



Evolution & Philanthropy

**Дайджест
публикаций
международного
филантропического сообщества**

ФАНДРАЙЗИНГ

**Тематический выпуск № 5
Ноябрь 2012 г.**

*Если Вы желаете ознакомиться
с предыдущими выпусками Дайджеста
или тематическими подборками статей
за 2010 - 2012 гг.*

*и/или получать Дайджест
в будущем, сообщите
об этом по адресу:*

toropovaei@uralsib.ru

СОДЕРЖАНИЕ

- 1) Фандрайзинг в эпоху утраченного доверия**4
Партнеры консалтинговой организации Maslansky Luntz and Partners (США) Ли Картер (Lee Carter) и Лэрри Москоу (Larry Moscow) размышляют о наступлении эры всеобщего недоверия. Американцы много говорят о неэффективности правительства, хищнической политике корпораций, и скептически относятся к школам, церквям и СМИ. И самое главное – не верят в возможность решения проблем. Фандрайзинг в таких условиях – задача повышенной сложности.
- 2) Непостоянство крупных доноров становится причиной серьезных проблем**4
Фонды часто меняют свои приоритеты, стратегии и подходы к распределению средств. Опытных руководителей НКО-сектора этим уже не удивишь. Но когда экономика переживает не лучшие времена, подобная переменчивость может сослужить плохую службу.
- 3) Восстановление экономики влияет на кадровую политику и практику фандрайзинга**5
В ходе ежегодной конференции «Американской ассоциации профессиональных фандрайзеров (AFP International Conference on Fundraising) в Ванкувере участники события (которых оказалось более 3 000) обменялись опытом и полезной информацией.
- 4) Попросите, и вас поддержат**6
По заказу британского Института фандрайзинга (The Institute of Fundraising) исследовательская организация YouGov провела опрос населения и выяснила, что две трети из 1999 респондентов сделали пожертвования только потому, что благотворительные организации обратились к ним с соответствующей просьбой.
- 5) Вера поможет сделать мир лучше**6
Исследования, проведенные известными британскими организациями, показали, что верующие люди передают на благотворительные цели больше средств, чем светские граждане.
- 6) В 2011 году американские НКО лучше справились с планами по привлечению средств**7
Впервые с начала рецессии многие НКО улучшили показатели фандрайзинга. Об этом говорится в отчете о результатах опроса, проведенного Партнерством в сфере исследований НКО-сектора (The Nonprofit Research Collaborative). В 2012 году 7 из 10 опрошенных организаций планируют побить новые рекорды. Однако повод для оптимизма появился далеко не у всех.
- 7) Как правильно возделывать поле филантропии**7
«Культивированию доноров» (donor cultivation) посвящено множество книг и публикаций. Начинающие НКО могут не понять, за какую ниточку стоит потянуть в первую очередь, какую модель выбрать из предлагаемого разнообразия, и как её интегрировать в свою деятельность. Эксперты советуют вернуться к первоосновам...
- 8) Будьте аккуратны с «тёплыми контактами»**8
Один из жителей Соединенного Королевства три раза за два месяца просил британский ЮНИСЕФ не беспокоить его просьбами о пожертвованиях. Всякий раз представители фонда обещали, что звонков больше не будет. На четвертый раз чаша терпения переполнилась, и гражданин пожаловался в Совет по стандартам фандрайзинга (The Fundraising Standards Board).
- 9) Служенье обществу не терпит суеты**9
Звезды сцены, кино и спорта начинают проявлять повышенный интерес к возможностям участия в благотворительной деятельности. Известный американский еженедельник New Yorker (Нью-Йоркер) опубликовал критическую статью, в которой рассматривает ряд проблем, связанных с шумной миграцией известных персон в деликатной сфере, где решаются важные общественные проблемы.
- 10) Эндаумент – не запасной аэродром, а способ достижения конкретных целей**9
Эндаументы (endowments) или фонды целевого капитала, как правило, создаются для решения конкретных долгосрочных задач, поддержки инноваций и развития организаций. Однако зачастую они воспринимаются как спасательный круг, которым можно воспользоваться в условиях дефицита средств и ресурсов. Данное заблуждение пытается развеять Джеймс А. Лист (James A. List), партнер американской юридической фирмы The Law Offices of James A. List, LLC.

- 11) Особенности экстремального фандрайзинга** 10
За два месяца 24-летний Сэм Фокс (Sam Fox; на фото) из Род Айленда пробежал более 2400 миль (от Канады до Мексики) по туристической тропе Тихоокеанского хребта и собрал для Фонда Майкла Дж. Фокса по исследованию болезни Паркинсона (Michael J. Fox Foundation for Parkinson's Research) 170 000 долларов. И тогда организация наняла Сэма в качестве инструктора, чтобы другие любители экстрима могли участвовать в аналогичной деятельности не менее успешно.
- 12) Вопросы для душевного разговора с потенциальным донором** 12
Натан Хэнд (Nathan Hand), вице-президент по развитию американского фонда The Mind Trust, предлагает фандрайзерам брать пример с известного телеведущего Чарли Роуза (Charlie Rose). Он славится своим умением задавать вопросы, которые способствуют открытой и доверительной беседе. Натан составил 29 вопросов, которые, по его мнению, отражают стиль и подход Роуза.
- 13) Слагаемые конструктивного диалога с донором** 13
Консультант по фандрайзингу Лора Фредерикс (Laura Fredricks) обеспокоена тем, что для общения с потенциальными донорами фандрайзеры зачастую используют стандартную схему, независимо от того, о каком пожертвовании идёт речь – 10 000 долларов или, например, 50 000. Чтобы не тратить время зря и добиваться лучших результатов, эксперт советует готовиться к каждой встрече и предлагает воспользоваться несколькими рекомендациями.
- 14) Пять важных слов для профессионального словаря фандрайзера** 13
В ходе ежегодной благотворительной акции на общественной радиостанции WFIU (штат Индиана) доцент Университета Индианы (Indiana University) г-жа Джен Шан (Jen Shang) провела эксперимент и выявила пять магических слов, влияющих на щедрость женщин.
- 15) Показатели онлайн фандрайзинга улучшаются** 14
Основываясь на данных за 2011 год (которые в ходе опроса предоставили 44 НКО), американская консалтинговая организация M+R Strategic Services и сеть Nonprofit Technology Network (NTEN) составили картину онлайн фандрайзинга.
- 16) Онлайн фандрайзинг британских НКО может быть эффективнее** 14
Интернет-ресурс для пожертвований «Благотворительность - часть жизни» (Give as you Live) и Институт фандрайзинга (Institute of Fundraising) выпустили отчёт «Обзор онлайн пожертвований – 2012» (The Digital Giving Review 2012), который заставляет НКО задуматься о неосвоенных возможностях виртуального мира.
- 17) Слово в социальных сетях должно быть метким** 15
Американский интернет-ресурс «Обратите внимание!» (Getting Attention) опросил 1500 некоммерческих организаций и выяснил, что сообщения и обращения НКО к аудитории всемирной сети далеки от совершенства...
- 18) В какой мере Фейсбук влияет (или не влияет) на результаты фандрайзинга** 15
Американский блог Future Fundraising Now рекомендует ознакомиться с отчётом «Сравнительный анализ работы НКО в социальных сетях – 2012» (The 2012 Nonprofit Social Network Benchmark Report) и – самое главное – правильно проинтерпретировать некоторые данные.
- 19) Как повысить отдачу от электронных рассылок** 16
Вице-президент по маркетингу американского интернет-ресурса Network For Good Катя Андресен (Katya Andresen) предлагает воспользоваться простыми советами, которые помогут поставить электронные рассылки на службу фандрайзингу.
- 20) Мобильные устройства для перевода средств – шанс поймать «импульсное» пожертвование** 17
Мимолетный благотворительный настрой донора может превратиться в реальное пожертвование, если у Вас при себе имеется компактное устройство для электронного перевода платежей. Новинка стремительно покоряет просторы американского некоммерческого мира.

