Evolution & Philanthropy

Дайджест публикаций международного филантропического сообщества

ФАНДРАЙЗИНГ

Тематический выпуск №10

Май 2015 г.

Все выпуски Дайджеста и тематические подборки за период 2010 - 2013 гг. у нас на сайте www.ep-digest.ru

Оформить подписку на Дайджест
info@ep.org.ru
или свяжитесь с нами через странички в Фейсбуке
www.facebook.com/EvolutionAndPhilanthropy
https://www.facebook.com/groups/FundraisersAssociation/

СОДЕРЖАНИЕ

I. Развиваем отношения с донорами 5

1) Работаем с жалобами благополучателей для развития доверия доноров 5
Компании должны не только облегчать процедуры подачи жалоб своих клиентов, но и поощрять их. Согласно исследованию глобальных потребительских трендов, проведенному Фондом Будущего (Future Foundation) и поддержанного Ассоциацией прямого маркетинга (Direct Marketing Association) и Советом по стандартам фандрайзинга, это помогает развитию доверия и использованию достоверной информации о том, как повысить эффективность. 5

2) Самые лучшие идеи для удержания и развития доноров 5
Все благотворительные организации хотят получать больше пожертвований. Согласно исследованию Ассоциации профессиональных фандрайзеров США (AFP Fundraising Effectiveness Project). Средний уровень удержания доноров в НКО США составляет 43%, и только 23% среди доноров, пожертвовавших впервые. 5

3) Почему уходят доноры 6
В своей книге «Фандрайзинг на удержание: Новое искусство и наука удержания доноров навсегда» (Retention Fundraising: The New Art and Science of Keeping Your Donors for Life) Роджер Крайвер (Roger Craver) ссылается на интересную инфографику, опубликованную агентством Блумберг (Bloomerang infographic), которая обращает наше внимание не причины, по которым доноры перестают делать пожертвования НКО. Из инфографики напрашивается вывод, что за исключением смерти и финансовых причин, сами НКО способны управлять всеми остальными факторами ухода доноров 6

II. Управление и оценка в фандрайзинге 6

1) Данные, данные, данные! С чего бы начать? 6
Сомая Кьюреши (Somya Qureshi), консультант по работе с данными портала «Некоммерческий Ниндзя» (Nonprofit Ninja), рассказала с чего начать в управлении фандрайзинговыми базами данных. Она представила перечень индикаторов полезных для регулярных измерений в небольших и средних организациях, только начинающих работать с данными.

2) Насколько реален кризис лидерства в фандрайзинге? 7
Размышляя о своей фандрайзинговой карьере, задайтесь вопросом, был ли у Вас когда либо плохой начальник? Ставились ли Вам нереалистичные цели? Сталкивались ли Вы с безразличием Совета Директоров к фандрайзингу? Оставались ли вы на одной работе меньше двух лет? Вы не один! Единственное решение проблем лидерства в фандрайзинге – это растить, подпитывать и инвестировать в лидерство. 7

III. Используем новые фандрайзинговые техники 7

1) 6 способов формирования привычки пожертвования 7
Кэрин Штайн (Caryn Stein), автор блога Некоммерческий маркетинг (Nonprofit marketing blog), предлагает несколько советов по формированию у доноров привычки быть щедрыми с помощью эффективной программы поощрения регулярных пожертвований. 7

2) Как выделиться среди электронных сообщений в ящике вашего донора 8
Миранда Пакет (Miranda Paquet), консультант Constant Contact, предлагает 5 способов привлечь внимание доноров и произвести на них впечатление с помощью электронных писем..

3) Будущее фандрайзинга в модели «равный-равному» 9
Деррик Филдмен, консультант, исследователь и президент агентства Achive, рассказал в блоге Центра Фондов о новых трендах в фандрайзинге, которые от фокусировки на отдельном доноре двигаются в сторону использования социальных сетей уже имеющихся доноров.

4) Просьбы о пожертвовании не работают само по себе *9*
Сегодня гораздо тяжелее, чем пять лет назад, убедить доноров сделать пожертвование впервые. Исследование донорского поведения, проведенное агентством Бурк (2014 Burk Donor survey), выявило устойчивый тренд, указывающий на то, что доноры поддерживают все меньше проблематик, чем раньше. Просьбы о пожертвовании должны быть подкреплены более адресными коммуникациями. *9*

5) Победы и поражения небольших фандрайзинговых магазинов *10*
Джош Боуман (Josh Bowman), сертифицированный менеджер по фандрайзингу и блогер Фандрайзинг 101 поделился особенностями фандрайзинга через небольшие магазины, собирающие средства на благотворительность. *10*

6) Личный запрос о пожертвовании. Часть 2 ..... *11*
В своем блоге для он-лайн издания Nonprofit Quaterly, Симон Жуайо (Simone Joyaux) предлагает последовательность 10 шагов для организации фандрайзинга, используя личные очные запросы о пожертвовании. *11*

IV. Управляем контентом фандрайзинговой кампании 12

1) Сколько нужно тратить времени на социальные медиа для успешного фандрайзинга? *12*
Количество времени, которое инвестирует НКО в мобильные и социальные медиа зависит от ее потенциала. Небольшим организациям, в которых нет полной или частичной позиции менеджера социальных медиа, следует сфокусироваться на 1-2 социальных сетях и вебсайте, коммуникациях через электронную почту и фандрайзинговх кампаниях он-лайн *12*

2) 5 способов для этичной презентации истории благополучателей НКО *13*
Часто случается так, что некоммерческие организации в поиске успешных историй, представляют своих благополучателей как жертв безысходности, а себя как спасителей и героев. Такие истории имеют краткосрочные результаты. Люди жертвуют, когда им жалко. Однако, в такой практике скрыта опасность. *13*

3) Статистика, чертова ложь и описание вашего кейса *13*
Джеролд Панас (Jerold Panas) в своей книге «Создавая кейс, который понравятся вашим донорам» (Making a Case Your Donors Will Love) рассказал о случаях, в которых приемлемо использовать статистические данные в качестве кейса *13*

