



# ԴՐԱՄԱՀԱՎԱՔԻ ԱՐՇԱՎԻ ԻՐԱԿԱՆԱՑՄԱՆ ՈՒՂԵՑՈՒՅՑ

## Տեղական ինքնակառավարման մարմինների համար

### Նկարագրություն

Սույն ուղեցույցը քայլ առ քայլ ներկայացնում է դրամահավաքի արշավի կազմակերպման և իրականացման գործընթացը՝ ծառայելով որպես գործնական ձեռնարկ Հայաստանի Հանրապետության տեղական ինքնակառավարման մարմինների (ՏԻՄ) աշխատակիցների համար: Ուղեցույցը մշակվել է «ՌեԱրմենիա» ակադեմիայի կողմից՝ ՄԱԶԾ «Համայնքի ղեկավարները հանուն տնտեսական զարգացման» ծրագրի շրջանակում, որն իրականացվում է Եվրոպական միության ֆինանսական աջակցությամբ: Ուղեցույցի բովանդակության համար պատասխանատվություն է կրում հեղինակը, և պարտադիր չէ, որ այն արտահայտի Եվրոպական միության կամ ՄԱԿ-ի Չարգացման ծրագրի տեսակետները:

### Ներածություն

Համայնքային զարգացման ժամանակակից մարտահրավերները պահանջում են ֆինանսավորման նոր և արդյունավետ մոտեցումներ: Դրամահավաքը (fundraising) թույլ է տալիս համայնքապետարաններին ներգրավել լրացուցիչ ռեսուրսներ՝ բնակչության կյանքի որակի բարելավմանն ուղղված նախաձեռնությունների իրագործման համար:

Սույն ուղեցույցը մշակվել է Հայաստանի տարբեր մարզերի համայնքապետարանների ներկայացուցիչների հետ սերտ համագործակցությամբ՝ հաշվի առնելով տեղական ինքնակառավարման մարմինների առանձնահատկությունները, իրավական կարգավորումները և գործառնական շրջանակը: Ուղեցույցի յուրաքանչյուր բաժին արտացոլում է

համայնքապետարանների իրական կարիքները և առաջարկում է գործնական լուծումներ՝ հիմնված տեղական հաջողված փորձի վրա:

Հաջողված դրամահավաքի ռազմավարությունը կարող է եապես նպաստել համայնքի կայուն զարգացմանը՝ միաժամանակ ապահովելով.

- Համայնքային բյուջեի արդյունավետ համալրում,
- Բնակչության ակտիվ մասնակցություն համայնքային կյանքին,
- Տեղական ինքնակառավարման թափանցիկության բարձրացում,
- Համայնքի սոցիալական կապիտալի ամրապնդում,
- Միջհամայնքային համագործակցության խթանում:

Ուղեցույցը կառուցված է համայնքապետարանների աշխատանքային առանձնահատկությունների դիտարկմամբ՝

- [Օրենսդրական կարգավորումների շրջանակ](#)
- [Գնումների մասին ՀՀ օրենք](#)
- [Համայնքային բյուջետավորման հետ փոխկապակցման մեխանիզմներ](#)
- [Հանրային քննարկումների և որոշումների կայացման ընթացակարգեր](#)
- [Արտաբյուջետային միջոցների ձևավորման իրավունք](#)
- [Դրամահավաքի միջոցների ներառում բյուջետային պլանավորման մեջ](#)
- [Հաշվետվողականության և թափանցիկության ապահովման գործիքներ](#)

Դրամահավաքը ոչ միայն ֆինանսական միջոցների հավաքագրման մեխանիզմ է, այլ նաև համայնքի ինքնակազմակերպման և համախմբման հզոր գործիք:

# ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

<b>1. Նախապատրաստական փուլ</b> .....	<b>4</b>
1.1 Ձևավորեք թիմ.....	4
1.2 Կատարեք հետազոտական աշխատանք (research).....	4
1.3 Պլանավորեք հաղորդակցական արշավը.....	5
1.4 Նպատակի հստակեցում.....	6
Խնդրի սահմանում:.....	6
Անհրաժեշտ միջոցների որոշում:.....	6
Ակնկալվող արդյունքների ձևակերպում:.....	6
1.5 Թիրախային խմբի վերլուծություն.....	6
Հնարավոր նվիրաբերողների նույնականացում:.....	6
Հաղորդակցման ուղիների որոշում:.....	6
1.6 Հիմնավորման փաթեթի պատրաստում.....	6
Նախագծի համառոտ նկարագրի կազմում:.....	6
Բյուջեի մշակում:.....	6
<b>2. «ռեԱրմենիա» համագործակցության հարթակ</b> .....	<b>6</b>
2.1 Հարթակի առանձնահատկությունները.....	7
2.2 Ովքեր կարող են դիմել.....	7
2.3 Հարթակի տերմինները.....	7
2.4 Նախագծի հաստատման ընթացակարգը.....	8
<b>3. Բովանդակության ստեղծում</b> .....	<b>9</b>
3.1 Օգտագործեք «AIDA» մոդելը.....	10
3.2 Օգտագործեք «PAS» ֆորմուլան «AIDA»-ին կից.....	10
3.3 Չալդինիի ներազդման 6 սկզբունքները.....	10
3.4 Արշավի էջի կառուցվածքը.....	11
3.5 Կարևոր բաղադրիչներ.....	12
3.6 Ֆիքսված և ճկուն նպատակներ.....	13
3.7 Ենթավերնագրեր, կոչեր.....	14
3.8 Պատկերներ և տեսանյութ.....	14
3.9 Սահմանեք պարզևներ.....	14
3.10 Տևողություն.....	15
3.11 Ինչ չի՝ կարելի անել.....	15
<b>4. Սոցիալական մեդիա մարքեթինգ</b> .....	<b>15</b>
4.1 Հարթակների կիրառման ռազմավարություն.....	15
4.2 Բովանդակության պլանավորում.....	16
<b>5. Արշավի մեկնարկ և իրականացում</b> .....	<b>16</b>
5.1 Նախամեկնարկ.....	16
5.2 Մեկնարկ.....	17
5.3 Թարմացումներ և հաշվետվություններ.....	17
<b>6. Արշավի հաջող ավարտ</b> .....	<b>17</b>
<b>7. Բառարան</b> .....	<b>18</b>
7.1 Հիմնական տերմինների բացատրություն.....	18
<b>8. Անհրաժեշտ ուսումնական նյութեր</b> .....	<b>19</b>
<b>9. Ամփոփում</b> .....	<b>26</b>

# 1. Նախապատրաստական փուլ

Նախքան դրամահավաքի արշավը սկսելը հստակեցրեք խնդիրը, նպատակը, ուսումնասիրեք հնարավոր նվիրաբերողներին: Այս փուլում նաև կազմվում է հիմնավորման փաթեթը և ձևավորվում է թիմը:

## 1.1 Ձևավորեք թիմ

Կարևոր է գտնել մարդկանց կամ կազմակերպությունների, որոնք կարող են միանալ ձեր արշավի պլանավորմանն ու իրականացմանը: Թիմի կողմից իրականացվող արշավները սովորաբար ավելի հաջող են լինում, քան անհատինը: Գտեք թվային արշավներ վարելու մասնագիտացված ընկերություններ:

### Դերերի բաշխում

Թիմի անդամների միջև հստակ դերերի բաշխումը ստեղծում է կազմակերպված աշխատանքային միջավայր, որտեղ յուրաքանչյուրը հասկանում է իր ներդրման կարևորությունը և պատասխանատվության շրջանակը:

### Պարտականությունների սահմանում

Յուրաքանչյուր դերի հետ կապված կոնկրետ պարտականությունների հստակեցում: Պարտականությունների հստակ սահմանումը թույլ է տալիս խուսափել գործառույթների բացթողումներից:

### Համակարգման մեխանիզմների ստեղծում

Թիմի անդամների միջև արդյունավետ հաղորդակցման և համագործակցության ապահովում:

🌟 **Ոսկե կանոն:** Լավ կազմակերպված թիմային աշխատանքը դրամահավաքի արշավի հաջողության հիմնական գրավականն է: Հստակ դերերը, սահմանված պարտականությունները և արդյունավետ համակարգման մեխանիզմները միասին ստեղծում են այն հիմքը, որի վրա կառուցվում է արշավի հաջողությունը:

## 1.2 Կատարեք հետազոտական աշխատանք (research)

Ե՛վ առաջնային, և՛ երկրորդական հետազոտության մեթոդները ձեզ կօգնեն արշավի պլանավորման հարցում: Առաջնային հետազոտություն անցկացնելու համար պետք է հարցում կազմեք և հավաքեք կարծիքներ նախագծի վերաբերյալ, որպեսզի կարողանաք սահմանել ձեր թիրախային լսարանը, հասկանալ՝ որքան գումար են նրանք պատրաստ նվիրաբերել, բացահայտել թիրախային լսարանի գտնվելու վայրը

և այլն: Հիշեք, որ հիմնվելով թիրախային լսարանի վրա՝ Դուք կսահմանեք արշավի ռազմավարությունը, ուստի շատ կարևոր է ճանաչել նվիրաբերողներին:

Երկրորդական հետազոտությունը կօգնի ձեզ հասկանալ՝ արդյոք նախկինում նման արշավներ տեղի են ունեցել և ինչ դասեր կարելի է քաղել դրանցից (կարող եք ուսումնասիրել «reArmenia»-ի, «GoFundMe»-ի, «Indiegogo»-ի և «Kickstarter»-ի տարբեր արշավներ): Դրանք կօգնեն ձեզ ավելի արդյունավետ պլանավորել արշավը:

### 1.3 Պլանավորեք հաղորդակցական արշավը

Կազմեք բոլոր առաջադրանքներով և ամսաթվերով ստուգաթերթ (checklist): Պլանավորումը սկսեք արշավի մեկնարկից առնվազն 1-2 ամիս առաջ՝ կախված նպատակի ծավալից: Օգտագործեք Google Sheets, Trello կամ նախագծերի պլանավորման որևէ այլ գործիք: Հաղորդակցությունը կարող եք սկսել սոցիալական մեդիա մարքեթինգով (SMM), հանրային կապերով (PR), կարծիքի առաջնորդների՝ ինֆլուենսերների ներգրավմամբ:

**🌟 Ոսկե կանոն. Արշավի մեկնարկի առաջին և վերջին օրերին սովորաբար ամենաշատ նվիրաբերություններն են կատարվում: Առաջին երկու շաբաթների ընթացքում պետք է հավաքել նպատակային գումարի 20-ից 30%-ը:**

#### Ժամանակացույցի մշակում

Լավ մշակված ժամանակացույցը և պատասխանատվությունների հստակ բաշխումը ստեղծում են հիմք շարունակական հաջողության համար՝ միաժամանակ ապահովելով համայնքային զարգացման ծրագրերի արդյունավետ իրականացումը:

#### Հիմնական փուլերի պլանավորում

Դրամահավաքի արշավը պետք է ունենա հստակ փուլեր՝ նախապատրաստում, մեկնարկ, ակտիվ դրամահավաք և ամփոփում: Ակտիվ դրամահավաքի փուլում կարիք կա մշակել բովանդակություն և կատարել արդյունքների վերլուծություն: Սա թույլ կտա կազմակերպված կերպով առաջ շարժվել և հետևել առաջընթացին:

#### Ժամկետների սահմանում

Յուրաքանչյուր փուլի համար պետք է սահմանվեն իրատեսական ժամկետներ՝ հաշվի առնելով նպատակային գումարը և թիրախային լսարանը:

#### Պատասխանատուների նշանակում

Արշավի յուրաքանչյուր փուլի և առանցքային գործողության համար պետք է լինի կոնկրետ պատասխանատու: Կարևոր է թիմի կենտրոնացած և համակարգված աշխատանքը:

## 1.4 Նպատակի հստակեցում

Այս փուլում պարզաբանվում է խնդիրը, լուծումը, թիմն ու թիրախային գումարը, ինչպես նաև սահմանվում են ակնկալվող արդյունքները: Ուսումնասիրվում են հնարավոր նվիրաբերողները, նրանց հետաքրքրությունները և նրանց հետ հաղորդակցման արդյունավետ ուղիները:

- Խնդրի սահմանում:
- Անհրաժեշտ միջոցների որոշում:
- Ակնկալվող արդյունքների ձևակերպում:

## 1.5 Թիրախային խմբի վերլուծություն

- Հնարավոր նվիրաբերողների նույնականացում:
- Հաղորդակցման ուղիների որոշում:

## 1.6 Հիմնավորման փաթեթի պատրաստում

- Նախագծի համառոտ նկարագրի կազմում:
- Բյուջեի մշակում:

# 2. «ռեԱրմենիա» համագործակցության հարթակ

reArmenia.com-ը համագործակցության առցանց հարթակ է, որի նպատակն է միավորել մարդկանց՝ լուծելու Հայաստանում առկա կամ աշխարհի հայերին առնչվող կարևոր խնդիրներ: Այստեղ միավորվում են հայերի ամենակարևոր չորս ակտիվները՝ գիտելիք, մասնագիտական փորձ, կապեր և ֆինանսներ:

🌟 **Ոսկե կանոն:** Հարթակն օգտագործելիս ներկայացրեք իրատեսական ու չափելի նպատակներ, քանի որ դրանք կապահովեն նախագծի հանդեպ վստահություն և երկարաժամկետ համագործակցություն:

## 2.1 Հարթակի առանձնահատկությունները

Հարթակում նախագծերը լինում են երկու տեսակի՝ համագործակցություն և դրամահավաք:

Համագործակցության նախագիծ ստեղծվում է այն ժամանակ, երբ բարձրաձայնվող խնդրի լուծման համար անհրաժեշտ են մասնագետներ, թիմեր կամ որևէ նյութական աջակցություն:

Դրամահավաքի նախագիծ ստեղծվում է այն ժամանակ, երբ արդեն կան խնդրի հստակ լուծումն ու թիմը, հաշվարկված է բյուջեն և միակ բանը, որն անհրաժեշտ է նախագծի իրականացման համար, ֆինանսական աջակցությունն է:

Ներկայացվող նախագծերը կարող են վերաբերել հետևյալ ոլորտներում առկա խնդիրներին՝ գիտություն, տեխնոլոգիաներ, մշակույթ, կրթություն, առողջապահություն, սոցիալական ապահովություն, ենթակառուցվածքներ, շրջակա միջավայր, էներգետիկա, գյուղատնտեսություն, սպորտ, զբոսաշրջություն և հյուրընկալություն, համայնքային զարգացում և արդյունաբերություն:

«ՁեԱրմենիա»-ում նախագիծ ստեղծողները կարող են՝

- ստեղծել նախագծի ակտիվ էջ՝ օգտագործելով տեքստային և պատկերավոր բովանդակություն,
- սահմանել նախագծի իրականացման ժամանակացույցը,
- սահմանել արշավի նպատակներն ու պարգևները,
- սահմանել համագործակցողներ գտնելու առաջարկը,
- աջակիցներին ներկայացնել նախագծի թարմացումներն ու հաշվետվությունները,
- և, իհարկե, ընդունել համագործակցության առաջարկներ և նվիրաբերություններ:

## 2.2 Ովքեր կարող են դիմել

Իրավաբանական և ֆիզիկական անձինք կարող են դիմել «ՁեԱրմենիա» հարթակում համագործակցության և դրամահավաքի արշավներ մեկնարկելու համար, եթե նրանք՝