1) ФАНДРАЙЗИНГ В ЭПОХУ УТРАЧЕННОГО ДОВЕРИЯ

Партнеры консалтинговой организации Maslansky Luntz and Partners (США) Лу Картер (Lee Carter) и Лэрри Москоу (Larry Moscow) размышляют о наступлении эры всеобщего недоверия. Американцы много говорят о неэффективности правительства, хищнической политике корпораций, и скептически относятся к школам, церквям и СМИ. И самое главное – не верят в возможность решения проблем. Фандрайзинг в таких условиях – задача повышенной сложности.



На первый взгляд может показаться, что «продать» некоммерческий продукт преисполненной скепсиса аудитории практически невозможно. Однако, побеседовав с американцами, имеющими опыт благотворительности, эксперты смогли определить несколько перспективных способов работы с потенциальными донорами:

1. *Акцентируйте внимание на долгосрочных целях.* – Сегодня доноров особенно вдохновляют те организации, которые стремятся к «преобразованиям «поколенческого масштаба» и «изменению устоявшейся практики».
2. *Обсуждайте возможные решения, а не проблемы.* – Доноры, как правило, достаточно осведомлены о проблемах. Поэтому гораздо важнее показать, что организация, во-первых, предлагает конкретные решения и, во-вторых, способна воплотить свои намерения в жизнь.
3. *Помогите людям помочь самим себе.* – Оказавшись в сложной ситуации, многие люди мечтают стать хозяевами своей жизни и обеспечить благосостояние своей семьи. И чтобы ближайшее окружение и сообщество относилось к ним с уважением. Однако многие НКО предпочитают рассказывать о ресурсах, которые они могут предоставить нуждающимся (малоимущим, социально уязвимым и т.д.), а не о том, как эти ресурсы помогут людям изменить ход событий в своей личной истории.
4. *Не обещайте лишнего – говорите о достижимых результатах.* – «Целься в Луну! Даже если промахнёшься, то всё равно останешься среди звёзд». Хороший афоризм, но не в нашем случае. Небольшой перебор с заоблачными планами – и донор полон иронии и недоверия. Не обещайте стремительных революционных преобразований – рассказывайте о поэтапном движении к устойчивым социальным изменениям.

Нет ничего невозможного даже в наше время, когда никто никому не доверяет. Но чтобы построить конструктивные отношения со своими аудиториями, фандрайзерам придётся «засучить рукава».

Источник: The Chronicle of Philanthropy, <http://philanthropy.com/article/Nonpr...>

2) НЕПОСТОЯНСТВО КРУПНЫХ ДОНОРОВ СТАНОВИТСЯ ПРИЧИНОЙ СЕРЬЁЗНЫХ ПРОБЛЕМ

Фонды часто меняют свои приоритеты, стратегии и подходы к распределению средств. Опытных руководителей НКО-сектора этим уже не удивишь. Но когда экономика переживает не лучшие времена, подобная переменчивость может сослужить плохую службу.

Если фонд решил изменить приоритеты, то прежних грантполучателей не спасут даже самые убедительные результаты. Например, НКО Brotherhood/Sister Sol (г. Нью-Йорк) оказывает широкий спектр услуг, включающий, в том числе, наставничество и подготовку учащихся к колледжу. 88% участников программ успешно заканчивают среднюю школу. Результат впечатляющий, однако доноры переместили акценты на развитие общеобразовательных школ. За последние годы организацию отказались поддержать три крупных фонда. Остался один государственный грант, но он рассчитан всего лишь на год. Соучредитель НКО Хэри Лазарр-Уайт (Khary Lazarre-White) отмечает, что крупных доноров теперь интересуют организации, чей опыт можно тиражировать, забывая о том, что не все модели НКО можно воспроизводить в национальных масштабах, точно так же, как не может быть второго Гарварда. Так или иначе, но даже в трудной ситуации НКО пытаются найти выход из положения:

- Поддерживают тесные контакты с донорами, чтобы быть в курсе событий и заблаговременно готовиться к грядущим переменам;
- Пересматривают деятельность, адаптируя её к новым приоритетам фондов (например, НКО, предоставляющие жильё страдающим от СПИДа, стали оказывать помощь более широкому кругу клиентов);
- Разрабатывают долгосрочные стратегии, помогая донорам увидеть новые перспективы сотрудничества;
- Экономят средства, растягивая гранты на более продолжительный период времени;
- Приглашают в совет директоров представителей фондов.

В принципе, нет ничего плохого в том, что фонды отказываются от старых подходов, повышая свою эффективность и поддерживая инновационные решения. Во всяком случае, они действуют более гибко, чем государственные источники финансирования. Огорчает в этом случае лишь одно – почему их не волнует судьба бывших грантополучателей?! Фонды могли бы своевременно озвучивать новые планы, предоставлять гранты для освоения новых компетенций и привлечения ресурсов из других источников, а также рекомендовать НКО другим донорам.

Источник: The Chronicle of Philanthropy, <http://philanthropy.com/article/As-Fo...>

3) ВОССТАНОВЛЕНИЕ ЭКОНОМИКИ ВЛИЯЕТ НА КАДРОВУЮ ПОЛИТИКУ И ПРАКТИКУ ФАНДРАЙЗИНГА

В ходе ежегодной конференции «Американской ассоциации профессиональных фандрайзеров (AFP International Conference on Fundraising) в Ванкувере участники события (которых оказалось более 3 000) обменялись опытом и полезной информацией.



Президент консалтинговой организации Cygnus Applied Research Пенелопа Берк (Penelope Burk) рассказала о результатах опроса 1700 фандрайзеров и 8000 лидеров НКО. Исследование выявило проблему, которая возникла, как ни странно, в связи с оздоровлением экономики – потребность в фандрайзерах существенно возросла, и они стали слишком часто менять место работы. Средняя продолжительность пребывания специалиста в одной организации составляет около 16 месяцев. В качестве основной причины увольнения 58% специалистов указали низкий заработок. Вторым в списке пожеланий оказался дополнительный отпуск (об этом сообщили 42% респондентов); и

далее следует возможность работать на дому (52%) или гибкий график (51%). В силу повышенной «миграции» умельцев привлекать средства и поиском достойной замены у некоммерческих организаций возникают дополнительные расходы, которые в среднем составляют 127 650 долларов. Оказалось, что осчастливить фандрайзера можно примерно за 46 650 долларов в год. Чтобы место фандрайзера не пустовало, г-жа Берк рекомендует продвигать сотрудников внутри организации («лучшие люди уже с вами»); никогда не экономить на обучении и тренингах («даже в самые трудные времена»); и особо не возражать против работы на дому. Безусловно, с аудиторией молодых людей можно взаимодействовать и в социальных сетях, а вот доноры постарше предпочитают встречаться. Поэтому возникает обоснованное опасение за выполнение плана фандрайзинга. В этом случае может оказаться полезным опыт Фонда местного сообщества графства Маркетт (The Marquette County Community Foundation; штат Мичиган), который активно привлекает плановые пожертвования в Фейсбуке, Твиттере и в блогах. Исполнительный директор фонда г-жа Тучински (Ms. Touchinski) советует просто сообщать виртуальным сторонникам и донорам номер телефона. И тогда общение всегда сможет перейти в индивидуальный режим. Помимо этого, специалисты фонда предлагают потенциальным донорам посетить веб-сайт организации и воспользоваться бесплатным инструментом планирования и управления имуществом/активами.