V. Привлекаем Совет Директоров к фандрайзингу 14

1) Стимулируйте Совет Директоров и собирайте больше пожертвований *14*
Скорее всего вы уже знакомы со встречными пожертвованиями, которые предоставляются на условиях сбора равного объема средств из других источников. Такие стимуляционные трюки – классическая фандрайзинговая тактика, именно потому, что она отлично работает, придает ощущение срочности и удвоенной стоимости пожертвования. Как обучить ваш Совет Директоров таким фандрайзинговым тактикам, даже если они этого совсем не хотят? Читайте в этой статье! *14*

2) Роль Совета Директоров в культивации доноров *14*
В этой статье GuideStar вы узнаете о том, как работать с потенциально влиятельными донорами, способными привлечь больше пожертвований, чем они сами думают, но пока считают себя не готовыми к фандрайзингу. *14*

3) «Отрезая отжившие ветви» в Вашем Совете Директоров *15*
Есть ли у вас такие члены Совета Директоров, которых вы не помните, когда видели в последний раз, или такие, кто приходят на заседания, но не работают ни в одном проекте, не участвуют ни в одной дискуссии и не принимают участие ни в одном из возможных форматов работы. Эта статья о том, как избавиться от неэффективных членов СД и не вызвать негодования других его членов *15*

VI. Актуальные исследования о фандрайзинге 15

1) Отчет Blackbaud об исследовании он-лайн пожертвованиях *15*
Это исследование Ассоциации профессиональных фандрайзеров США описывает существующие тренды он-лайн фандрайзинга, особенно в отношении использования социальных медиа, динамики пожертвований онл-айн и взаимосвязи между тематикой организации и успешностью он-лайн фандрайзинга. Краткие результаты читайте в этой статье.

2) Дефицит сочувствия приводт к меньшим пожертвования на борьбу с бедностью со стороны мужчин-доноров *16*
Согласна исследованию Стенфордского университета, несмотря на то, что мужчины с меньшей вероятностью готовы поддержать борьбу с бедностью, чем женщины, мужская половина доноров готова давать больше в случае, когда им интересна проблематика НКО…16

VII. Развиваем профессию фандрайзера 16

1) 5 Способов развития отношений между коллегами-фандрайзерами *16*
Керин Штейн (Caryn Stein), автор блога Некоммерческий маркетинг (Nonprofit marketing blog), предлагает идеи для развития отношений между коллегами- фандрайзерами, которые зачастую являются наиболее страстными сторонниками миссии организации и контактными лицами для вашего пула доноров *16*

2) За пределами культурных различий в фандрайзинге *17*
Гэмлин Грандж (Hamlin Grange), консультант по культурным различиям и советник Ассоциации профессиональных фандрайзеров США по вопросам разнообразия, призывает фандрайзеров выходить за пределы вопросов культурных различий. Каждый фандрайзер осознает важность построения отношений с донорами для проведения успешных кампаний по сбору пожертвований. Хотя это может стать более проблематично когда культурные различия встают между фандрайзером и потенциальным донором *17*

I. РАЗВИВАЕМ ОТНОШЕНИЯ С ДОНОРАМИ

1) РАБОТАЕМ С ЖАЛОБАМИ БЛАГОПОЛУЧАТЕЛЕЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ДОВЕРИЯ ДОНОРОВ

Компании должны не только облегчить процедуры подачи жалоб клиентов, но и поощрять их. Согласно исследованию глобальных потребительских трендов, проведенному Фондом Будущего (Future Foundation), поддержанного Ассоциацией прямого маркетинга (Direct Marketing Association) и Советом по стандартам фандрайзинга, это помогает развитию доверия и использованию достоверной информации о повышении эффективности.

Исследование показало, что за последний год в Великобритании 65% опрошенных (всего более 2000) столкнулись с проблемами, вызванными прямыми маркетинговыми кампаниями, но только 16% подали формальную жалобу. Наибольшее количество жалоб вызвано действиями в результате телемаркетинга (36%), маркетинга через электронною рассылку (13%) и маркетинга с помощью печатных материалов (12%). Из тех 16% респондентов, которые подали формальные жалобы, 76% рассказали об этом знакомым, из них 54% - посредством социальных медиа. В случае, когда жалоба была успешно разрешена, клиенты чаще делились результатами он-лайн (30%), чем те, кто не был удовлетворен исходом дела (23%). Авторы исследования утверждают, что **мониторинг комментариев клиентов в социальных медиа формирует систему раннего выявления проблем**. Элистар МакЛин (Alistair McLean), глава Совета по фандрайзинговым стандартам так прокомментировал результаты исследования: «Прямой маркетинг зачастую наиболее эффективный канал для сбора благотворительных средств, но благотворительные фонды должны осознавать пользу получения обратной связи от общественности, позитивной или негативной, любая обратная связь может быть ценным ресурсом для развития будущих фандрайзинговых кампаний».

Источник*: Сайт Fundraising UK: http://www.fundraising.co.uk/2015/02/25/*

2) САМЫЕ ЛУЧШИЕ ИДЕИ ДЛЯ УДЕРЖАНИЯ И РАЗВИТИЯ ДОНОРОВ

Все благотворительные организации хотят получать больше пожертвований. Согласно исследованию Ассоциации профессиональных фандрайзеров США (AFP Fundraising Effectiveness Project), средний уровень удержания доноров в НКО США составляет 43%, и только 23% среди доноров, пожертвовавших впервые.