- ունեն հստակ խնդիր լուծող նախագիծ (թե՛ համագործակցության, թե՛ դրամահավաքի դեպքում),
- ունեն թիմ, որն ունակ է իրականացնել դրամահավաքի արշավը,
- պատրաստ են տրամադրել նախագծի գնահատմանն անհրաժեշտ ցանկացած տեղեկություն:

## 2.3 Հարթակի տերմինները

- **Նախագծի հեղինակ** - իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձ, որը նախագիծ է ստեղծում «ՁեԱրմենիա» հարթակում:
- **Նվիրաբերող** - անհատ կամ կազմակերպություն, որը նվիրաբերություն(ներ) է կատարում հարթակում ներկայացված որևէ նախագծի:

- **Ծառայությունների մատակարար** - իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձ, որ առաջարկում է ծառայություններ այնպիսի ոլորտներում, ինչպիսիք են՝ մարքեթինգը, տեսողական բովանդակությունը (visual content), բիզնեսը, իրավական, ֆինանսական կամ պետական հարաբերությունները՝ ծրագրի պլանավորման և իրականացման գործընթացը հեշտացնելու նպատակով:

## 2.4 Նախագծի հաստատման ընթացակարգը

- **Քայլ 1**

Նախագիծ ստեղծելու համար, անհրաժեշտ է գլխավոր էջում սեղմել «Ստեղծել նախագիծ» կոճակը, ընտրել արշավի ձևը /Դրամահավաք - մեկանգամյա կամ պարբերական, Համագործակցություն/, և լրացնել նախագծին առնչվող տվյալները՝ նկարագրությունը, խնդիրը, լուծումը, նպատակը, չափելի արդյունքները, շահառուների մասին տեղեկություն, կոնտակտային տվյալներ, նպատակային գումար (անպայման անհրաժեշտ է կցել նպատակային գումարը հիմնավորող նախահաշիվ), այլ փաստաթղթեր:

- **Քայլ 2**

Հայտն ուղարկելուց հետո այն կանցնի նախնական զննում՝ Ձեր նախագծին կցված համակարգողի կողմից, որը կիրավիրի Ձեզ հետադարձ կապի՝ տեսազանգի միջոցով: Նախնական զննման նպատակն է ստուգել տրամադրված տեղեկատվության համապատասխանությունը ձևաչափին, տեղեկատվության ընդունելի ծավալը և այլն: Տեսազանգի ընթացքում նախագծի համակարգողը կներկայացնի գործընթացն ու նախագծի վերաբերյալ առաջարկություններ կանի:

Արդյունքում՝ ձեր հայտը կստանա նախագծային փաստաթղթի տեսք համապատասխան տեղեկատվությամբ և հավելյալ փաստաթղթերով՝ այն «Վստահության և ապահովության» բաժնին փոխանցելու համար: Այս փուլում դուք հնարավորություն կունենաք ավելացնել տեսանյութեր, լուսանկարներ, տեքստեր Ձեր արշավի էջում, որը հանրային հասանելիություն կունենա միայն վերջնական հաստատումից հետո: Բովանդակության պատրաստման մասին մանրամասներին կանդրադառնանք քիչ հետո:

- **Քայլ 3**

«Վստահության և ապահովության» բաժինը կուսումնասիրի հայտը՝ ֆինանսական և իրավական տեսանկյուններից: Մասնագետը կարող է պահանջել լրացուցիչ տեղեկություններ կամ փաստաթղթեր: Բաժինը կարող է կասեցնել դիմումի գործընթացը, եթե ներկայացված տեղեկատվությունը ներառի անվստահելի տեղեկատվություն:

- **Քայլ 4**

Հայտը կուսումնասիրվի և կգնահատվի համապատասխան խորհրդատվական խմբի կողմից: Նրանք կգնահատեն՝ արդյոք նախագիծը առնչվում է իրական, բովանդակակալից խնդրի հետ, լուծումը գործնական է, արդյոք ծրագրի հետևում կանգնած թիմն ի վիճակի է իրականացնել նախագիծը, և արդյոք լուծումն էական ազդեցություն է թողնելու համապատասխան ոլորտի վրա:

- **Քայլ 5**

Նախագծի համակարգողը հետադարձ կապի ևս մեկ հանդիպում կարող է ունենալ՝ հիմնվելով խորհրդատվական խմբի մեկնաբանությունների վրա: Ձեզ կառաջարկվի նաև ճառայություններ մատուցող կազմակերպությունների ցանկ (օր.՝ մարքեթինգային գործակալություն կամ բովանդակություն ստեղծող կազմակերպություն), և Դուք կկարողանաք ընտրել նրանցից մեկին Ձեզ հետ աշխատելու համար կամ էլ առաջ շարժվել՝ առանց նրանց աջակցության:

Խնդրում ենք նկատի ունենալ, որ Դուք պատասխանատու եք լինելու դրամահավաքի արշավի պլանավորման, նախապատրաստման և իրականացման համար: Իսկ մենք պատրաստ ենք աջակցել Ձեզ ողջ ընթացքում:

- **Քայլ 6**

Հայտի հաստատվելուց հետո «ռեկրմենիա» թիմը կհաստատի արշավի վերջնական էջը՝ այն հարթակում հրապարակելու համար:

### 3. Բովանդակության ստեղծում

Ձեր պատմությունը, պատկերներն ու տեսանյութերը արշավի ամենակարևոր բաղադրիչներն են: Հազարավոր մարդիկ կարող են դիտել ձեր էջը, բայց արդյունք չեք ունենա, եթե այն հետաքրքիր կամ վստահություն ներշնչող չլինի: Այսպիսով, անմիջապես այն բանից հետո, երբ «ռեկրմենիա» թիմը ստուգի ձեր դիմումը (այն ունենա «Ստուգված է Screening մասնագետի կողմից» կարգավիճակ), կարող եք սկսել ստեղծել արշավի էջը, սակայն չեք կարողանա այն հրապարակել նախքան «ռեկրմենիա»-ի թիմի վերջնական հաստատումը:

🌟 **Ոսկե կանոն:** Արշավները, որոնք պարբերաբար թարմացումներ են հրապարակում, հավաքում են 115%-ով ավելի միջոցներ, քան չհրապարակողները: Կիսվեք Ձեր առաջընթացով թե՛ արշավի ընթացքում, թե՛ դրանից հետո:

### 3.1 Օգտագործեք «AIDA» մոդելը

- **Attention (ուշադրություն)** - ուշադրություն գրավող համառոտ սկիզբ՝ մեկ-երկու նախադասություն, որ պատկերացում կտա նախագծի մասին.
- **Interest (հետաքրքրություն)** - հետաքրքրություն առաջացնող հատված, որ կստիպի կարդալ շարունակությունը:
- **Desire (ցանկություն)** - նախագծի հանդեպ հետաքրքրություն առաջացնելուց հետո կարևոր է ընթերցողի մոտ առաջացնել նվիրաբերություն կատարելու ցանկություն՝ «Ինձ դուր է գալիս այս գաղափարը»-ից դեպի «Ցանկանում եմ անպայման աջակցել».
- **Action (գործողություն)** - տեքստի վերջնական նպատակն է ընթերցողին մղել գործողության՝ նվիրաբերելուն: Այստեղ պետք է գործողության կոչ լինի, որին կհաջորդի նվիրաբերելու կոճակը:

### 3.2 Օգտագործեք «PAS» ֆորմուլան «AIDA»-ին կից

- **Pain (ցավ) / Problem (խնդիր)** - հնարավորինս պարզ ու ամբողջական ներկայացրեք խնդիրը՝ ցույց տալով, թե ինչու հենց այսօր պետք է զբաղվել դրա լուծմամբ,
- **Agitate (ներգործել)** - այժմ, երբ խնդիրը բացահայտված է, պետք է այն ավելի էմոցիոնալ դարձնել՝ վերքի վրա մի փոքր աղ լցնել, որ մարդիկ ցանկանան աջակցել դրա լուծմանը,
- **Solve (լուծել)** - նախագծում բարձրաձայնվող խնդիրը պիտի ունենա իրատեսական լուծում, ներառի իրականացման փուլերը, մեթոդներն ու անհրաժեշտ միջոցները:

### 3.3 Չալդիսիի ներագդման 6 սկզբունքները

Դեռ 1984 թվականին դոկտոր Ռոբերտ Չալդիսին գրեց մի գիրք, որը կոչվում է «Ներագդում. համոզելու հոգեբանությունը»: Այդ ժամանակից ի վեր, այն լայնորեն տարածվել է որպես մարքեթինգի կարևորագույն գիրք և պարտադիր է ընթերցանության համար մարքեթինգի ոլորտում ներգրավված մասնագետների համար:

Ահա թե ինչպես կարող եք օգտագործել Չալդիսիի ներագդման 6 սկզբունքները՝ Ձեր դրամահավաքի արշավի էջի համար.