Источники: The Chronicle of Philanthropy
<http://philanthropy.com/article/Fundr...>
<http://philanthropy.com/blogs/prospec...>

4) ПОПРОСИТЕ, И ВАС ПОДДЕРЖАТ

По заказу британского Института фандрайзинга (The Institute of Fundraising) исследовательская организация YouGov провела опрос населения и выяснила, что две трети из 1999 респондентов сделали пожертвования только потому, что благотворительные организации обратились к ним с соответствующей просьбой.

Опрос показал, что фандрайзерам очень полезно общаться с мужчинами – 45% опрошенных признались, что никогда не оказали бы благотворительную помощь, если бы не получили предложение по почте (в т.ч. электронной), не поговорили с представителем НКО лично или по телефону. Оказалось, что благотворительный настрой более свойственен женщинам. Среди них никогда не поддерживали НКО только 3% респондентов, а среди мужчин – 7%. Помимо этого, в течение трёх месяцев, предшествующих опросу, НКО получили помощь от 63% респондентов, представляющих женское население, а мужчины оказались донорами всего в 59% случаев. Зато пожертвования мужчин были больше, и в 20% превысили 51 фунт. Однако особенно обнадеживает тот факт, что две трети респондентов высоко оценили роль фандрайзеров и согласились с тем, что некоммерческим организациям стоит нанимать таких специалистов. В связи с этим содиректор Центра изучения благотворительной практики и филантропии (The Centre for Charitable Giving and Philanthropy) Кэти Фэроу (Cathy Pharoah) отметила: «Исследование показало, что фандрайзеры способны выполнять жизненно важные функции, связанные с повышением мотивации доноров. Хотя вряд ли Институт фандрайзинга сочтёт данный вывод слишком удивительным».

Источник: Philanthropy UK, <http://www.philanthropyuk.org/news/20...>

5) ВЕРА ПОМОЖЕТ СДЕЛАТЬ МИР ЛУЧШЕ

Исследования, проведенные известными британскими организациями, показали, что верующие люди передают на благотворительные цели больше средств, чем светские граждане.



Фонд Charities Aid Foundation (CAF) подготовил «Обзор рынка» (Market Tracker Report) за 2011 год, согласно которому сумма пожертвований верующих людей оказалась выше среднего размера благотворительной помощи, оказанной «обычными» гражданами Соединенного Королевства. В документе говорится о том, что пожертвование, продиктованное верой, составляет 576 фунтов стерлингов, а благотворительная помощь светского человека - всего 235. Данный вывод сделан по итогам опроса 507 доноров, которые ежегодно передают на благотворительные цели не менее 50 фунтов. Авторы

ещё одного отчёта («Препятствия для благотворительности»/Barriers to Giving), подготовленного управляющей компанией Barclays Wealth, пришли к похожему заключению - 25% людей делают пожертвования, руководствуясь религиозными убеждениями. Помимо этого, Центр изучения благотворительной практики и филантропии (The Centre for Charitable Giving and Philanthropy) в «Тенденциях благотворительности семейных фондов - 2011» (Family Foundations Giving Trends 2011) сообщил о том, что 20 из 100 самых известных фондов Великобритании имеют еврейские корни (хотя в стране проживает всего 0,5% еврейского населения), а в таких фондах, как Christian Vision и Barrow Cadbury Trust прослеживается связь с христианской религией.

Опрос, проведенный фондом CAF, также показал, что всего 30% верующих доноров предпочитают поддерживать деятельность религиозного характера, а все остальные при выборе НКО или предпочтительной сферы руководствуются теми же мотивами, что и другие группы населения. В частности, 68% верующих респондентов поддержали благотворительные организации, которые оказывают медицинские услуги, а 48% - международные инициативы.

Источник: Philanthropy UK, <http://www.philanthropyuk.org/news/20...>

6) В 2011 ГОДУ АМЕРИКАНСКИЕ НКО ЛУЧШЕ СПРАВИЛИСЬ С ПЛАНАМИ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ СРЕДСТВ

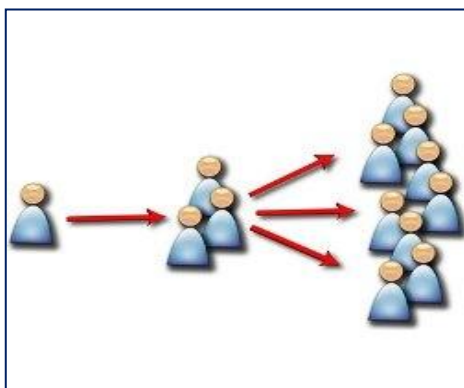
Впервые с начала рецессии многие НКО улучшили показатели фандрайзинга. Об этом говорится в отчёте о результатах опроса, проведённого Партнерством в сфере исследований НКО-сектора (The Nonprofit Research Collaborative). В 2012 году 7 из 10 опрошенных организаций планируют побить новые рекорды. Однако повод для оптимизма появился далеко не у всех.

В ходе опроса (в котором приняли участие 1600 НКО) малые организации (31% респондентов) сообщили о снижении объёма пожертвований, и более 40% опрошенных не выполнили планы фандрайзинга. Тем не менее, оживление экономики в последние три месяца 2011 года привело к активизации доноров, и помогло 53% некоммерческих организаций превзойти сумму пожертвований, привлечённых в 2010 году. Многие НКО связывают свой успех с освоением инструментов онлайн фандрайзинга, которые помогли увеличить доходы 59% организаций; а 52% респондентов рассказали о повышении отдачи от других мероприятий, таких как благотворительные марафоны, вечера и т.д. Две трети опрошенных, которые улучшили свои показатели, пользуются услугами фандрайзеров с опытом работы более 10 лет; а 45% НКО, где специалисты занимаются привлечением средств менее 1 года, не смогли побить планку 2010 года. Не вошли в круг успешных НКО и те участники опроса, которые в 2011-ом в основном полагались на гранты фондов и поддержку своих советов директоров (СД). Средняя сумма благотворительного взноса члена СД составила 5000 долларов. При этом образовательные организации установили максимальный размер (12 500 долларов), а социальные НКО – минимальный (2185 долларов). 57% НКО, действующих в сфере искусства и культуры, тоже попросили у своих советов минимум; а вот среди религиозных организаций поскромничали лишь 11%. «Я полагаю, что некоммерческие организации могут расценивать улучшение ситуации как постепенный возврат на прежние позиции. И у них действительно есть основания для оптимизма», - считает Чак Лонгфилд (Chuck Longfield), старший научный сотрудник компании Blackbaud, которая занимается разработкой программного обеспечения для фандрайзинга.

Источник: The Chronicle of Philanthropy, <http://philanthropy.com/article/Major...>

7) КАК ПРАВИЛЬНО ВОЗДЕЛАТЬ ПОЛЕ ФИЛАНТРОПИИ

«Культивированию доноров» (donor cultivation) посвящено множество книг и публикаций. Начинающие НКО могут не понять, за какую ниточку стоит потянуть в первую очередь, какую модель выбрать из предлагаемого разнообразия, и как её интегрировать в свою деятельность. Эксперты советуют вернуться к первоосновам...