Исследование показало, что, удерживая больше доноров, организации могут повышать уровень пожертвований, а также поощрять других стать донорами организации. Как повысить уровень удержания доноров? Все просто! Позвоните своим донорам! Множественные исследования показали, что **звонки с благодарностями – одна из самых мощных тактик удержания доноров**. 95% доноров отметили, что они очень ценят звонки с благодарностью за пожертвования, особенно, в течение дня-двух после совершения пожертвования. 85% респондентов заявили, что такой звонок мог бы замотивировать их на повторное пожертвование. Вот несколько советов как сделать такие звонки более эффективными:

- **Звонок следует совершать наиболее высокопоставленному человеку** в организации из всех возможных, особенно для доноров высокого уровня.
- В идеале, необходимо **обзвонить всех доноров, пожертвовавших больше $250**, однако этот порог зависит от количества сотрудников и волонтеров в организации.
- **Звоните донорам в течении трех дней** после получения пожертвования.
- При звонке расскажите о том, что получили пожертвование, **поблагодарите за пожертвование** и заботу о проблемах благополучателей, вкратце **объясните, как пожертвование будет использовано,** спросите, что в миссии организации наиболее интересует донора, обновите контактную информацию и дайте телефон сотрудника, с которым можно контактировать в случае необходимости.

Источник*: Блог Майкла Росена: https://michaelrosensays.wordpress.com/2015/02/17/*

3) ПОЧЕМУ УХОДЯТ ДОНОРЫ

В своей книге «Фандрайзинг на удержание: Новое искусство и наука удержания доноров навсегда» (Retention Fundraising: The New Art and Science of Keeping Your Donors for Life) Роджер Крайвер (Roger Craver) ссылается на интересную инфографику, опубликованную агентством Блумберг (Bloomerang infographic), которая обращает внимание на причины, по которым доноры перестают делать пожертвования НКО. Из инфографики напрашивается вывод, что за исключением смерти и финансовых причин, НКО сама способна управлять всеми остальными факторами ухода доноров.

- 5% доноров считают, что они **больше не нужны благотворительным организациям**, да и как они могут знать об этом, если организации не рассказывают о своих потребностях и тем более о благополучателях, которым она помогает.
- 8% - из-за **отсутствия отчетности об использовании пожертвований**. Два ключевых вопроса, которые интересуют доноров: (1) почему вам нужна именно моя помощь? (2) сможет ли мое пожертвование что-то изменить.
- 9% - **не помнят об истории пожертвований в организацию**. Если у вас есть коммуникационные или брендинговые провалы, то именно они мешают вашим донорам отличать вас от других, и, соответственно, помнить о вас. Используйте звучные лозунги во всех каналах коммуникации. Некоторые лозунги настолько общие, что провоцируют донорскую амнезию. Например, «Мы много работаем, чтобы накормить голодных» или «Мы превосходно создаем мультикультурную среду».
- 13% - из-за того, что **никогда не получали ответной благодарности**. Отсутствие благодарности – признак плохих манер, ужасного фандрайзинга и безразличия со стороны организации, которая не может удержать собственных доноров.
- 16% - из-за **ухода из жизни**. Не удивляйтесь, доноры в большинстве своем люди пожилые, поэтому стоит инвестировать в качественные отношения с ними, среди пожилых найдется небольшая, но особенная группа тех, кто оставит пожертвование в наследство или в форме запланированного пожертвования.
- 18% - **из-за некачественного сервиса и коммуникаций**. Многие из нас даже не подозревают насколько важно правильное написание имени донора, оперативные ответы на их запросы и жалобы. По ошибке мы рассматриваем донорский сервис как затраты, когда в действительности качественный сервис может привлечь тысячи, десятки тысяч, сотни тысяч долларов.
- 36% - **из-за того, что конкуренты больше заслуживают этого пожертвования**, что свидетельствует об ошибках по части фандрайзинга и коммуникациям.
- 54% - **из-за того, что не могут больше этого позволить**. Хотя опыт показывает, что, если организация способна донести важность своей деятельности и предлагает позитивный опыт своим донорам, то зачастую они сохраняют своих доноров вне зависимости от изменений в доходах.

Источник: *Портал Guidestar*, *http://www.guidestar.org/rxa/news/articles*

II. УПРАВЛЕНИЕ И ОЦЕНКА В ФАНДРАЙЗИНГЕ

1) ДАННЫЕ, ДАННЫЕ, ДАННЫЕ! С ЧЕГО БЫ НАЧАТЬ?

Сомая Кьюреши (Somya Qureshi), консультант по работе с данными портала «Некоммерческий Ниндзя» (Nonprofit Ninja), рассказала с чего начать в управлении фандрайзинговыми базами данных. Она представила перечень индикаторов полезных к регулярному измерению для небольших и средних организаций, только начинающих работать с данными.

- **Новые доноры:** для измерения количества новых доноров заведите электронную таблицу и вносите туда данные ежемесячно или ежеквартально, потому что если вы будете собирать информацию в конце года, то можете кого-нибудь недосчитаться.

- **Удержанные доноры:** их количество даже более важно, чем количество новых доноров, так как найти нового донора стоит дороже, чем удержать уже имеющегося. Выявите всех тех доноров, которые пожертвовали в предыдущем году и в текущем, так вы получите количество удержанных. Проанализируйте и соберите данные об удержании доноров за 2-3 последних года.
- **Потерянные доноры:** все те, кто пожертвовали в предыдущем году, но решили не делать этого в текущем, будут считаться потерянными. Эта группа доноров еще важнее, чем потенциальные новые доноры, и если вы хотите по-настоящему эффективно использовать оставшиеся деньги в маркетинговом бюджете, то сосредоточьтесь именно на них: сделайте специальную рассылку, в которой постарайтесь восстановить отношения и отметьте, что их отсутствие было заметным для деятельности вашей организации. Помните, что доноры уходят от вас по какой-то причине, будь то от недостатка благодарности или отчетности.

Помните, это лишь базовые индикаторы, которые дают основу для анализа результатов фандрайзинговых кампаний и их измерениях. Эти индикаторы начнут по-настоящему работать, когда вы начнете использовать их для культивации различных донорских сегментов в течении времени, что в последствии может выражаться в повышенном уровне вовлеченности доноров, увеличении объемов пожертвований, увеличении уровня удержания доноров, снижении уровня потерянных доноров, снижении затрат на бессмысленные коммуникационные процессы.