#### Փոխադարձություն

Ձեր լսարանին արժեք տվեք՝ փոխադարձության զգացում առաջացնելու համար: Ընդգծեք նախագծի կարևորությունը, տրամադրեք արժեքավոր տեղեկություններ,

պատկերացումներ կամ ռեսուրսներ՝ կապված նախագծի հետ: Բացի այդ, առաջարկեք պարզևներ նվիրաբերության դիմաց, օրինակ՝ շնորհակալական նամակ, բացառիկ բովանդակություն կամ նվերներ:

### **Նվիրվածություն կամ հետևողականություն**

Կիրառեք հետևողականության սկզբունքը՝ ընդգծելով ձեր դրամահավաքի արշավի և լսարանի արժեքների կամ խնդրի լուծման պատկերացումների համընկնումը: Առաջարկեք պարզ գործողություններ, ինչպիսիք են՝ կիսվել արշավով սոցիալական ցանցերում կամ բաժանորդագրվել տեղեկագրին: Երբ մարդիկ ստանձնեն այս պարտավորությունները, նրանք ավելի հավանական է, որ կշարունակեն աջակցել Ձեր գործին և նպաստել դրամահավաքի հաջողելուն:

### **Սոցիալական նշանակություն**

Ընդգծեք ձեր դրամահավաքի արշավի սոցիալական ապացույցը՝ բարձրացնելու վստահությունը ձեր նկատմամբ: Մարդիկ ավելի հավանական է, որ կաջակցեն Ձեր նախագծին, եթե տեսնեն, որ ուրիշներն արդեն իսկ արել են դա և հավատում են գործին:

### **Չեղիմասկություն**

Նշեք ձեր հանդեպ վստահելիությունն ու ձեր փորձը ոլորտում: Նշեք փաստեր, հաստատումներ կամ գործին առնչվող ազդեցիկ մարդկանց կամ կազմակերպությունների հետ համագործակցություններ: Ցույց տվեք, որ ունեք գիտելիքներ և փորձ, որը կարող էք օգտագործել խնդրի լուծման գործում իրական ազդեցություն ունենալու համար:

### **Ջամակրանք**

Կապ ստեղծեք ձեր լսարանի հետ՝ ներկայացնելով էմոցիոնալ ու ազդեցիկ պատմություն, պատկերներ կամ տեսանյութեր: Օգտագործեք պատմելու մեթոդներ՝ ցույց տալու արշավի դրական ազդեցությունը և այն, թե ինչպես է այն համընկնում լսարանի արժեքներին և նպատակներին: Ներառեք անձնական պատմություններ և վկայություններ՝ հուզական կապ ստեղծելու համար: Ցույց տվեք նախագծի կարևորությունը և ազդեցությունը:

### **Սակավություն**

Ընդգծեք ձեր դրամահավաքի արշավի սահմանափակ հասանելիությունը կամ հրատապությունը: Շեշտեք, որ կա որոշակի ժամկետ դրա իրականացման համար:

## **3.4 Արշավի էջի կառուցվածքը**

### **Ազդեցիկ վերնագիր**

Տեքստը պիտի ունենա հիմնական վերնագիր և նշանաբան, որոնք ամբողջական պատկերացում կտան՝ ինչի մասին է խոսքը: Նախքան դրանք ընտրելը, կարևոր է մտածել արշավի հիմնական ուղերձի մասին՝ առաջնահերթությունը տալով թիրախային լսարանին:

### **Չամառոտ նկարագրություն**

1-2 տպավորիչ և համոզիչ նախադասությամբ նկարագրեք, թե ինչի մասին է արշավն ու ինչու է այն կարևոր:

Արդյո՞ք այն կհամոզի մարդկանց աջակցել Ձեր նախագծին, եթե նրանք չկարդան արշավի էջի շարունակությունը:

### **Ազդեցություն**

Ներկայացրեք, թե արշավն ինչ ժամկետներում ինչպիսի ազդեցություն է ունենալու շահառուների և/կամ նախագծին առնչվող ոլորտի վրա:

Եթե նախագիծն արդեն իսկ գրանցել է որևէ արդյունք, անպայման ավելացրեք նաև դա:

### **Խնդիր**

Ներկայացրեք ամբողջական խնդիրը՝ ցույց տալով, թե ինչու է այն հրատապ և ինչու հենց այսօր պետք է զբաղվել դրա լուծմամբ:

### **Լուծում**

Ներկայացրեք, թե ինչպես եք պատրաստվում լուծել վերոնշյալ խնդիրը և որքանով է Ձեր լուծումն արդյունավետ:

[Իրականացման փուլեր, մեթոդներ, անհրաժեշտ միջոցներ]

### **Թիմ**

Ներկայացրեք Ձեզ/Ձեր թիմին՝ մարդկանց վստահությանն արժանանալու համար:

[Գործունեություն, գրանցած հաջողություններ, հանուն նպատակի ներդրվող ջանքեր]

## **3.5 Կարևոր բաղադրիչներ**

### **Նախագծի սոցիալական կողմը**

Ցույց տվեք դրան արդեն իսկ միացած մարդկանց, կազմակերպություններին: Սա վստահություն է ներշնչում նվիրաբերողներին. ի վերջո՝ մարդը սոցիալական էակ է, և նրա որոշման վրա մեծապես ազդում է հանրության ներգրավվածությունն ու հանրային կարծիքը:

## **Նպատակն ու արշավի տևողությունը**

Նպատակ սահմանելիս անպայման ներառեք բոլոր ծախսերը, 1 մեծ նպատակը կարող էք բաժանել մի քանի փոքրերի, այսպիսով՝ քայլ առ քայլ կմոտենաք նպատակին.