Британский Центр по изучению практики благотворительных пожертвований и филантропии Бизнес-школы Касса (The Centre for Charitable Giving and Philanthropy at Cass Business School) и объединение «Искусство и бизнес - Шотландия» (Arts & Business Scotland) изучили публикации, провели опрос, фокус-группы и телефонные интервью с членами Arts & Business Scotland. В результате исследования появились два полезных продукта - «Аналитическая рамочная концепция» ('reflective framework') и «Набор аналитических инструментов» (Thinkit), которые помогут некоммерческим организациям подступить к процессу «вращения доноров». Концепция охватывает полный жизненный цикл работы с целевыми аудиториями – от развития

мотивации потенциального донора до пожертвований по завещанию, а также рассматривает шесть ключевых аспектов программы культивирования доноров. Первые пять параметров были определены в ходе «полевых работ»:

1. Организационные особенности фандрайзинга;
2. Контексты деятельности и контакты/связи;

3. Доноры;
4. Подходы; и
5. Факторы успеха.

Для каждого из них был разработан список наводящих вопросов, позволяющих организации обозначить наиболее важные моменты в собственной практике взаимодействия с донорами и сформулировать новые цели и задачи. Шестое измерение появилось в результате анализа публикаций. В частности, команда исследователей предлагает организациям определить тип взаимоотношений с донорами:

1. Интерактивные (взаимовыгодное сотрудничество);
2. Наставнические (просвещение доноров и поиск возможностей для их обучения); или
3. Директивные (когда доноры стремятся к стратегическому размещению ресурсов и контролю за их целевым использованием).

Авторы разработок рассчитывают на то, что концепция и набор инструментов помогут НКО значительно приблизиться к ответу на главный вопрос: «Как построить работу по культивированию доноров наилучшим образом?»

Источник: Civil Society Media Ltd, <http://www.civilsociety.co.uk/fundrai...>

8) БУДЬТЕ АККУРАТНЫ С «ТЁПЛЫМИ КОНТАКТАМИ»

Один из жителей Соединенного Королевства три раза за два месяца просил британский ЮНИСЕФ не беспокоить его просьбами о пожертвованиях. Всякий раз представители фонда обещали, что звонков больше не будет. На четвертый раз чаша терпения переполнилась, и гражданин пожаловался в Совет по стандартам фандрайзинга (The Fundraising Standards Board).



Рассмотрев жалобу, 12 февраля 2012 года Совет по стандартам фандрайзинга (FRSB) постановил, что фонд «ЮНИСЕФ – Великобритания» нарушил «Кодекс телефонного фандрайзинга» (The Telephone Fundraising Code) и не выполнил такие «Обязательства в сфере фандрайзинга» (The Fundraising Promise), как: «Мы действуем честно и открыто» и «Мы уважаем потенциальных доноров». В процессе разбирательства ЮНИСЕФ провёл полную ревизию своей «телемаркетинговой» деятельности; и внёс в порядок работы существенные изменения:

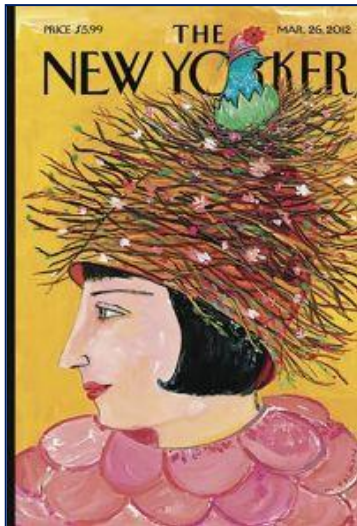
- Уточнил понятие «тёплого контакта» (автор жалобы попал в базу данных лишь потому, что в период с 2000 по 2004 гг. приобрёл рождественские открытки фонда);
- Напомнил телефонным операторам, действующим от имени ЮНИСЕФ, что сторонников необходимо спрашивать - желают ли они в дальнейшем получать информацию фонда или нет;
- Сократил период хранения «тёплых контактов» в телефонных списках;
- Убедился в том, что все поставщики услуг соблюдают отраслевые стандарты.

Глава британского отделения фонда принёс искренние извинения пострадавшей стороне и отметил, что после инцидента практика телефонного фандрайзинга ЮНИСЕФ может оказаться одной из самых лучших на рынке.

Источник: UK Fundraising, <http://www.fundraising.co.uk/news/201...>

9) СЛУЖЕНИЕ ОБЩЕСТВУ НЕ ТЕРПИТ СУЕТЫ

Звезды сцены, кино и спорта начинают проявлять повышенный интерес к возможностям участия в благотворительной деятельности. Известный американский еженедельник New Yorker (Нью-Йоркер) опубликовал критическую статью, в которой рассматривает ряд проблем, связанных с шумной миграцией известных персон в деликатной сфере, где решаются важные общественные проблемы.



«Звездная активность» в сфере добрых дел создают новую нишу для консультантов и советников. Таковым, например, является Тревор Нилсон (Trevor Neilson) - бывший сотрудник Фонда Билла и Мелинды Гейтс (The Bill & Melinda Gates Foundation), а ныне учредитель консалтинговой организации для состоятельных людей Global Philanthropy Group. Нилсон успел прославиться своим высказыванием о том, что «филантропия должна быть сексуальной и забавной», а также тем, что устроил встречу рок-звезды Боно с Биллом Гейтсом, предоставив им возможность обсудить проблемы глобального развития. Он также считает старомодным стремление звёзд не создавать чрезмерного шума вокруг своей благотворительности. Однако от его услуг уже отказались Анджелина Джоли и Брэд Питт. Коллеги консультанта объясняют это тем, что он поставил себя выше клиентов и слишком много распространялся о гуманитарной деятельности Джоли.

Однако неудобства порой испытывают не только доноры, но и некоммерческие организации. Глава американского информационного агентства Charity Navigator Кен Бергер (Ken Berger) заострил внимание на так называемом «факторе непонимания». Он отметил, что известные люди не всегда отдают себе отчёт в том, что привлечь внимание к НКО, а потом неожиданно покинуть её орбиту – не совсем правильно. Ещё один лидер некоммерческого сектора (который предпочёл не называть своего имени) рассказал о знаменитостях, которые требуют королевского обращения: «Это просто убийственно, когда человек заявляется на благотворительное мероприятие со свитой из 6-8 человек, желающих бесплатно отведать напитки (нанося урон скромному бюджету НКО), и очень раздражается из-за нехватки всеобщего внимания». Вездесущий г-н Нилсон не смог остаться в стороне от столь жаркой темы. Он утверждает, что знаменитости способны привлечь столько внимания и денег, что вполне можно смириться со случайными погрешностями: «Если бы мне пришлось выбирать между миллиардером, которой может только чеки подписывать, и персоной, которая может привлечь сотни миллионов людей – я бы выбрал сотни миллионов людей». Нилсон высказался, но выбирать будут всё-таки НКО и (возможные) клиенты Global Philanthropy Group.

Источник: The Chronicle of Philanthropy, <http://philanthropy.com/article/New-Yorker-Profiles-a/131343/>

10) ЭНДАУМЕНТ – НЕ ЗАПАСНОЙ АЭРОДРОМ, А СПОСОБ ДОСТИЖЕНИЯ КОНКРЕТНЫХ ЦЕЛЕЙ

Эндаументы (endowments) или фонды целевого капитала, как правило, создаются для решения конкретных долгосрочных задач, поддержки инноваций и развития организаций. Однако зачастую они воспринимаются как спасательный круг, которым можно воспользоваться в условиях дефицита средств и ресурсов. Данное заблуждение пытается развеять Джеймс А. Лист (James A. List), партнер американской юридической фирмы The Law Offices of James A. List, LLC.