Источник: *Блог Nonprofit Marketing Guide, http://www.nonprofitmarketingguide.com/blog/*

2) НАСКОЛЬКО РЕАЛЕН КРИЗИС ЛИДЕРСТВА В ФАНДРАЙЗИНГЕ?

Размышляя о своей фандрайзинговой карьере, задайтесь вопросом, был ли у вас когда-либо плохой начальник? Ставились ли вам нереалистичные цели? Сталкивались ли Вы с безразличием Совета Директоров к фандрайзингу? Оставались ли вы на одной работе меньше двух лет? Вы не один! Единственное решение проблем лидерства в фандрайзинге – это растить, подпитывать и инвестировать в лидерство.

- **Инвестируйте в себя**: это относится не только к использованию программ персонального развития в вашей сфере, это также развитие лидерских навыков у фандрайзеров.
- **Найдите своего ментора и будьте ментором для других**.
- **Участвуйте в профессиональных сообществах и дискуссиях**. Станьте частью коллективного голоса фандрайзеров, делитесь опытом и историями, участвуйте в решении проблем в своей профессиональной среде.

Источник: *Блог Charity Info, http://www.charityinfo.ca/articles/fundraising-leadership-crisis*

III. ИСПОЛЬЗУЕМ НОВЫЕ ФАНДРАЙЗИНГОВЫЕ ТЕХНИКИ

1) 6 СПОСОБОВ ФОРМИРОВАНИЯ ПРИВЫЧКИ ПОЖЕРТВОВАНИЯ

Кэрин Штайн (Caryn Stein), автор блога Некоммерческий маркетинг (Nonprofit marketing blog), предлагает несколько советов по формированию у доноров привычки быть щедрыми с помощью эффективной программы поощрения регулярных пожертвований.

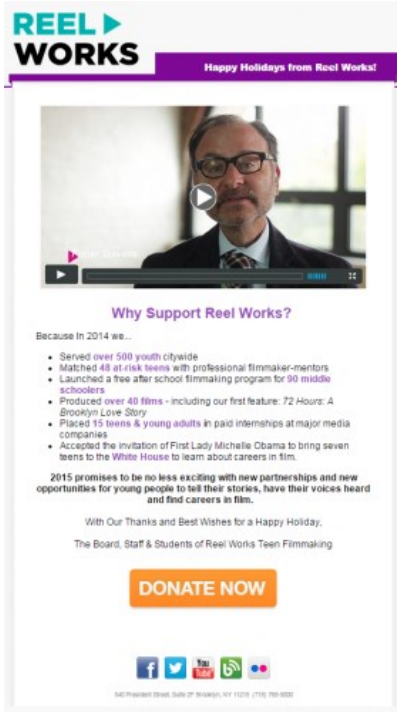
1. **Сделайте программу регулярных пожертвований приоритетом вашей организации**. Для начала включите ежемесячный мониторинг уровня пожертвований в свой маркетинговый и фандрайзинговый план, поставьте вопрос о программе регулярных пожертвований в повестке ежемесячных совещаний по стратегии фандрайзинга. Добавьте просьбы о ежемесячных пожертвованиях в коммуникационный план.
2. **Всегда предоставляйте опцию регулярных пожертвований.** Проверьте насколько сайт вашей организации и он-лайн страница для пожертвований включают такую возможность для ваших доноров.

3. **Упростите процесс регулярных пожертвований**, особенно он-лайн с помощью таких сервисов как DonateNow.
4. **Сделайте предложение, от которого невозможно отказаться.** Разделите необходимую общую месячную сумму пожертвований на суммы, которые доноры бы могли ассоциировать со значимыми шагами в достижении измеряемых целей вашей организации. Затем расскажите истории о том, как эти шаги помогли достигнуть общего социального эффекта и подчеркните, что каждый донор часть успеха программы.
5. **Продвигайте регулярные пожертвования для новых доноров**. Небольшие суммы пожертвований на первой этапе ($15-20) могут выглядеть более предпочтительно, чем одноразовое пожертвование в $100.
6. **Сфокусируйтесь на поощрении.** Сделайте опыт пожертвования приятным, начиная со страницы подтверждения о получении пожертвования он-лайн до первого письма с благодарностью.

Источник: *Блог Nonprofit Marketing*, http://www.nonprofitmarketingblog.com/comments

2) КАК ВЫДЕЛИТЬСЯ СРЕДИ ЭЛЕКТРОННЫХ СООБЩЕНИЙ В ЯЩИКЕ ВАШЕГО ДОНОРА

Миранда Пакет (Miranda Paquet), консультант Constant Contact, предлагает 5 способов привлечь внимание доноров и произвести впечатление на них с помощью электронных писем.



1. **Тема письма должна быть впечатляющей.** Тщательно подбирайте слова, так как у вас есть только 50 знаков, которые могут быть видны адресату в теме письма без его открытия. Этот лимит еще меньше для пользователей мобильных устройств. Вставьте крайний срок пожертвования или задайте вопрос в теме письма. Ищите другие идеи? Обратите внимание на статью 10 идей для улучшения эффективности электронных писем от НКО.
2. **Будьте узнаваемы**. Из всех возможных названий организаций и электронных адресов используйте тот, который наиболее знаком вашим донорам. В теме письма используйте название вашей организации для того, чтобы ваш донор смог сразу узнать вас среди всей массы электронных писем в своем ящике.
3. **Перестаньте говорить – покажите**! Не читайте лекции получателям ваших писем о важности решаемой вами проблемы, покажите им социальный эффект от вашей деятельности с помощью интеграции видео, изображений и историй благополучателей в ваше электронное письмо (Пример, организации Reel Works слева).