✦ **Ոսկե կանոն:** Նախագիծը մաս-մաս իրականացնելով՝ կկարողանաք վստահություն ձևավորել նվիրաբերողների շրջանում ու ստեղծել սեփական աջակիցների համայնք: Ավելին, փոքր նպատակները կօգնեն Ձեզ հասկանալ՝ արդյոք ճիշտ ուղղությամբ եք շարժվում, թե պետք է վերանայել ռազմավարության որոշ տարրեր:

## **Բյուջեն**

Կցեք դրամահավաքի արշավի բյուջեն՝ Ձեր հանդեպ վստահությունը բարձրացնելու համար:

[Գումարի բաշխվածությունն ըստ իրականացման փուլերի, տարվող աշխատանքների կամ անհրաժեշտ իրերի]:

## **Հաճախ տրվող հարցերը**

Սա արշավի այն բաժինն է, որտեղ մարդիկ կարող են գտնել իրենց հարցերի պատասխանները: Այն կարևոր է, քանի որ խնայում է և՛ Ձեր, և՛ աջակցողի ժամանակը: Այս բաժինը կարող էք ներառել վերջնամասում:

## **3.6 Ֆիքսված և ճկուն նպատակներ**

### **Ֆիքսված նպատակ**

Ֆիքսված նպատակի դեպքում նախագիծ ստեղծողները աջակցություն ստանում են այն դեպքում, երբ արշավը հասնում է վերջնական նպատակին:

(Կիրառվում է ոչ մասշտաբային նախագծերի դեպքում, օրինակ՝ պատրաստվում էք դրամահավաք իրականացնել տեղահանված որևէ ընտանիքի տնով ապահովելու համար, բայց բավարար գումար չեք հավաքում շինարարությունն ավարտելու համար):

### **Ճկուն նպատակ**

Ճկուն նպատակի դեպքում նախագիծ ստեղծողը ստանում է աջակցություն՝ անկախ նրանից՝ արշավը հասնում է վերջնական նպատակին, թե ոչ:

(Կիրառվում է հիմնականում մասշտաբային նախագծերի դեպքում, օրինակ՝ նախատեսում էք 5 տուն կառուցել տեղահանված ընտանիքների համար, բայց կարողացել էք միայն 2-ի գումարը հավաքել):

**✨ Ոսկե կանոն: Պետք է հավաքել նպատակի առնվազն 20-30%-ը Ձեր սեփական կապերի միջոցով՝ համայնք, ընտանիք, ընկերներ և այլն, խրախուսել նրանց՝ միանալու այդ կարևոր գործին: Մարդիկ պատրաստ են աջակցել Ձեզ. դիմեք նրանց շատ հստակ, առանց վարանելու:**

### 3.7 Ենթավերնագրեր, կոչեր

Հիմնական վերնագրից բացի յուրաքանչյուր բաժին պիտի իր ենթավերնագիրն ունենա, որպեսզի տեքստը կարդալու ցանկացած կետից գրավի ընթերցողի ուշադրությունը:

Պարբերությունները պետք է ամփոփել դիպուկ և տեղին գործողության մղող կոչերով:

### 3.8 Պատկերներ և տեսանյութ

Ձեր նախագծի համար անպայման նկարահանում կազմակերպեք, կամ առնվազն որակյալ նկարներ օգտագործեք: ՄիժՏ որպես հիմնական նկար օգտագործեք ուղղանկյուն պատկեր (առաջարկվող չափսը՝ 1920x1080): Հիշե՛ք, որ նվիրաբերողներն այդքան նախագծերից հենց Ձե՛րը պիտի ընտրեն:

Պատրաստեք կարճ տեսանյութ (1-3 րոպե)՝ ներկայացնելով Ձեր նախագիծը: Դե՛, ըստ ոսկե կանոնի՝ առաջին տպավորությունն ամենակարևորն է: Տեսանյութը պետք է լինի գրավիչ, վստահություն ներշնչող և պարունակի գործողությունների հստակ կոչ: Հրավիրե՛ք մարդկանց՝ միանալու Հայաստանն ավելի լավ դարձնելու Ձեր գործողություններին: Տեսանյութում եղեք և՛ Դուք, և՛ թիմը, և՛ շահառուները, օգտագործեք նաև երաժշտություն ու ենթագրեր: Եվ հիշե՛ք՝ տեսանյութի առաջին տասը վայրկյաններն ամենակարևորն են:

### 3.9 Սահմանեք պարգևներ

Պարգևները նախագծի շրջանակում տրվող նվերներ են, որոնց նպատակն է ոգևորել նվիրաբերողներին իրենց կատարած բարի քայլի համար: Դրանք Էապես նպաստում են արշավի հաջողելուն՝ ներգրավելով ավելի մեծ լսարան:

✨ **Ոսկե կանոն: Պարզևներ ներառող արշավները շուրջ 150%-ով ավելի միջոցներ են ներգրավում:**

Պարզևները պետք է լինեն ինքնատիպ, միայն Ձեր արշավին բնորոշ, որպեսզի հետաքրքրություն առաջացնեն սվիրաբերողների մոտ:

Պարզևները կարող են լինել մեծ և փոքր՝ կախված սվիրաբերվող գումարի չափից, իսկ դրանց հատկացվող գումարը պետք է ներառել արշավի մարքեթինգային ծախսերի մեջ:

### 3.10 Տևողություն

Արշավին պատրաստվելիս հատուկ ուշադրություն դարձրեք դրա տևողությանը: Համեմատաբար կարճ արշավները (40-60 օր) ամենահաջողն են, քանի որ կարճ տևողությունը պահում է հրատապությունն ու ֆինանսավորման տեմպերը:

Հիշեք՝ արշավը կավարտվի Ձեր նշած ժամկետներում, իսկ հավաքված ֆինանսները կստանաք՝ ըստ նպատակի տեսակի (ֆիքսված կամ ճկուն):

### 3.11 Ինչ չի՛ կարելի անել

- Չկրկնել վերնագիրը արշավի հիմնական նկարի վրա:
- Չօգտագործել շատ մասնագիտական տերմիններ:
- Չօգտագործել չափազանց խիտ տեքստ՝ առանց պարբերությունների:
- Չներառել չափից շատ լուսանկարներ և տեսողական տարրեր:
- Չսահմանել այնպիսի նպատակներ կամ անելիքի վերջնաժամկետներ, որոնք հնարավոր չէ իրականացնել ու կվնասեն արշավի հաջող ընթացքին:

## 4. Սոցիալական մեդիա մարքեթինգ

### 4.1 Հարթակների կիրառման ռազմավարություն

- Facebook-ի օգտագործման առանձնահատկություններ
- Instagram-ի հնարավորություններ
- LinkedIn-ի պրոֆեսիոնալ միջավայրի կառավարում
- YouTube-ի վիդեո մարքեթինգի հիմունքներ

<https://www.youtube.com/watch?v=TUHE699Tamk>

## 4.2 Բովանդակության պլանավորում

Յրապարակումների գովազդի օրացույցի կազմում

## 5. Արշավի մեկնարկ և իրականացում

✨ **Ոսկե կանոն:** Պատրաստեք արշավի մեկնարկի ռազմավարություն անվազն 2 շաբաթ առաջ՝ ամեն օր կատարվելիք յուրաքանչյուր քայլի մանրակրկիտ նկարագրությամբ: Հստակ պլանը առանցքային է հաջողության համար:

### 5.1 Նախամեկնարկ

Նախքան արշավի բուն մեկնարկն անհրաժեշտ է ոգեշնչել մարդկանց այդ գաղափարով, ակտիվորեն տարածել այն և՛ առցանց, և՛ անցանց տարբերակներով:

Բաժանորդագրվելու հնարավորություն տվող ու նախագիծը ներկայացնող հիմնական (landing) էջը լավ սկիզբ կարող է լինել նախամեկնարկային փուլում: Էլեկտրոնային հասցեներ հավաքելը շատ կարևոր է՝ նախնական հետաքրքրություն առաջացնելու համար: Բացի այդ, կկարողանաք ավելի շատ տեղեկություն փոխանցել տեղեկագրերի միջոցով, որպեսզի այդ «նախնական հետաքրքրվածությունը» վերածվի «աջակցության»: Որքան հարուստ է էլեկտրոնային հասցեների Ձեր ցանկը, այնքան մեծ է հաջողելու հնարավորությունը:

Սոցիալական մեդիան (Facebook, Instagram, Twitter և այլն) հիանալի միջոց է պոտենցիալ նվիրաբերողների հետ կապ հաստատելու և համայնք ձևավորելու համար: Կիսվեք Ձեր լսարանի հետ հետաքրքիր նկարներով (թիմ, գործունեություն, շահառուներ և այլն), տեսանյութերով ու տեքստային բովանդակությամբ, հրավիրեք նրանց համագործակցության:

Սոցիալական մեդիայի բոլոր գրառումներում ավելացրեք հեշթեգեր ու արշավի հղումներ, վարեք գովազդային արշավներ, ներկայացրեք այնպիսի բովանդակություն, որով մարդիկ ցանկանան կիսվել ու մեկնաբանություն թողնել: Միշտ պատասխանեք բոլոր մեկնաբանություններին՝ լինի դրական, թե՛ բացասական:

## 5.2 Մեկնարկ

Ահա մի քանի ուղղություն, որով կարող եք առաջնորդվել արշավն իրականացնելիս՝

- **Մեկնարկի միջոցառումներ** - Միջոցառումները կօգնեն ներգրավել նախագծով հետաքրքրված և ոգեշնչված մարդկանց, որոնք պատրաստ կլինեն խոսել դրա մասին կամ նվիրաբերել միջոցառման ընթացքում: QR կոդեր կցեք հնարավոր բոլոր վայրերում, առցանց նյութերում ավելացրեք էլեկտրոնային հղումներ, որոնք մարդկանց կուղղորդեն նախագծի էջ:
- **Անձնական կապեր** - Կիսվեք մեկնարկի ամսաթվով էլ. փոստի Ձեր ցուցակի մարդկանց հետ և ուղղորդեք նրանց՝ աջակցելու Ձեզ: Մարդիկ մի քանի անգամ ավելի արդյունավետ են արձագանքում անհատական խնդրանքին: Արշավի հղումը կցեք էլ.նամակին:
- **Չանրային կապեր (PR)** - Տեղական լրատվամիջոցներով տարածեք նախագծի, դրա հրատապության ու կարևորության մասին, մասնակցեք հարցազրույցների, ուղարկեք մամլո հաղորդագրություններ և այլն:
- **Ինֆլյուենսերների ներգրավում** - Դիմեք կարծիքի առաջնորդների՝ ինֆլուենսերների, որպեսզի խոսեն, հրապարակումներ կատարեն Ձեր արշավի վերաբերյալ: Սա կբարձրացնի տեղեկացվածությունն ու վստահությունն ընդհանուր արշավի նկատմամբ:

## 5.3 Թարմացումներ և հաշվետվություններ

Անհրաժեշտ է բոլոր թարմացումները հրապարակել նախագծի/արշավի առաջընթացի վերաբերյալ:

Դրամահավաքի արշավից հետո պետք է ամեն ամիս ներկայացնել ֆինանսական և առաջընթացի հաշվետվություններ, որոնք ևս կբարձրացնեն աջակիցների վստահությունը Ձեր թիմի հանդեպ:

Եւ՛վ թարմացումները, և՛ հաշվետվություններն անհրաժեշտ է հրապարակել լուսանկարների և տեսանյութերի հետ մեկտեղ:

## 6. Արշավի հաջող ավարտ

Արշավը հաջողությամբ ավարտելուց հետո պետք է սկսել նախագծի իրականացման ինտենսիվ աշխատանքները:

«ՌեԱրմենիա»-ի հիմքում վստահությունն ու թափանցիկությունն են, ուստի անհրաժեշտ է նվիրաբերողների հետ կիսվել ամսական առաջընթացով ու ֆինանսական հաշվետվություններով:

Պետք է ակտիվ պահել «Թարմացումներ» հատվածը նույնիսկ արշավի ավարտից հետո (ծանուցում ընթացիկ աշխատանքների վերաբերյալ)։

✨ **Ոսկե կանոն: Հաջող ավարտը նոր սկիզբ է: Թափանցիկ և պարբերական հաշվետվությունները ոչ միայն կապ են պահպանում ներկայիս նվիրաբերողների հետ, այլև հիմք են ստեղծում ապագա արշավների համար:**

## 7. Բառարան

### 7.1 Հիմնական տերմինների բացատրություն

- **Դրամահավաք (Fundraising)** – Ռեսուրսների ներգրավման գործընթաց համայնքային կամ սոցիալական ծրագրերի իրականացման համար:
- **Քրաուդֆանդինգ (Crowdfunding)** – Հանրային դրամահավաք. նվիրաբերողների լայն շրջանակից գումար ներգրավելու գործընթաց՝ օնլայն կամ օֆլայն հարթակների միջոցով:
- **Նվիրաբերող (Donor)** – Անձ կամ կազմակերպություն, որը ֆինանսական կամ նյութական անհատույց աջակցություն է տրամադրում:
- **Կորպորատիվ նվիրաբերող (Corporate Donor)** – ընկերություն, որը ֆինանսավորում է բարեգործական կամ սոցիալական նախագծեր:
- **PR ռազմավարություն (Public Relations Strategy)** – Հասարակության հետ կապի ռազմավարություն, որն օգնում է ձևավորել և պահել վստահություն համայնքի կամ նպատակի նկատմամբ:
- **Կայունություն (Sustainability)** – Դրամահավաքի արշավի երկարաժամկետ արդյունավետությունն ու ազդեցությունը:
- **CRM (Customer Relationship Management)** – Հաճախորդների և նվիրաբերողների հետ կապի կառավարման համակարգ:

# 8. Անհրաժեշտ ուսումնական նյութեր

## 1 | Ներածություն

### Տեսանյութեր

- [Webinar | Overview of Fundraising, Paul Yeghiayan, Fundraisers Club](#)
- [Overview | «ռեկոմենիա» ակադեմիա](#)
- [Webinar | Successful Tools For Donor Centric Fundraising, Fundraisers Club](#)
- [Marketing Funnel Stages - The Required Steps In Your Marketing Funnels To Maximize Marketing ROI](#)
- [How to Make Your Annual Giving Program a Pipeline Powerhouse](#)
- [Learn how to use Landingi - full platform introduction](#)
- [How To Create High Converting Landing Pages For Google Ads](#)

### Հոդվածներ

- [How to Make Your Annual Giving Program a Pipeline Powerhouse](#)

### Փոդքասթ

- [Podcast | Հայկ Բոյաջյան | Ֆոնդայթայթման մարտահրավերները Հայաստանում և Ափյուռքում](#)
- [Podcast | Արմեն Արմու Մարտիրոսյան | Ֆոնդայթայթման մասնագետի կարևորությունը](#)

## 2 | Donor Profiling

### Տեսանյութեր

- [Donor profiling | «ռեկոմենիա» ակադեմիա](#)
- [23:09- 36 minutes Դրամահավաքի թիրախային լսարան և դոնոր պրոֆայլ](#)
- [How to be a better fundraiser](#)
- [Creating donor personas](#)

### Հոդվածներ

- [Բլոգ | Բարեբաղի նկարագիրը՝ Ֆանդրեյթինգի գործիք](#)
- [Hubspot Blog | Buyer Persona](#)
- [The Ultimate Guide to Creating Buyer Personas \(2024\)](#)

### Գրականություն

- [Fundraising. Principles and Practice Individual Giving Behavior p. 78](#)
- [The Nonprofit Marketing Guide, chapter 6-Define Your Community:](#)
- [Who Do You Want to Reach?](#)
- [Donor lifecycle map, chapter 7 Determining Priorities among Donors](#)
- [Content marketing for nonprofits pp. 13-21 Demographic Shifts: The Four Generations of Your PSIs](#)

## 3 | Story Telling

### Տեսանյութեր

- [Storytelling | «ռեկոմենիա» ակադեմիա](#)
- [Copywriting lesson by TCF](#)

- [Copywriting lesson by ACA/reArmenia](#)
- [The magical science of storytelling | David JP Phillips](#)
- [Armenia's great challenges and the power of storytelling:](#)

## Հղվածներ

- <https://donorbox.org/nonprofit-blog/fundraising-story>
- <https://blog.donately.com/the-power-of-storytelling-in-fundraising-inspiring-donors-through-compelling-narratives/>
- <https://charitydigital.org.uk/topics/topics/how-to-put-storytelling-at-the-heart-of-fundraising-10028>
- <https://www.thelukeion.com/newsfeed/dostoyevsky-and-plato>
- <https://buildingastorybrand.com/episode-65/>
- <https://cxl.com/blog/cialdinis-principles-persuasion/>