В условиях сокращения объема пожертвований частных лиц и корпораций деятельность НКО по привлечению средств (fundraising) и капитальных ресурсов (capital campaigns) не всегда приводит к желаемым результатам. И если, например, не хватает средств на зарплату, ремонт помещений или оплату счетов, то возникает искушение решить текущие проблемы за счёт целевого капитала. Однако подобное вмешательство может затормозить выполнение задач, ради которых создавался эндаумент. Чтобы показать, как это происходит, Джеймс А. Лист предлагает разобрать ситуацию на небольшом примере.

Представим, что Школа N планирует ежегодно предоставлять детям из малоимущих семей 16 стипендий на общую сумму 40000 долларов. Если предположить, что годовой доход от эндаумента составляет 5%, то основной целевой капитал (который передаётся в доверительное управление) должен быть не менее 800 000 долларов. И если совет фонда соглашается направить 1,5% доходов (или 12 000 долларов), например, на выплату зарплаты учителям, то Школа N встаёт перед выбором: (1) использовать более рискованные схемы управления эндаументом, чтобы заработать больше средств; либо (2) уменьшить на 12 000 долларов основную сумму целевого капитала, понимая при этом, что годовой доход уменьшится, и цели эндаумента не будут выполнены. Иными словами, проблемы нарастают как снежный ком.

Чтобы предотвратить возможные конфликты, эксперт предлагает новичкам воспользоваться следующими рекомендациями:

1. Определите конкретные цели, ради которых создаётся эндаумент; сумму основного капитала; порядок использования дохода и основного капитала; а также инвестиционную политику. И самое главное – не забудьте о превентивных мерах, ограничивающих вмешательство доноров или организации в дела фонда целевого капитала.
2. Общение с донорами по поводу создания эндаумента должно происходить отдельно от других кампаний по привлечению средств или капитальных ресурсов, чтобы причастные стороны чётко разделяли несколько позиций.
3. Изучите основную информацию, касающуюся налогообложения и управления имуществом/активами. Не отказывайтесь от услуг финансовых и юридических консультантов донора.
4. Изучите аудиторию и мотивацию потенциальных доноров.

Что касается мотивации, то у каждого донора она разная. Поэтому будет лучше, если обсуждение планов создания целевого капитала будет происходить в индивидуальном порядке. Данная работа, как правило, занимает много времени и требует ресурсов. Коллектив НКО должен быть к этому готов.

Источник: GuideStar, <http://www.guidestar.org/rxa/news/art...>

11) ОСОБЕННОСТИ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ФАНДРАЙЗИНГА

За два месяца 24-летний Сэм Фокс (Sam Fox; на фото) из Род Айленда пробежал более 2400 миль (от Канады до Мексики) по туристической тропе Тихоокеанского хребта и собрал для Фонда Майкла Дж. Фокса по исследованию болезни Паркинсона (Michael J. Fox Foundation for Parkinson's Research) 170 000 долларов. И тогда организация наняла Сэма в качестве инструктора, чтобы другие любители экстрима могли участвовать в аналогичной деятельности не менее успешно.



Первым «экстремальным добровольцем», получившим широкую известность, является Дэвид Макджиллвей (David McGillivray), который в 1978 году пробежал от Орегона до Массачусетса, чтобы собрать средства для Института исследования рака Даны-Фарбер (The Dana-Farber Cancer Institute). Однако тогда его примеру последовали немногие. За последние четыре года ситуация изменилась, и НКО стали проявлять активный интерес к данной форме сотрудничества, а также задавать вопросы о возможных рисках. Откликом на данную потребность стало создание Совета по проведению фандрайзинговых пробегов, пеших туров и гонок (The Run Walk Ride Fundraising Council). Чтобы

выразить признательность самоотверженным помощникам НКО, Совет учредил премию, которую ежегодно получают 60-70 человек. Например, фонд экологического образования TREE Fund (штата Иллинойс) номинировал Уоррена Хоселтона (Warren Hoselton), который на протяжении восьми лет устраивает индивидуальный велопробег, и за неделю (в любую погоду!) проезжает 500 миль. Фандрайзер фонда Мэри ДиКарло (Mary DiCarlo) отмечает, что Уоррен полностью разделяет миссию организации и эффективно взаимодействует с населением. Очень важно распознать именно таких активистов, и провести с ними подготовительную работу. Эксперты предлагают воспользоваться опытом тех, кто уже работал с добровольцами-любителями спорта:

- **Позаботьтесь о своей репутации.** – Спортивные состязания, пробеги и иные подобные события, как правило, привлекают значительное общественное внимание. Не забывайте о том, что участники мероприятий будут использовать Ваш бренд. Глава консалтинговой организации Energize (Филадельфия) Сьюзан Эллис (Susan Ellis) предупреждает, что если доброволец не находит времени для разговора о миссии организации, то это тревожный звонок. С кандидатом стоит провести несколько собеседований, чтобы полностью прояснить его/её мотивацию, компетенции и своевременно разглядеть возможные проблемы.
- **Контролируйте процесс сбора пожертвований.** – Порядок сбора средств имеет особое значение для продолжительных мероприятий, которые проходят в разных населенных пунктах. Идеальный вариант – когда пожертвования поступают напрямую НКО. Добровольцы стремятся привлечь внимание к проблеме, и не очень хотят заниматься финансовыми вопросами.
- **Зафиксируйте договорённости на бумаге.** – Дэвид Иезикииль (David Hessekiel), учредитель Совета по проведению фандрайзинговых пробегов, пеших туров и гонок, настоятельно рекомендует подписать простой документ, которым волонтер подтвердит, что он/она действует по собственной воле и под собственную ответственность.
- **Доверяйте своим помощникам.** – После проведения отбора и проверки потенциальных участников, оказывайте добровольцам моральную поддержку. Главный фандрайзер Фонда Майкла Дж. Фокса по исследованию болезни Паркинсона Шейла Келли (Sheila Kelly) отмечает, что люди руководствуются самыми добрыми намерениями, и даже если возникают проблемы, то очень редко. Если вы видите, что физическое состояние волонтеров позволяет им реализовать намеченный план, то просто поддержите их и предоставьте свободу действий.
- **Создайте условия для распространения информации.** – Организация может поддержать инициативу спортсменов-добровольцев своими ресурсами. Например, кто-то из волонтеров может вести блог «с места событий» на веб-сайте НКО. Также, можно наладить устойчивую коммуникацию добровольцев с местными отделениями организации.
- **Сопровождайте мероприятие.** – Если среди волонтеров не нашлось умельцев или желающих выступать перед аудиторией, рассказывая о миссии НКО, то это может сделать кто-то из сотрудников НКО. И очень важно, чтобы в подобных презентациях обязательно звучала благодарность и признательность за усилия добровольцев!

Однако более волнующим для НКО всё же остаётся вопрос о том, что выгоднее (в смысле объема пожертвований и общественного резонанса): индивидуальное сотрудничество с любителем экстремального спорта или привычные массовые мероприятия спортивного фандрайзинга. В частности, 170 000 долларов, привлеченные Сэмом Фоксом вряд ли могут сравниться с 1,5 млн. долларов, собранными в ходе одного Дня спортивной ходьбы в Центральном парке Нью-Йорка. Эксперты считают, что и те, и другие мероприятия с участием добровольцев обладают достаточным потенциалом и заслуживают внимания НКО.