4. **Четко сформулируйте основной посыл вашего электронного сообщения**. Выберите только одну основную тему. Ваше письмо должно состоять только из одного столбца и информировать адресата об основной идее в самом начале сообщения и не заставлять его прокручивать экранные страницы, чтобы до него добраться. Текст, фото, видео и гиперссылки – все должно быть связано единой темой электронного сообщения.
5. **Фокусируйтесь на людях**. Никогда не пренебрегайте возможностью напомнить донорам, что вы помогаете реальным людям. В примере справа - программа Пижама, которая отлично затронула донорские эмоции через использование фотографий и текста для того, чтобы напомнить донорам об их детских воспоминаниях, что обеспечило связь донора с ребятами, изображенными на фотографии.

Источник: *Блог Fundraising 123*, http://www.fundraising123.org/article/how-stand-out-your-donors

3) БУДУЩЕЕ ФАНДРАЙЗИНГА В МОДЕЛИ «РАВНЫЙ-РАВНОМУ»

Деррик Филдмен, консультант, исследователь и президент агентства Achive, рассказал в блоге Центра Фондов о новых трендах в фандрайзинге, которые от фокусировки на отдельном доноре двигаются в сторону использования социальных сетей уже имеющихся доноров.

Индустрия фандрайзинга за последние три года быстро адаптировала модель "равный-равному". Быстрый рост он-лайн фандрайзинга имеет много общего с использованием данной модели, что приводит к возникновению новых инструментов и платформ, которые облегчают задачу по вовлечению доноров, которые до этого были вне зоны досягаемости. Многие известные организации, такие как, например, «Благотворительность: Вода» (Charity:Water), уже используют модель "равный-равному" **в целях экономии ресурсов и предлагают донорам использовать их дни рождения как возможность попросить о пожертвовании своих друзей он-лайн**. Ежегодное мероприятие «Благотворительный Вторник» (БВ) демонстрирует эффективность этой модели. Так, один из проектов БВ, «Свобода в Северной Корее» (Liberty in North Korea), базирующийся в Калифорнии, вместо обычной просьбы о пожертвовании предварительно разослал **своим подписчикам просьбу распространить информацию о возможности совершить пожертвование в пользу их организаций среди друзей доноров в социальных сетях.** Просьба включала сам текст и подсказки для более эффективного распространения. В результате им удалось собрать около 12 тысяч долларов, что само по себе не так много, но как утверждают специалисты, вернется им в долгосрочной перспективе за счет того, что о них узнали не только их подписчики, но и социальные круги уже имеющихся доноров. Особенно модель «равный-равному» подтвердила свою эффективность и актуальность для поколения 2000-х, которые больше готовы делиться информацией о той организации, ценности которой разделяют. Так Дан Квирк (Dan Quirk), консультант и блоггер для портала DonorPro поделился 5 способами начать развитие модели фандрайзинга «равный-равному» в вашей организации:

1. **Создавайте собственные донорские листы рассылки.** Предоставьте возможность для уже имеющихся у вас доноров рассылать предложения о необходимом пожертвовании их друзьям и родственникам с их личной страницы жертвователя. В этом случае, при рассылке предложений, страница будет автоматически собирать и добавлять адреса новых потенциальных доноров в ваш лист рассылки.
2. **Поддерживайте мероприятия, которые поощряют командные сборы средств**, таким образом, если у вас есть 50 доноров, которые используют фандрайзинг «равный-равному», то в условиях конкуренции между собой они могут достичь феноменальных результатов. Кейс от Клуба Гильда в Вечестере читайте здесь.
3. **Масштабируйте!** Допустим те 50 доноров, которые создавали свои фандрайзинговые команды, поделятся информацией о вашей организации в Твиттере, Фейсбуке или ЛинкдИн (LinkedIn) в среднем со 100 последователями, то таким образом 5000 новых потенциальных доноров будут знать о ваших успехах без особого труда.
4. **Начинайте прямо сейчас!** Нет ресурсов на мероприятие? Проведите фандрайзинговое соревнование внутри своего коллектива среди сотрудников, Совета Директоров и волонтеров.
5. **Будьте эффективными!** Кампании, основанные на модели «равный-равному», стоят в среднем менее 5% от собранных денег

Источник*: DonorPro, Foundation Center, http://www.donorpro.com/blog/here-are-5-reasons-to-try-peer-to-peer-fundraising-in-2015. http://pndblog.typepad.com/pndblog/2015*

4) ПРОСЬБЫ О ПОЖЕРТВОВАНИИ НЕ РАБОТАЮТ САМО ПО СЕБЕ

Сегодня гораздо тяжелее, чем пять лет назад, убедить доноров сделать пожертвование впервые. Исследование донорского поведения, проведенное агентством Бурк (2014 Burk Donor survey), выявило устойчивый тренд, указывающий на то, что доноры поддерживают все меньше проблем, чем раньше. Просьбы о пожертвовании должны быть подкреплены более адресными коммуникациями.

В ходе исследования были опрошено 23 000 доноров из США и Канады, которые рассказали о своем самом последнем опыте пожертвования и о факторах, повлиявших на их решение о пожертвовании.

- 58% отметили, что выбрали НКО на основе **схожести интересов**,

- 29% - заявили, что уже долгое время **собирались совершить пожертвование** в данную организацию.
- Только 11% рассказали, что пожертвование стало **результатом прямых усилий фандрайзеров**, предлагавшим совершить пожертвование.

Это еще раз свидетельствует о символической природе фандрайзинга и маркетинга, и очевидном выводе, что в постоянно изменяющемся рынке пожертвований, НКО могут быть более успешными в привлечении новых доноров, если они не будут надеяться только на прямые фандрайзинговые коммуникации, направленные на сбор денег. Для того, чтобы убедить донора сделать пожертвование необходимо **в среднем 5-12 контактов**. Качество контактов настолько же важно, как и их частота. Один и тот же посыл, используемый несколько раз в одном и том же коммуникационном канале может привести к тому, что потенциальные доноры перестают обращать внимание на поток информации. Однако, смежные посылы через различные каналы могут максимизировать усилия по привлечению новых доноров. Простое включение социальных медиа для диверсификции маркетинговой стратерии может оказаться поверхностным решением. Исследование также показало, что доноры среднего и старшего возрастов становятся все менее достижимыми группами, чем молодежь. Хотя в 2014 году молодежь до 35 лет пожертвовала на решение бОльшего числа проблем и бОльшие средства, чем в предыдущем году. Таким образом, молодые люди становятся стратегической надеждой для создания крепкой программы привлечения новых доноров, но только в том случае, если НКО будут контактировать с этой группой через медиа каналы, выбранные самими молодыми людьми.