## Գրականություն

- [The Nonprofit Marketing Guide: CHAPTER SEVEN Create a Powerful Message: What Do You Want to Say?](#)
- [The Nonprofit Marketing Guide: : CHAPTER EIGHT Spread Your Message Further by Telling Great Stories](#)
- [Chapter Thirteen Your Swiss Army Knife Reliable Nonprofit Content That Always Works](#)
- [Building a StoryBrand Clarify Your Message So Customers Will Listen](#)

## 4 | Content Creation

### Տեսանյութեր

- [Content creation | «ՌեԱրմենիա» ակադեմիա](#)
- [Webinar SMM | «ՌեԱրմենիա» ակադեմիա](#)
- [Influencer Marketing | «ՌեԱրմենիա» ակադեմիա](#)
- [Crowdfunding campaign and content introduction by Gevorg Poghosyan](#)
- [Campaign design by Lilit Khachatryan](#)
- [Video content for crowdfunding](#)
- [Campaign design by Tigran from TCF](#)
- <https://www.youtube.com/watch?v=CfpsMkRSsVg>
- <https://www.youtube.com/watch?v=e6oVhgMtVE4>

### Հղվածներ

- [The Ultimate Guide to Content Marketing in 2024](#)
- [Digital Fundraising Strategy: How to Use Content Marketing to Fuel Your Nonprofit](#)
- [10 Content Marketing Best Practices for Nonprofits](#)
- [Content Marketing for Nonprofits – The Ultimate Guide](#)
- [Metrics to track content effectiveness](#)
- [A/B testing in content marketing](#)

### Գրականություն

- [Content marketing for nonprofits](#)
- [CHAPTER TEN Deliver Your Message: How and Where](#)
- [Are You Going to Say It?](#)
- [Content Marketing Fundamentals Course with Ashley Segura](#)

## 6 | Lead Generation

### Տեսանյութեր

- [Lead Generation | «ռեկրուիթմենթ» ակադեմիա](#)
- [Must watch workshop by TCF on lead gen](#)
- [Lead generation, workshop in Armenian by Artak Grigoryan](#)
- [Grow Your Fanbase! Nonprofit Lead Generation Tips & Examples](#)
- <https://www.youtube.com/watch?v=WFux7N7StEw>

### Հոդվածներ

- [The Ultimate Guide to Nonprofit Marketing in 2024](#)
- <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-run-a-lean-mean-nonprofit-marketing-machine>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/beginner-inbound-lead-generation-guide-ht>
- [Lead Generation: Meaning, Examples, and How to Get Started](#)
- <https://www.coursera.org/articles/lead-generation>
- [1-24 Tip of the article:](#)
- <https://blog.thecrowdfundingformula.com/how-to-start-a-kickstarter-or-indiegogo-campaign/>
- <https://www.leadfeeder.com/guides/lead-generation/>
- [example of product lead generation page:](#)
- <https://prelaunch.com/projects/battleship-legends-classic-fu-battleship-legends-classic-fun-modern-play>

### Գրականություն

- [Fundraising for social change: pp 119-126 and 151-157](#)
- [The Nonprofit Marketing Guide, chapters 11, 12, 13 \(starting from p 129\)](#)
- [Fundraising, Principles and Practice pp 321-358](#)

## 7 | Channels & Infrastructure Setup

### Տեսանյութեր

- Digital marketing:  
[https://drive.google.com/drive/folders/1AhBUZz04SxIbA1m5u2o0ay8xt150KCJL?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1AhBUZz04SxIbA1m5u2o0ay8xt150KCJL?usp=drive_link)
- Social media marketing by TCF:  
[https://drive.google.com/drive/folders/1vti3NDLvSCCQ98XaBEq-UXCq9suJHMPf?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1vti3NDLvSCCQ98XaBEq-UXCq9suJHMPf?usp=drive_link)
- Social media marketing:  
[https://drive.google.com/drive/folders/1xMCKRxHS\\_dCXaTqd6HRiwMB9eSAuz7Yc?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1xMCKRxHS_dCXaTqd6HRiwMB9eSAuz7Yc?usp=drive_link)
- Influence marketing by TCF:  
[https://drive.google.com/drive/folders/1i5klaW-oLf4NntGRRBdXZKzcFzqmiTVi?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1i5klaW-oLf4NntGRRBdXZKzcFzqmiTVi?usp=drive_link)
- Influencer marketing:  
[https://drive.google.com/drive/folders/1aJEUy0dOzCBM408RfVO\\_4l25kz9ZVMo9?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1aJEUy0dOzCBM408RfVO_4l25kz9ZVMo9?usp=drive_link)
- Digital PR:  
[https://drive.google.com/drive/folders/15mzRrPNRI5RnGhdNgTtChMZZaGiblg6?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/15mzRrPNRI5RnGhdNgTtChMZZaGiblg6?usp=drive_link)

## Հոդվածներ

- What is digital fundraising: <https://www.techsoup.ca/content/digital-fundraising-101-what-digital-fundraising>
- Nonprofit Digital Fundraising Campaigns: 7 Best Strategies: <https://gettingattention.org/digital-fundraising-campaigns/>
- 4 digital fundraising channels and tips to improve appeals: <https://www.bonterratech.com/blog/digital-fundraising-channels-and-tips>
- Top 5 Marketing Channels to Promote Your Virtual Fundraising Event: <https://www.communityboost.org/digital-marketing-blog/top-5-marketing-channels-to-promote-your-virtual-fundraising-event/>
- What is peer-to-peer fundraising: <https://bloomerang.co/blog/peer-to-peer-fundraising/>
- Peer-to-peer fundraising guide: <https://www.bonterratech.com/blog/peer-to-peer-fundraising>

## Գրականություն

- CHAPTER TEN Deliver Your Message: How and Where Are You Going to Say It? [https://drive.google.com/drive/folders/12CRABCyOVmQ8AwbbWG4DrkbbQMcgNKHA?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/12CRABCyOVmQ8AwbbWG4DrkbbQMcgNKHA?usp=drive_link)
- [https://drive.google.com/drive/folders/1Ti9Mmg2vEaYbTz3yDfHlmwuchjfUh7xT?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1Ti9Mmg2vEaYbTz3yDfHlmwuchjfUh7xT?usp=drive_link)

## 8 | Metrics

### Տեսնյութեր

- [Webinar Success Metrics | «ՆԵԱՐՄԵՆԻԿ» ակադեմիա](#)
- Introduction to Fundraising Metrics <https://youtu.be/MZq-LkvmtpQ>
- Lesson 1: 3 key metrics to grow your fundraising revenue <https://youtu.be/5xF5oEh-b50>

## Հոդվածներ

- 15 Key Digital Fundraising Metrics: <https://fundrazr.com/blog/posts/15-key-digital-fundraising-metrics>
- Kickstarter Success Prediction: How to Do It Right: <https://blog.thecrowdfundingformula.com/kickstarter-success-prediction/>
- 8 Essential Crowdfunding KPIs for Measuring Success: <https://fundraisingcoach.com/2024/03/30/crowdfunding-kpis/>
- The Role of Analytics in Predicting Crowdfunding Success: <https://www.launchboom.com/blog/the-role-of-analytics-in-predicting-crowdfunding-success/>

## Գրականություն

- Fundraising analytics: [https://drive.google.com/drive/folders/1MtwORqsscJy3STSwqTPND6KfDMW5awQ5?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1MtwORqsscJy3STSwqTPND6KfDMW5awQ5?usp=drive_link)

## 9 | Launch & Dissemination

### Տեսնյութեր

- [Campaign Launch and Dissemination | «ՆԵԱՐՄԵՆԻԿ» ակադեմիա](#)