Источники: The Chronicle of Philanthropy
<http://philanthropy.com/article/Going-the-Extra-Mile-for/131334/>
<http://philanthropy.com/article/Making-the-Most-of-an/131335/>

12) ВОПРОСЫ ДЛЯ ДУШЕВНОГО РАЗГОВОРА С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ ДОНОРОМ

Натан Хэнд (Nathan Hand), вице-президент по развитию американского фонда The Mind Trust, предлагает фандрайзерам брать пример с известного телеведущего Чарли Роуза (Charlie Rose). Он славится своим умением задавать вопросы, которые способствуют открытой и доверительной беседе. Натан составил 29 вопросов, которые, по его мнению, отражают стиль и подход Роуза.



Спросите своих сторонников...

1. Приведите пример, когда Вам по-настоящему удалось повлиять на окружающий мир?
2. Этот мир нуждается в объединении усилий для решения социальных проблем. В какую сферу Вы могли бы инвестировать свои ресурсы и почему?
3. Как Вы планируете воспитать в своих детях стремление к благотворительности?
4. Как бы Вы хотели: чтобы Ваши дети сохраняли существующие общественные ценности, или стали носителями других ценностей?
5. Какой опыт оказания благотворительной помощи оказался для Вас самым удачным?
6. И какой – самым неудачным?
7. Какой человек больше всего повлиял на Вас и на Вашу жизнь?
8. Как Вы и Ваш(а) супруг(а)/семья принимаете решения об оказании благотворительной помощи?
9. Вы предпочитаете поддерживать несколько организаций небольшими суммами или предоставлять более крупные пожертвования более узкому кругу благополучателей?
10. Назовите три наиболее предпочтительных направления для оказания благотворительной помощи; и чем обоснован Ваш выбор?
11. На протяжении какого периода времени Вы обычно сотрудничаете с какой-либо организацией или занимаетесь конкретной проблемой?
12. Если бы Вам представилась возможность стать добровольцем на полный рабочий день, какую работу Вы хотели бы выполнять?
13. Что является успехом в Вашем понимании?
14. Кто для Вас является образцом успешного человека?
15. Как мы могли бы создать такие же возможности для других людей?

Представьте, что Вы сторонник (или потенциальный сторонник) некоммерческой организации. Спросите фандрайзеров или лидеров данной НКО...

1. Что является источниками мотивации и вдохновения для сотрудников Вашей организации?
2. Какой будет Ваша организация через 5 лет? Через 10 лет?
3. Какую сумму Ваша организация сегодня затрачивает на одного клиента?
4. Какой эффект Вы получаете, вкладывая эти средства?
5. Не могли бы Вы вкратце описать текущий стратегический план организации?
6. Какие организации выполняют аналогичную работу?
7. Каким образом вы сотрудничаете с ними или учитесь на их опыте?
8. Подскажите, в каком качестве Ваша организация хотела бы привлечь участников моей сети?
9. Какие контакты/связи Вы хотели бы от меня получить?
10. Представьте, что я предоставляю пожертвование, не обремененное дополнительными условиями. Для каких целей/каким образом Вы будете его использовать и почему?
11. В каких программах профессионального обучения участвовали сотрудники Вашей организации?
12. Какие специалисты чаще всего увольняются из Вашей организации и почему?
13. Как Ваша организация понимает успех - и добивается ли его?
14. Может ли этому поспособствовать поддержка доноров? И если да, то какая сумма необходима организации? А если нет, то чего Вы ждете?

Натан Хэнд предлагает обсудить эти вопросы с коллегами; выяснить, чего не хватает; и добавить свои варианты.

13) СЛАГАЕМЫЕ КОНСТРУКТИВНОГО ДИАЛОГА С ДОНОРОМ

Консультант по фандрайзингу Лора Фредерикс (Laura Fredricks¹) обеспокоена тем, что для общения с потенциальными донорами фандрайзеры зачастую используют стандартную схему, независимо от того, о каком пожертвовании идёт речь – 10 000 долларов или, например, 50 000. Чтобы не тратить время зря и добиваться лучших результатов, эксперт советует готовиться к каждой встрече и предлагает воспользоваться несколькими рекомендациями.



1. *Точно определите собственные цели.* – Планируя встречу (разговор), решите - «какую сумму; с какой периодичностью; и почему» Вы хотели бы получать от данного донора.
2. *Подготовьтесь к беседе.* - Тщательно проработайте план разговора и, в частности, составьте вопросы, которыми Вы начнете и закончите беседу. Позаботьтесь о том, чтобы Вы говорили не слишком много, но смогли донести до собеседника информацию о миссии организации.
3. *Создайте доверительную обстановку.* – В ходе общения постарайтесь улыбаться, даже если разговариваете по телефону. Внимательно слушайте собеседника, чтобы лучше понять его/её ценности. Разговаривайте с потенциальным донором на одном языке. Просьбу о пожертвовании излагайте кратко и в подходящий момент.
4. *Уточняйте результаты беседы.* - Подводите итоги и обязательно убедитесь в том, что у обеих сторон сложилось одинаковое представление о достигнутых договорённостях.
5. *Запланируйте следующий шаг.* – Если Ваш собеседник колеблется, то предложите пообщаться еще раз: «Могу я связаться с Вами на следующей неделе?» или «В какое время Вы предпочитаете удобнее пообщаться со мной ещё раз?» (оба вопроса в равной степени уместны). Если же Ваш визави согласился оказать поддержку, то всё равно озвучьте дату, когда Ваша организация предоставит ему/ей информацию, предназначенную для доноров.

Беседы с потенциальными донорами слишком важны, чтобы проводить их по стандартной схеме. Лора Фредерикс призывает фандрайзеров внимательно относиться к интересам и возможностям каждого представителя своей целевой аудитории.

Источник: The Chronicle of Philanthropy, <http://philanthropy.com/blogs/prospec...>

14) ПЯТЬ ВАЖНЫХ СЛОВ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СЛОВАРЯ ФАНДРАЙЗЕРА

В ходе ежегодной благотворительной акции на общественной радиостанции WFIU (штат Индиана) доцент Университета Индианы (Indiana University) г-жа Джен Шан (Jen Shang) провела эксперимент и выявила пять магических слов, влияющих на щедрость женщин.

Следуя инструкции, добровольцы (которые отвечали на звонки доноров) в благодарственной речи использовали одно из пяти слов: забота, милосердие, польза, дружелюбие и доброта. Результаты не заставили себя долго ждать. Женщины, которым было озвучено одно из указанных слов, в среднем пожертвовали по 100 долларов; а те, которые услышали стандартную благодарность – всего 83 доллара. Словами-лидерами оказались «забота» и «милосердие». Помимо этого, г-жа Шан считает, что деликатное общение тоже сыграло свою роль. В связи с этим она советует некоммерческим организациям, которые часто проводят фандрайзинговые кампании, чрезмерно не упрощать свою

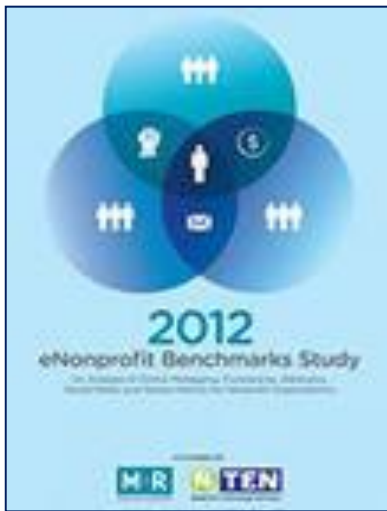
¹ На протяжении нескольких лет Лора Фредерикс активно делится опытом с российскими коллегами и является консультантом рабочей группы, которая занимается созданием первой Российской ассоциации фандрайзеров. (Прим. авт.)

речь и не раздражать сторонников. И ещё одно маленькое открытие заключается в том, что волшебные слова совсем не действуют на мужчин...

Источник: The Chronicle of Philanthropy, <http://philanthropy.com/article/Five-...>

15) ПОКАЗАТЕЛИ ОНЛАЙН ФАНДРАЙЗИНГА УЛУЧШАЮТСЯ

Основываясь на данных за 2011 год (которые в ходе опроса предоставили 44 НКО), американская консалтинговая организация M+R Strategic Services и сеть Nonprofit Technology Network (NTEN) составили картину онлайн фандрайзинга.



Отчёт о результатах опроса «Сравнительные показатели деятельности НКО в интернете-2012» ([The 2012 eNonprofit Benchmarks Study](#)) свидетельствует о том, что в 2011 году объём онлайн пожертвований, привлечённых НКО-респондентами, по сравнению с 2010 годом «подскочил» на 19%. Помимо этого, увеличилась доля пользователей интернет, которые стали донорами (на 2%), и тех, кто стал сторонниками и пропагандистами кампании НКО (на 28%). Примечателен тот факт, что в предыдущие пять лет эти два показателя только понижались. Глава M+R Strategic Services Сара ДиДжулио (Sarah DiJulio) считает, что положение дел улучшается благодаря тому, что НКО стали более профессионально подходить к подготовке обращений, адресованным конкретным аудиториям открытого пространства. В итоге ежемесячный объём онлайн пожертвований в 2011-ом составил 8% от общей суммы привлечённых средств. При этом средний размер одноразового благотворительного взноса, предоставленного респондентам в режиме онлайн, составлял 62

доллара, а средний размер ежемесячного оффлайн пожертвования – 20 долларов. Помимо этого, опрос показал, что численность сторонников НКО в Фейсбуке по сравнению с 2010 годом возросла на 70%, а вот возможности мобильного маркетинга пока остаются неосвоенными. Аудитория, которая просматривает сообщения НКО на мобильных телефонах, пока невелика, но она стремительно расширяется. Например, одна из организаций-респондентов сообщила о том, что её сообщения прочитали на телефонах 17% пользователей. Поэтому в 2012 году НКО решила протестировать различные форматы сообщений, которые удобно читать на маленьких экранах мобильных устройств.

Источник: The Chronicle of Philanthropy, <http://philanthropy.com/blogs/social-...>

16) ОНЛАЙН ФАНДРАЙЗИНГ БРИТАНСКИХ НКО МОЖЕТ БЫТЬ ЭФФЕКТИВНЕЕ

Интернет-ресурс для пожертвований «Благотворительность - часть жизни» (Give as you Live) и Институт фандрайзинга (Institute of Fundraising) выпустили отчёт «Обзор онлайн пожертвований – 2012» (The Digital Giving Review 2012), который заставляет НКО задуматься о неосвоенных возможностях виртуального мира.

Опрос (в котором приняли участие 500 британских НКО) показал, что 47,5% респондентов практически ежедневно взаимодействуют со своими сторонниками в социальных сетях, 34% ежемесячно общаются с целевыми аудиториями по электронной почте, и лишь 13% опрошенных отдают предпочтение встречам в реальном мире. Онлайн и оффлайн аудитории потенциальных доноров примерно одинаковы, однако онлайн пожертвования не превышают 30% от общего объёма привлечённых средств. Директор Института фандрайзинга (IoF) Саймон Моррисон (Simon Morrison) несколько озадачен результатами опроса: «Цифровые технологии предлагают множество способов фандрайзинга. Поэтому удивительно, что онлайн каналы не являются основными поставщиками благотворительной помощи для НКО».

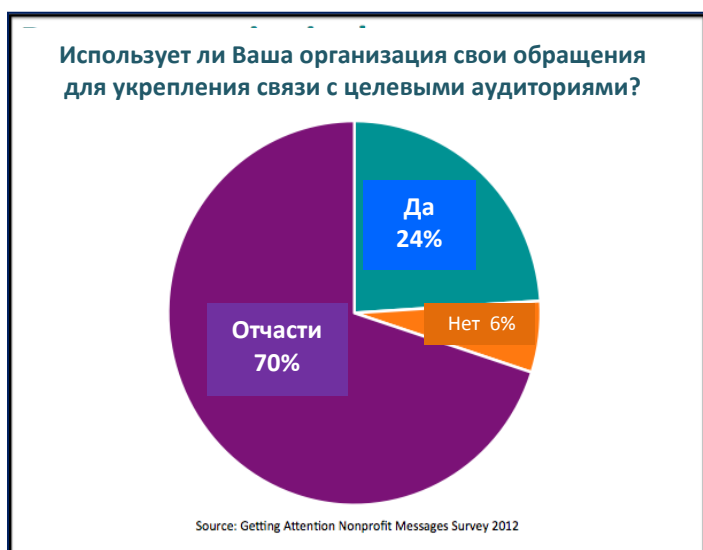
Учредитель Give as you Live Полли Гоуэрс (Polly Gowers) постоянно мотивирует тысячи покупателей приобретать товары, в стоимость которых включена конкретная сумма для поддержки благотворительных организаций. Такова основная цель интернет-ресурса. Полли советует некоммерческим организациям лучше продумывать стратегии взаимодействия, если они хотят,

чтобы единомышленники в социальных сетях однажды стали донорами. Однако опрос показал, что НКО не располагают достаточными внутренними ресурсами для реализации более сложных стратегий, а доноры, в свою очередь, особо не стремятся к общению «в сетях». Чтобы лучше изучить ситуацию, IoF и ресурс Give as you Live запланировали на осень 2012 года ещё один опрос, который изучит отношение доноров к социальным сетям.

Источник: Philanthropy UK, <http://www.philanthropyuk.org/news/20...>

17) СЛОВО В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ДОЛЖНО БЫТЬ МЕТКИМ

Американский интернет-ресурс «Обратите внимание!» (*Getting Attention*) опросил 1500 некоммерческих организаций и выяснил, что сообщения и обращения НКО к аудитории всемирной сети далеки от совершенства...



Опрос «Послания НКО» (Nonprofit Messages Survey) показал, что обращаясь за помощью или призывая к действию, 76% маркетологов и фандрайзеров некоммерческих организаций далеко не всегда могут привлечь внимание аудитории и добиться желаемого отклика. Причина в том, что послания либо «не цепляют» читателя, либо не доносят основную идею:

- Проблема 1 - Многие НКО не учитывают специфики аудиторий, и зачастую обращения вызывают нежелательную реакцию: «Ну и что?!» или «И кому это надо?!».
- Проблема 2 – Сообщения 84% НКО трудно запомнить: «Что Вы сказали?».

- Проблема 3 – Лозунги неудачны – их сложно вспомнить и тем более повторить.
- Проблема 4 – Сообщениям порой недостаёт логики и правильной подачи информации.
- Проблема 5 – Чрезмерная эмоциональность сбивает с толку и в итоге раздражает.

От качества обращений зависит способность НКО осуществлять преобразования, к которым стремится организация. Перечисленные проблемы серьёзные, но решаемые. Действуйте!

Источник: Блог Getting Attention, <http://gettingattention.org/2012/06/nonprofit-messages-survey/>

18) В КАКОЙ МЕРЕ ФЕЙСБУК ВЛИЯЕТ (ИЛИ НЕ ВЛИЯЕТ) НА РЕЗУЛЬТАТЫ ФАНДРАЙЗИНГА
Американский блог *Future Fundraising Now* рекомендует ознакомиться с отчётом «Сравнительный анализ работы НКО в социальных сетях – 2012» (*The 2012 Nonprofit Social Network Benchmark Report*)² и – самое главное – правильно проинтерпретировать некоторые данные.

Опрос показал, что работа в социальных сетях является экономически эффективным способом привлечения сторонников. Например, доброжелательный пользователь Фейсбука, которому понравилась информация НКО ('Like'), обходится организации всего в 3,5 доллара. Ещё один вывод заключается в том, что каждый сторонник ежегодно приносит в виде пожертвований (в среднем) 214,81 доллара. Цифры впечатляющие, но обольщаться не стоит. Авторы отчёта не усматривают взаимосвязи между этими двумя позициями! Если бы можно было «понравиться» тысячам

² С подробными результатами опроса можно ознакомиться в статье «Новое исследование: Социальные сети в жизни НКО вчера и сегодня». Дайджест № 25 (7), июль 2012 г.: <https://docs.google.com/file/d/oB-ph8...>

«жителей сетей» и получать с каждого в среднем по 200 долларов в год, то НКО на всей планете давно отменили бы другие фандрайзинговые кампании и бросились бы вербовать сторонников в Фейсбуке. Иными словами, не стоит слишком однозначно воспринимать средние показатели. Многие из тех, кто оставил свой «Like», могут оказаться действующими донорами НКО, которые постоянно просматривают информацию и периодически выражают свою симпатию. Поэтому эксперты рекомендуют некоммерческим организациям поискать ответы на несколько важных вопросов:

- Увеличивается ли объем пожертвований, если донор становится сторонником НКО в Фейсбуке? (Кстати, звучит вполне правдоподобно!)
- Становится ли больше постоянных доноров среди тех, кому «нравится» НКО?
- Действительно ли поступления в виде пожертвований оправдывают вложенные 3,5 доллара, инвестированные в процесс привлечения сторонника?
- Какие виды взаимодействия в Фейсбуке привлекают самые значительные суммы? (Безусловно, не стоит забывать, что многое зависит от качества работы в сети).

Опрос не может ответить на эти вопросы. Поэтому организации могут воспользоваться приведёнными в отчёте данными и «примерить» их на свои показатели.

Источник: Блог Future Fundraising Now, <http://www.futurefundraisingnow.com/f...>

19) КАК ПОВЫСИТЬ ОТДАЧУ ОТ ЭЛЕКТРОННЫХ РАССЫЛОК

Вице-президент по маркетингу американского интернет-ресурса Network For Good Катя Андресен (Katya Andresen) предлагает воспользоваться простыми советами, которые помогут поставить электронные рассылки на службу фандрайзингу.

1. *Тема сообщения должна пробуждать желание узнать больше.* – Неудачный пример: «Диабет: электронный бюллетень за сентябрь». Удачный пример «6 способов контроля за диабетом».
2. *Начинайте с самых интересных историй.* – С этой задачей хорошо справляется [бюллетень](#) фонда [Florida Blood Services Foundation](#) – в нем много рассказов, которые действительно могут впечатлить читателя. Но таких историй... слишком много. Поэтому...
3. *Говорите меньше, как можно меньше.* – Если в сообщении больше 500 слов, то вряд ли его дочитают до конца. Если у вас много рассказов или блоков информации, включайте в сообщение только заголовок, вводную часть и ссылку на полный текст статьи. Краткость – это комплимент!
4. *Заботьтесь о лёгкости восприятия.* – Слишком много картинок, фотографий, кнопок и т.д. – это не лучшее решение. Читателю сложно выделить главное, и отклик будет соответствующим.
5. *Просите сделать что-то одно.* – Точно определяйте цель сообщения, например: благодарность; просьба сделать пожертвование; или приглашение на мероприятие. Наличие одной опции (максимум – двух) значительно увеличит количество положительных откликов. Слишком много опций – то же самое, что перебор с информацией (т.е. диалог не сложится).
6. *Правильно оформляйте просьбу.* – Одной кнопки «Сделать пожертвование» недостаточно. Добавьте немного текста.
7. *Призывая выполнить какое-либо действие, указывайте полезные ссылки.* – Создавайте условия для выполнения Вашей просьбы. У читателя всё должно быть под рукой – ссылки, кнопки...

Иными словами, стремитесь к тому, чтобы люди пожелали открыть сообщение и действовать.

Источник: Network for Good, <http://www.fundraising123.org/article...>

20) МОБИЛЬНЫЕ УСТРОЙСТВА ДЛЯ ПЕРЕВОДА СРЕДСТВ – ШАНС ПОЙМАТЬ «ИМПУЛЬСНОЕ» ПОЖЕРТВОВАНИЕ

Мимолетный благотворительный настрой донора может превратиться в реальное пожертвование, если у Вас при себе имеется компактное устройство для электронного перевода платежей. Новинка стремительно покоряет просторы американского некоммерческого мира.



Однажды на коктейльной вечеринке Бруклинского центра поддержки людей нетрадиционной ориентации (The Brooklyn Community Pride Center) волонтеры общались с гостями, продавали лотерейные билеты (по 10 долларов или по 25 за три билета) и переводили оплату с помощью небольших устройств, подсоединенных к iPad или iPhone. Объём пожертвований, привлечённых Центром с помощью нововведения, в 2012 году увеличился на 50%. «Куй железо пока горячо. Если у кого-то щедрое настроение, то не стоит упускать момент», - так охарактеризовал главное преимущество новой практики директор по

развитию Тодд У. Флайднер (Todd W. Fliedner). Центр использует устройство Square, хотя рынок уже пестрит разнообразием предложений - PayPal's Here, Intuit's GoPayment, Eventbrite's At The Door и т.д. Приспособить обычный мобильный телефон для перевода средств очень просто. НКО скачивают на планшет (или на смартфон) бесплатное приложение и получают по почте кард-ридер – легкое устройство (150-200 г) для чтения/записи данных, которое подключается к порту USB. В процессе перевода платежа кард-ридер считывает информацию доноров (имя, email и т.д.), которую потом можно добавить в базу данных. Подтверждение перевода автоматически отправляется донору на электронную почту. Провайдеры снимают за услугу от 1,7% до 3% с каждой транзакции (в зависимости от типа устройства), а некоторые компании принимают ежемесячную оплату.

Прошло то время, когда люди опасались расплачиваться картой и не желали лишней раз «светить» свои данные. Сегодня наличности в кошельке становится всё меньше, а отсутствие терминала для электронных платежей воспринимается как настоящее неудобство. Поэтому новые возможности быстро нашли отклик в сердцах фандрайзеров. Тем более что мобильные устройства отлично показали себя как « в полях» (например, на турнирах по гольфу), так и в помещениях (в выставочных залах и т.п.). С маленьким терминалом для безналичного перевода средств Вы абсолютно мобильны, и способны ловить пожертвования прямо «на лету»!

Источник: The Chronicle of Philanthropy, <http://philanthropy.com/article/Mobil...>