Источник*: Cygnus Applied Research Blog, http://www.cygresearch.com/burksblog/*

5) ПОБЕДЫ И ПОРАЖЕНИЯ НЕБОЛЬШИХ ФАНДРАЙЗИНГОВЫХ МАГАЗИНОВ

Джош Боуман (Josh Bowman), сертифицированный менеджер по фандрайзингу и блогер Фандрайзинга 101, поделился особенностями фандрайзинга через небольшие магазины, собирающие средства на благотворительность.

- **Человек-оркестр:** во многих магазинчиках не хватает ресурсов для того, чтобы нанять профильных специалистов, поэтому персоналу приходится выполнять все от консультирования, оформления пожертвований, демонстрации мастер-классов до доставки еды и транспортных услуг.
- **Изобретательность:** как провести мероприятие меньше, чем за 1000 долларов, да еще и такое, чтобы можно было пригласить крупных доноров, как быстрее разослать бумажные письма, если ваш босс хочет лично подписать каждое из них. Все эти задания свойственны деятельности благотворительных магазинов и для их решения непременно нужна креативность.
- **Знать каждого:** в среде, в которой работают маленькие фандрайзинговые магазинчики, все друг друга знают по имени, поэтому важно оставаться дружелюбными ко всем, кто там работает!
- **Экономия:** все благотворительные организации сталкиваются с недостатком средств, но если вы - небольшой благотворительный магазин, то это ваша реальность такова что, сотрудники сами обеспечивают себя чаем, принтер печатает только черно-белым, используются самые дешевые конверты, и вы сами изготавливаете свои именные наклейки, а не заказываете их у сторонней организации.
- **Мыслить стратегически:** самая крутая вещь в том, чтобы, работая фандрайзером в благотворительном магазине, вы скорее всего станете первым, кто когда-либо написал фандрайзинговый план в этой организации, привлек корпоративное пожертвование и создал стратегический план.
- **Работайте как акула – быстро и насмерть**: у фандрайзеров в благотворительных магазинах, есть заметное преимущество. Оно состоит в том, насколько быстро вы можете адаптироваться к вызовам среды по сравнению с остальными. Захотели связаться с Советом Директоров, просто послали им email, захотели перекинуться словцом с исполнительным директором, просто повернулись в своем кресле.
- **Найдите себе еще одну работу:** зачастую фандрайзеры в небольших фандрайзинговых магазинах работают на полставки. Очень сложно удержать низкооплачиваемых фандрайзеров, поднять им зарплаты бывает еще сложнее, так как придется выиграть схватку с Советом Директоров, которые часто не осознают пользы от затрат на фандрайзинг.

Источник*: Блог Fundraising 101, http://101fundraising.org/2015/02/*

6) ЛИЧНАЯ ПРОСЬБА О ПОЖЕРТВОВАНИИ. ЧАСТЬ 2

В своем блоге для он-лайн издания Nonprofit Quaterly, Симон Жуайо (Simone Joyaux) предлагает последовательность 10 шагов для организации фандрайзинга, используя личные просьбы о пожертвовании.

1. **Обсудите эту фандрайзинговую технику со своим отделом** по развитию и исполнительным директором, фандрайзинговым комитетом и Советом Директоров (СД). Поделитесь лучшими практиками и включите немного результатов исследований. Расскажите истории от реальных фандрайзеров и доноров.
2. **Создайте прототип процесса**. Опишите его ценность и содержание. Визуально изобразите процесс. Включите истории успеха из реальной жизни.
3. **Организацию встречу**, в ходе которой все сотрудники и члены СД делятся своим негативным опытом и жалобами, которые у них появились в результате неудачного фандрайзингового или донорского опыта. Ответьте на эти жалобы, проведите образовательные мероприятия для снижения уровня тревожности. Внесите корректировки в прототип фандрайзингового процесса.
4. **Протестируйте прототип** на Фандрайзинговом комитете в СД.
5. Дайте **возможность дать обратную связь остальным членам СД.**
6. **Выберите несколько членов СД**, которые согласятся на проведение личных переговоров с целью привлечения пожертвования с использованием нового прототипа.
7. **Создайте список доноров**, которые потенциально могут быть участниками личных переговоров о пожертвовании. Поясните, почему именно они должны быть в этом списке на основе признаков лояльности, затрат за донорский цикл, недавние объемы пожертвований, истории отношений с членами СД.
8. **Презентуйте прототип фандрайзингового процесса** всему Совету Директоров, а также документ описывающий сделанные изменения в ходе предыдущих шагов, предложите список потенциальных доноров, организуйте обсуждение в малых группах.
9. **Внесите изменения в прототип** по результатам малых групп.
10. **Утвердите фандрайзинговый прототип** для личных просьб о пожертвовании на Фандрайзинговом Комитете СД.