- Campaign launch: [https://drive.google.com/drive/folders/1mKH\\_mptGx81vduBzI5f7LCsWrjyH5znF?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1mKH_mptGx81vduBzI5f7LCsWrjyH5znF?usp=drive_link)
- Campaign management 1st part: [https://drive.google.com/drive/folders/19airXX-J0eLzIq1h4or82yVMBTNNJu5z?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/19airXX-J0eLzIq1h4or82yVMBTNNJu5z?usp=drive_link)
- 10 Kickstarter Tips from Crowdfunding Experts: <https://youtu.be/QwEjsQOQyhQ>

## Հոդվածներ

- How to Start a Fundraiser & Run a Successful Online Fundraising Campaign: <https://donorbox.org/nonprofit-blog/online-fundraising-campaign>
- Տարածել, թե չտարածել, այս է իսկ... իհարկե տարածել: <https://www.subscribepage.com/rearmeniatips>
- 8 Fundraising Tips For a Successful Fundraiser: <https://www.gofundme.com/c/fundraising-tips>
- Fundraising Tips From 7 Top GoFundMe Organizers <https://medium.com/gofundme-stories/campaign-tips-from-7-top-gofundme-organizers-870de6682c44>

## Գրականություն

- CHAPTER TEN Deliver Your Message: How and Where Are You Going to Say It? [https://drive.google.com/drive/folders/12CRABCyOVmQ8AwbbWG4DrkbbQMcgNKHA?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/12CRABCyOVmQ8AwbbWG4DrkbbQMcgNKHA?usp=drive_link)
- Part Five The Right Provisions for the Journey: What You Need to Know about the Channels You Choose: [https://drive.google.com/drive/folders/1Ti9Mmg2vEaYbTz3yDfHImwuchjfUh7xT?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1Ti9Mmg2vEaYbTz3yDfHImwuchjfUh7xT?usp=drive_link)

## 11 | Donor Relations

### Տեսնյութեր

- [Problem and Risk Management | «ռեկրմենիա» ակադեմիա](#)
- Podcast: <https://www.philanthropisms.com/1862997/11623045-philanthropy-gratitude-recognition>
- Sponsor relationships: [https://drive.google.com/drive/folders/1FwMKUfo7PgNpluQ6cRJ-InZ-VE4UDhFS?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1FwMKUfo7PgNpluQ6cRJ-InZ-VE4UDhFS?usp=drive_link)
- Building Better Donor Relationships: <https://www.youtube.com/watch?v=L5NKhIGcYCQ>
- How to Master the Art of Donor Relations in Your Nonprofit: <https://www.youtube.com/watch?v=Tf135zV89BU>

### Հոդվածներ

- A guide to donor retention: <https://bloomerang.co/blog/donor-retention/>
- Donor Stewardship: How to Retain Support Effectively: <https://doublethedonation.com/donor-stewardship/>

## Գրականություն

- Sargeant, A, & George, J. (2021) Chapter 7 on 'Donor Recruitment' and Chapter 9 on 'Donor Development'. In Fundraising Management: Analysis, Planning and Practice. 3rd edition. London: Routledge.
- Sargeant, A. and Jay, E. (2014) Fundraising Management: Analysis, planning and practice, Routledge, Chapter 8
- MacQuillin, I. & Sargeant, A. (2016). Relationship Fundraising: where do we go from here?, Plymouth: Centre for Sustainable Philanthropy, Plymouth University
- Burnett, K. (2002) Relationship fundraising, A Donor-based Approach to the Business of Raising Money, Jossey-Bass
- Bekkers, R. and Wiepking, P. (2016) Eight Mechanisms that Drive Charitable Giving, in M. Moody & B. Breeze (eds.) The Philanthropy Reader, London: Routledge

## 12 | Problem Management

### Տեսանյութեր

- Risk Management Basics: <https://www.youtube.com/watch?v=kXkVV7PFWgE>
- RISK MANAGEMENT 101: An Introduction to Project Risk Management: <https://www.youtube.com/watch?v=Nwl7PquhU5U>

### Հոդվածներ

- <https://atlassian.com/itsm/problem-management#before-the-incident>
- The Ultimate Guide to Nonprofit Risk Management: <https://donorbox.org/nonprofit-blog/nonprofit-risk-management>
- Risk and Reward: Positioning Your Nonprofit for Sustained Impact: <https://nonprofitquarterly.org/risk-and-reward-positioning-your-nonprofit-for-sustained-impact/>
- A Call for Nonprofit Risk Management by Stanford review: [https://ssir.org/articles/entry/a\\_call\\_for\\_nonprofit\\_risk\\_management](https://ssir.org/articles/entry/a_call_for_nonprofit_risk_management)

## Գրականություն

- READY FOR CHANGE Risk Imperatives: <https://www.dropbox.com/scl/fi/ct9ecg9k653679vdykg57/Ready-for-Change-Risk-Imperatives-for-2024.pdf>

## 13 | Final Push

### Տեսանյութեր

- [Final Push | «ռեկոմենիա» ակադեմիա](#)
- [Zero to Millions: How To Launch A Kickstarter In 2025](#)
- [TCF/reArmenia course on Digital Fundraising: Campaign management](#)

### Հոդվածներ

- [Digital Fundraising: 10+ Revolutionary Campaign Ideas](#)
- [7 steps to master crowdfunding for nonprofits](#)

## Գրականություն

- [Fundraising principles and practice, Digital Fundraising, p318](#)
- [Nathan Rose, Rewards crowdfunding for creators, pp113-170](#)

## 14 | Community Building

### Տեսանյութեր

- [Community building | «ՆեԱրմենիա» ակադեմիա](#)
- [Katherine Fulton: You are the future of philanthropy](#)
- [Connect and lead, how we create community](#)
- [How To Build An Online Community \(Complete Guide w/ Tom Ross\)](#)
- [Creating A Community And Finding Purpose](#)

### Հոդվածներ

- [How To Build Community And Why It Matters So Much](#)
- [Donor Stewardship](#)
- [How To Create a Community Building Strategy?](#)
- [Community Management: What It Is and How To Create a Profitable Strategy](#)
- [Reference: https://www.shopify.com/blog/community-management](https://www.shopify.com/blog/community-management)
- [The Ultimate Guide to Community Management](#)

## Գրականություն

- [Fundraising principles and practice, 13, Donor Retention and Engagement](#)
- [Crowdfunding for social good, LEVERAGING YOUR NETWORK, P47](#)

## 15 | Reporting

### Տեսանյութեր

- [Donor Cultivation and Reporting | «ՆեԱրմենիա» ակադեմիա](#)

## Գրականություն

- [Fundraising for social change, 3 Be Clear About What the Money Will Do 19](#)
- [Fundraising principles and practice, 22 Managing Public Trust and Confidence 670](#)

## 9. Ամփոփում

Հաջող դրամահավաքի արշավի իրականացման համար անհրաժեշտ է՝

- ճիշտ պլանավորել և կազմակերպել դրամահավաքի գործընթացը,
- Արդյունավետ բաշխել դերերն ու պարտականությունները,
- Հաստատել կապեր տարբեր տեսակի նվիրաբերողների հետ,
- Օգտագործել ժամանակակից հարթակների հնարավորությունները,
- Ապահովել արշավի թափանցիկությունն ու հաշվետվողականությունը:

Ուղեցույցի կիրառումը թույլ կտա ոչ միայն հասնել դրամահավաքի նպատակներին, այլև ստեղծել հիմք հետագա նախաձեռնությունների համար՝ նպաստելով քաղաքացիական հասարակության զարգացմանը և համայնքային ներգրավվածության ընդլայնմանը:

Համայնքապետարանների հաջող դրամահավաքի արշավները կարող են դառնալ տեղական զարգացման նոր մոդել՝ խթանելով համայնքների ինքնավարությունը և կայուն զարգացումը: