

## Фандрайзинг для социально-культурных проектов

Модуль 2. Сотрудничество с бизнесом через КСО

### Конспект лекции 2.2

#### Построение отношений с бизнесом

Лекторка: Вероника Шендо

#### Содержание:

|                                                             |   |
|-------------------------------------------------------------|---|
| 1. О чём эта лекция .....                                   | 2 |
| 2. Собственная позиция перед поиском партнёра .....         | 2 |
| 3. Исследование потенциального партнёра .....               | 2 |
| 4. Системный подход: воронка контактов .....                | 3 |
| 5. Аудит ценности: что предложить бизнесу .....             | 4 |
| 6. Структура первого сообщения и документа .....            | 5 |
| 7. Типичные ошибки первого контакта .....                   | 5 |
| 8. Сравнение: слабый и сильный вариант первого письма ..... | 6 |
| 9. Как и когда говорить о деньгах .....                     | 6 |
| 10. Переговоры и статистика отказов .....                   | 7 |
| 11. После первого «да»: долгосрочные отношения .....        | 7 |
| 12. Главная ошибка и главный принцип .....                  | 8 |
| 13. Главное .....                                           | 8 |

## 1. О чём эта лекция

*Эта лекция — о том, как исследовать потенциального партнёра, сформулировать ценностное предложение и написать первое письмо, которое приведёт к долгосрочному партнёрству, а не к разовой поддержке.*

Цель — не «получить деньги», а стать таким партнёром, инициативой, которая одновременно поддерживает задачи бизнеса и реализует свою миссию. Лекция построена вокруг трёх шагов:

- Шаг 1 — провести исследование и отобрать подходящих бизнес-партнёров.
- Шаг 2 — собрать и «оцифровать» своё ценностное предложение.
- Шаг 3 — сформулировать структуру первого сообщения и сопроводительного документа.

А также типичные ошибки, переговоры, вопрос денег и выстраивание долгосрочных отношений после первого «да».

## 2. Собственная позиция перед поиском партнёра

Прежде чем формировать предложение для конкретной компании, инициатива должна иметь ясность в отношении себя самой: на что нужны средства, какая форма поддержки подходит (деньги, волонтерство, экспертиза, ресурсы), где есть гибкость, а где — принципиальные границы.

*Если у инициативы нет собственной ясности в том, чего она хочет, — это шаг номер ноль, с которого и нужно начинать: переговоры ведутся без возможности остановиться и подумать, поэтому позиция должна быть определена заранее.*

## 3. Исследование потенциального партнёра

Прежде чем писать первое письмо, важно разобраться, с каким именно бизнесом вы имеете дело: крупная это корпорация с собственным корпоративным фондом, средний бизнес, который быстро растёт, или малое предприятие. От этого зависит и то, кому адресовать сообщение, и то, какое предложение готовить.

### Где искать информацию

- Сайт компании — раздел с публичными и ESG-отчётами / отчётами об устойчивом развитии.
- Социальные сети компании — лента за последний год, поиск по словам вроде «отчёт об устойчивом развитии», «общественная польза», «благотворительность».

- LinkedIn и соцсети отдельных сотрудников, если на сайте компании информации недостаточно.
- Раздел «Наша команда» / корпоративный блог — источник имён для дальнейшего поиска.
- Раздел «Партнёры» на сайте компании — подрядчики, государственные учреждения, торгово-промышленные палаты и др.
- Пресс-релизы, упоминания в СМИ, собственные медиа кампании (если есть).
- Блок «О нас» / страница стратегии — там часто формулируется миссия и направление развития компании.

### **Чек-лист соответствия бизнес-партнёра**

После сбора информации компанию проверяют по шести критериям:

- Ценности — совпадают ли они с тем, как компания пишет о себе и как себя подаёт.
- Аудитория — совпадает ли целевая группа компании с вашей (например, вы работаете для белорусской или украинской аудитории, а компания заявляет, что работает «только с польской»).
- География — совпадают ли территории, на которых работают компания и ваша инициатива.
- Тематика — понимает ли компания культуру так же, как понимаете её вы (необязательно тождественно, но без противоречий).
- Масштаб — сопоставимы ли размеры компании и вашей инициативы.
- Уровень зрелости в теме — насколько компания уже знакома с целями устойчивого развития, ESG-стандартами и подобными рамками.

*Даже если география формально не совпадает, стоит оставить 10–15% контактов компаний с других территорий в своём списке: если они публично заявляют о планах международной экспансии, ваша инициатива может стать как раз тем ресурсом, который поможет им это сделать.*

*При формировании списка стоит закладывать пропорцию 80% / 10% / 10%: 80% контактов — малый и средний бизнес, 10% — крупные корпорации и фонды «на вырост», 10% — гипотезы и компании, соответствие которых пока неоднозначно.*

## **4. Системный подход: воронка контактов**

Работа с бизнесом ощутимо выигрывает, если она выстроена так же системно, как работа с грантами: с регулярным поиском «окон», формированием гипотез, рассылкой и отслеживанием результатов, а не как разовая заявка или единичное сообщение.

- На основе чек-листа формируется таблица с названиями отобранных компаний.
- Для каждой компании выделяются 2–3 «топовых» контакта — люди, которые либо работают в нужной теме, либо имеют доступ к ресурсам, либо отвечают за PR / маркетинг.
- Рекомендованный ритм — примерно 100 компаний в месяц, с повторением этого объёма ежемесячно на протяжении года.

*Такая база компаний сама по себе становится преимуществом культурной организации перед грантодателями: она демонстрирует, что вы думаете о диверсификации источников финансирования, а не о разовых заявках.*

## 5. Аудит ценности: что предложить бизнесу

Чтобы предложение звучало через ценность, а не через просьбу, важно заранее провести «аудит» собственных твёрдых фактов и выразить их в конкретных цифрах. Список активов для аудита:

- Аудитория — количественная и качественная (портрет: кто эти люди, их бэкграунд, мотивация).
- Сообщество — количество людей, степень его организованности, роль инициативы в его формировании.
- Контент — собственное медиа или партнёры, создающие контент; охваты, продолжительность просмотра/прочтения.
- Экспертиза — специалисты, опыт как организации, награды, международный опыт.
- Истории — конкретные истории людей из целевой группы, а не абстрактные «кейсы».
- Доверие — наличие партнёров, которые могут подтвердить репутацию инициативы.

### Как формулировать факты

| Неправильно           | Правильно                                                                                                                                                                      |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| У нас есть фестиваль. | У нас есть мероприятие, которое собирает 5000 представителей такой-то аудитории; мы удерживаем эту аудиторию на протяжении x времени.                                          |
| У нас есть выставка.  | Мы создаём пространство для коммуникации бренда X в рамках партнёрства с организацией Y; выставку посетило x человек, 10% из них отметили изменение отношения после посещения. |

|                                    |                                                                                                                                                     |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| У нас есть образовательный проект. | Наш проект с образовательным компонентом X выполняет ESG-задачу Y и повлиял на 50 сотрудников компании Z: вовлечённость сотрудников выросла на 10%. |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

*Базовая формула для первого предложения: «Мы помогаем компании X достичь цели Y, чтобы получить результат W через проект Z». Эта одна фраза на языке бизнеса сразу демонстрирует ясность и измеримость.*

## 6. Структура первого сообщения и документа

Первый контакт (в LinkedIn, e-mail или другом канале) стоит делать коротким: одна хорошо сформулированная формула ценности плюс краткий сопроводительный документ с более подробным описанием предложения.

| Раздел документа  | Что включить                                                                          |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Кто мы            | Краткая формула ценности (см. выше).                                                  |
| Проблема / задача | Какую проблему решает ваш культурный проект и почему это важно.                       |
| Предложение       | Что именно мы предлагаем партнёру.                                                    |
| Выгоды партнёра   | Что партнёр получает от сотрудничества.                                               |
| Бюджет            | Диапазон суммы или запрос на ресурсы / экспертизу — без точной суммы на первом этапе. |
| Таймлайн          | Сроки проекта и период, на который ожидается поддержка.                               |
| Контакты          | Контактное лицо для дальнейшей коммуникации.                                          |

При описании бюджета можно дополнительно показать долгосрочное видение — например, через уровни партнёрства (бронзовый / серебряный / золотой партнёр) или предложение стратегического партнёрства. Это показывает бизнесу, что инициатива мыслит не разовой поддержкой, а системно.

## 7. Типичные ошибки первого контакта

- Предложение непонятно — ценность не «оцифрована», сообщение слишком абстрактное («помогите нам»).
- Документ слишком длинный (10–20 страниц) — бизнес такое не читает; оптимальный объём — 1, максимум 2 страницы.
- Не указан ответственный за проект / контактное лицо.
- Нет детального описания команды.

- Не указаны бюджет и сроки.
- Нет собственного вклада инициативы — это вызывает вопрос, видите ли вы сами ценность в своём проекте.
- Сложные формулировки из грантовых заявок — для бизнеса это «белый шум».