Как только все шаги пройдены, настало время для проведения настоящего фандрайзингового мероприятия с реальными донорами. Назовем его образовательный ланч. Вот несколько советов по его организации:

- **Определите, что будет считаться успехом и как вы его будете измерять.** Возможными вариантами могут быть: донор остался в категории личных фандрайзинговых контактов, запрос о пожертвовании совпадает с возможностями донора, эффективное построение отношений, сравнительные рост пожертвований от мероприятия к мероприятию, или среди других фандрайзинговых стратегий, рост эффективности фандрайзеров и числа потенциальных доноров, назначена следующая встреча для обсуждения пожертвования, количество совершенных пожертвований.
- **Проведите тренинг** для всех участвующих в ланче фандрайзеров, включите ролевые игры, кейсы и примеры других фандрайзеров.
- **Разработайте вспомогательные материалы:** примеры благополучателей, нуждающихся в поддержке, вопросы и ответы, письмо-приглашение для доноров, неофициальная брошюра для фандрайзеров.
- **Разработайте индивидуальные предложения для потенциальных доноров**.
- **Создайте шаблон речи для установления контакта с донорами.** Вскоре после этого фандрайзеры могут начинать обзванивать донорский лист.
- **Проводите регулярные встречи** со всеми вовлеченными фандрайзерами каждые несколько недель.
- **Отслеживайте результаты.**
- **Собирайте обратную связь** от доноров, с которыми работали ваши фандрайзеры (электронные опросы, неформальные беседы, фокус-группы).
- **Оцените результаты** личного очного фандрайзинга и представьте результаты Совету Директоров и комитету по развитию.

Источник: *Nonprofit Quarterly*, https://goo.gl/NzaFKA

IV. УПРАВЛЯЕМ КОНТЕНТОМ ФАНДРАЙЗИНГОВОЙ КАМПАНИИ

1) СКОЛЬКО НУЖНО ТРАТИТЬ ВРЕМЕНИ НА СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА ДЛЯ УСПЕШНОГО ФАНДРАЙЗИНГА?

Количество времени, которое инвестирует НКО в мобильные и социальные медиа зависит от ее потенциала. Небольшим организациям, в которых нет полной или частичной позиции менеджера социальных медиа, следует сфокусироваться на 1-2 социальных сетях и вебсайте, коммуникациях через электронную почту и фандрайзинговх кампаниях он-лайн.

Зачастую в маленьких НКО обязанности за поддержание социальных медиа распределены среди сотрудников, что требует высокой концентрации усилий и кооперации персонала. В тоже время всегда должен быть кто-то, на кого возлагаются исследовательские функции по поиску и распространению лучших практик по работе в социальных медиа. НКО среднего размера необходимо подумать над наймом специалиста по социальным медиа на частичную занятость либо изменениях в должностных инструкциях уже имеющихся сотрудников. Крупные НКО вне сомнений должны включить в процесс менеджера социальных медиа, работающего на полную ставку. Основными аргументами за принятие на работу такого специалиста могут стать объем траффика на вебсайте, размер базы подписчиков новостного бюллетеня и донорского листа. В описание должностных инструкции менеджера по социальным медиа могут быть включены (часов в неделю):

- **Управление сайтом и коммуникации через электронную почту (5-40 часов)**
- **Работа с блогом** (6 часов): написание 2 коротких постов в неделю, включая время на поиск информации, редактуру текста, верстку с фотографиями и видео.
- **Фейсбук** (4 часа): создание постов, обновление ленты новостей 4-6 раз в неделю, ответы на сообщения, комментарии и мониторинг обратной связи стейкхолдеров.
- **Google +** (3 часа): распространение новостей 3-4 раза в неделю, комментарии в кругах последователей и участие в обсуждениях сообществ Google +.
- **Твиттер** (5 часов): твит и ре-твит в среднем 4 раз в день, ответы на сообщения и упоминания, организация тематических листов последователей, стратегический выбор аккаунтов для мониторинга.
- **LinkdIn** (2 часа): распространение информации 2-3 раза в неделю, поддержка профайла и участие в групповых обсуждениях.
- **YouTube** (1 час): загрузка видео, создание плейлистов, подписка на каналы партнеров, исследование видео кампаний других НКО.
- **Pinterest** (3 часа): прикрепление своих картинок и копирование изображений других организаций на доску своей НКО.
- **Instagram** (3 часа): распространение 1-2 изображений/видео и комментарии к фотографиям других НКО.
- **Tumblr** (3 часа): создание собственных постов или комментарии к постам других организаций дважды в день.
- **Дополнительные требования** (4 часа): рассылка приглашений в Фейсбуке, продвижение и организация твит-чатов, Google+ встреч, репортажей с места событий, участие в кампаниях по повышению осведомленности.
- **Создание графического и визуального контента** (3 часа): дизайн логотипов бренда, инфографики, он-лайн презентаций и изображений для социальных сетей.
- **Исследование** (2 часа): исследование трендов в технологиях для НКО, мониторинге горячих новостей и состояния дел в тематике организации, написание и поддержание стратегии мобильного и социального фандрайзинга.
- **Написание отчетов** (1 час).

Источник: *Сайт Nonprofit Technology for Good*, *http://www.nptechforgood.com/2015/02/21*

2) 5 СПОСОБОВ ДЛЯ ЭТИЧНОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ ИСТОРИИ БЛАГОПОЛУЧАТЕЛЕЙ НКО

Часто случается так, что некоммерческие организации в поиске успешных историй, представляют своих благополучателей как жертв безысходности, а себя как спасителей и героев. Такие истории имеют краткосрочные результаты. Люди жертвуют, когда им жалко. Однако, в такой практике скрыта опасность.

Представление благополучателя как проблему само по себе огромнейший акт издевательства. В широком смысле, такой подход может подкрепить уже существующие негативные стереотипы о легко уязвимых слоях населения, находящихся в ситуации бедности, имеющих психические расстройства и т.д. Истории сами по себе могут быть вдохновляющими или показывающими ситуацию в негативном свете. Вот как не совершить ошибку и написать качественную историю:

1. **Избегайте «синдрома кейса»:** избегайте кейсов с особо негативными деталями ситуации благополучателя. Такой подход очень усеченный, потому что не передает деталей личного опыта от пережитого, эмоций и чувств, а скорее пресекает проявление человеческого в кейсе и фокусируется на простой линии «ужасная ситуация – удачная интервенция».
2. **Спросите у героев кейса, как бы они хотели, чтобы их история была рассказана**: поделитесь где и как будет представлен кейс, примите во внимание, что организация и благополучатель находятся в разных «весовых категориях» и само предложение о распространении истории благополучателя должно быть добровольным.
3. **Презентуйте вашу организацию как часть успеха благополучателя** или местного сообщества, а не как спасителя. Примите, что этот успех стал возможен при участии многих других организаций и людей.
4. Обратите внимание на то, чтобы благополучатели смогли **увидеть себя в написанной вами истории**. Дайте людям возможность увидеть часть своего жизненного опыта через кейс, описанный на примере ваших благополучателей.
5. **Опровергайте мифы**, существующие в отношении вашей целевой группы благополучателей. Расскажите неожиданную историю, которая пошатнула бы существующие стереотипы и привлекла бы положительное внимание к вашей проблематике.