*Для «политически уязвимых» или деликатных тем важно не замалчивать риски, а открыто показать, как они митигируются: «у нас есть ... риск, но мы...» — это читается бизнесом как зрелость, а не как слабость.*

## 8. Сравнение: слабый и сильный вариант первого письма

| Слабый вариант                                                                          | Сильный вариант                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| «Пожалуйста, поддержите нас на любую сумму» — без конкретики, цели и портрета партнёра. | «Мы ищем партнёра с целью X, у которого есть задачи Y, с потенциальным бюджетом в диапазоне от ... до ...<br>Рассматриваем и другие формы участия.<br>Откликается ли вам это?» |
| «Нам нужно 50 000 злотых, вот счёт» — сразу слишком конкретно и без контекста.          | «Наши партнёрские пакеты начинаются от 10 000 злотых, но мы готовы обсуждать формат в зависимости от ваших целей».                                                             |

## 9. Как и когда говорить о деньгах

*Деньги — это просто инструмент и ресурс, о котором договариваются так же, как о времени или оборудовании. Не стоит относиться к разговору о деньгах как к чему-то стыдному или страшному — для бизнеса это повседневная рабочая тема.*

- Массовая рассылка (без возможности персонализации) — точную сумму лучше не писать, достаточно показать масштаб проекта.
- Индивидуальная рассылка после детального исследования — можно указывать диапазон бюджета (от ... до ...).
- Если компания сама попросила конкретную сумму — нужно назвать точную цифру, покрывающую реальные расходы проекта.
- При спонсорских пакетах / долгосрочном сотрудничестве — обязательно указывается конкретная цена каждого уровня.
- При обращении через корпоративный фонд в форме гранта — нужно следовать правилам конкурса, опубликованным компанией.

*Сумма запроса никогда не является первичной для бизнеса: сначала проверяется совпадение задач и стратегического видения, и только потом, на втором-третьем месте, — конкретная сумма.*

## 10. Переговоры и статистика отказов

Отправленное сообщение — это начало переговоров. Полезно заранее принять, что системная работа с бизнесом имеет предсказуемую конверсию, например:

- ≈ 50 отправленных сообщений в месяц;
- часть остаётся без ответа; из остальных — примерно 20 отказов;
- ≈ 30 отвечают заинтересованностью и просят подробности;
- из них остаётся ≈ 7 контактов для встречи или звонка;
- из этих семи в итоге поддерживают 1–2 компании.

*Отказ бизнеса — почти всегда не оценка ценности или идеи инициативы, а сигнал, что компания на данный момент не готова взять на себя определённый риск. Это нормальная часть статистики, а не показатель неудачи проекта.*

## 11. После первого «да»: долгосрочные отношения

Подписанное соглашение — не финальная точка, а начало нового этапа работы: перевода разовой коммуникации в долгосрочное партнёрство.

- Регулярные (несколько раз в месяц) короткие обновления о ходе проекта.
- После завершения проекта — всё равно периодически делиться новостями и фото/видеоматериалами, даже если долгосрочное сотрудничество пока не подтверждено.
- Постоянно разговаривать с бизнесом на языке цифр: точный охват, количество участников, измеримые результаты первого сотрудничества.
- Предлагать бизнесу дальнейшее сотрудничество самостоятельно, не дожидаясь, пока он спросит первым.

*Найти разовую поддержку на самом деле довольно просто; выстроить по-настоящему долгосрочные отношения — серьёзная и последовательная работа, но именно она делает сотрудничество с бизнесом устойчивой частью финансовой стратегии организации, а не случайным эпизодом.*

## 12. Главная ошибка и главный принцип

*Самая большая ошибка культурных организаций — заходить в сотрудничество через позицию «дайте нам денег». Бизнес редко просто «финансирует» — почти всегда он инвестирует в потенциальный актив, который приносит плоды в долгосрочной перспективе: усиливает позицию на рынке или помогает снизить риски.*

Эффективная стратегия — искать точку пересечения интересов, где выигрывают обе стороны (win-win), и воспринимать бизнес как партнёра, а не как источник спасения от финансовых трудностей.

## 13. Главное

*Перед поиском партнёра сформулируйте собственную позицию: на что нужна поддержка и где есть гибкость.*

*Исследуйте бизнес системно — через чек-лист соответствия и регулярную работу с воронкой контактов, а не через разовые попытки.*

*Формулируйте свою ценность через цифры и конкретные факты, а не через общие слова о миссии.*

*Первый контакт должен быть коротким, ясным и без излишней конкретики по сумме — диапазон вместо точной цифры на раннем этапе.*

*Отказ — часть нормальной статистики переговоров, а не оценка вашей идеи.*

*После первого «да» продолжайте выстраивать отношения так же внимательно, как и до него, — именно это превращает разовую поддержку в устойчивую часть финансовой стратегии организации.*