Источник: *Nonprofit Quarterly*, https://nonprofitquarterly.org/policysocial-context/25028-5-ways-organizations-can-empower-storytellers.html/

3) СТАТИСТИКА, ЧЕРТОВА ЛОЖЬ И ОПИСАНИЕ ВАШЕГО КЕЙСА

Джеролд Панас (Jerold Panas) в своей книге «Создавая кейс, который понравится вашим донорам» (Making a Case Your Donors Will Love) рассказал о случаях, в которых приемлемо использовать статистические данные в качестве кейса.

- **Когда вы доказываете необходимость вашей программы:** например, в больнице Святой Марии мы лечим людей и днем, и ночью. Каждый день, каждый час, каждую минуту. За прошлый год 128 тысяч пациентов воспользовались нашими услугами скорой медицинской помощи. Отсутствие подобного учреждения в радиусе 60 миль приводит нескончаемые потоки пациентов в нашу больницу. Невозможно подсчитать сколько пациентов мы бы потеряли за ночь, если бы не было больницы Святой Марии.
- **Когда хотите продемонстрировать существенный скачок результативности программы.**
- **Когда необходимо показать актуальность программы.** Ваша задача показать остроту проблемы через увеличение количества благополучателей, например, количества пациентов скорой помощи, числа бездомных на улице. Работа фандрайзера донести масштабы проблемы и представить ситуацию как требующую незамедлительного решения. Например, «в феврале мы все стали свидетелями сильнейших заморозков. Если бы не ваши пожертвования, то более 900 бездомных остались бы на улице без еды и крова. Более 350 из них – дети».

Источник: *Блог Guidestar*, http://www.guidestar.org/rxa/news/a

V. ПРИВЛЕКАЕМ СОВЕТ ДИРЕКТОРОВ К ФАНДРАЙЗИНГУ

1) СТИМУЛИРУЙТЕ СОВЕТ ДИРЕКТОРОВ И СОБИРАЙТЕ БОЛЬШЕ ПОЖЕРТВОВАНИЙ

Скорее всего вы уже знакомы со встречными пожертвованиями, которые предоставляются на условиях сбора равного объема средств из других источников. Такие стимуляционные трюки – классическая фандрайзинговая тактика, именно потому, что она отлично работает, придает ощущение срочности и удвоенной ценности пожертвования. Как обучить ваш Совет Директоров таким фандрайзинговым тактикам, даже если они этого совсем не хотят?

Предложите донорам совершить пожертвования, например, в $1000, в случае, если 9 из 10 членов Совета Директоров примут участие в тренинге по фандрайзингу. 9 членов СД – критическая масса, которая при условии получения дополнительных знаний в области фандрайзинга может перерасти в качественный результат в виде роста пожертвований. Все потому, что им было предложено поощрение и они были достаточно простимулированы. Другим примером подобной стимуляции может стать предложение для членов СД совершить совместные с фандрайзером визиты к донорам на условиях, что за каждый визит организация получит на $500 долларов больше, только за то, что члены СД приняли участие в визите. Вот еще некоторые фандрайзинговые индикаторы, которые могут оказывать стимулирующее воздействие на вовлечение членов СД в фандрайзинг и снижение уровня их тревожности в отношении вовлечения в фандрайзинг:

- Доноры совершают пожертвование только при условии, что **все члены Совета Директоров также сделают финансовые вложения в организацию.**
- Каждый член СД предлагает по меньшей мере **5 контактов потенциальных доноров**.
- Встречное пожертвование будет получено в случае, если члены Совета Директоров **самостоятельно обзвонят 100 доноров.**
- **Фандрайзинговое соглашение с членами СД,** в который включается индивидуальный рабочий план, описывающий детали вовлечения члена СД в фандрайзинг.

Источник: *Блог Guidestar, http://goo.gl/xkK4WD*

2) РОЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ В КУЛЬТИВАЦИИ ДОНОРОВ

В этой статье GuideStar вы узнаете о том, как работать с потенциально влиятельными донорами, способными привлечь больше пожертвований, чем они сами думают, но пока не готовыми к фандрайзингу.

Представьте, чтт у вас появился новый член Совета Директоров. Назовем ее Мейси. Она достаточно обеспечена и знает много влиятельных людей, которые потенциально могут стать крупными донорами для организации. Мейси – ваш доступ к пулу совершенно новых доноров. В надежде на этот доступ и учитывая согласие Мейси на участие в фандрайзинге, вы предлагаете ей перспективные планы по увеличению объемов фандрайзинга в результате выхода на новый рынок доноров. Однако, Мейси не уверена в том, насколько она может попросить своих близких друзей, родственников и знакомых о пожертвовании. Давайте обсудим, что не стоит делать в этой ситуации:

- **Не настаивайте!** Если Мейси некомфортно просить о пожертвовании, то велика вероятность, что она будет ужасным фандрайзером. Если вы будете сильно на нее давить, то вполне можете лишиться ее как члена СД.
- **Отложите работу со связями Мейси на какое-то время.** Как только она узнает больше о вашей организации, попробует собирать пожертвования с других доноров, она может изменить свое мнение в будущем.
- **Не вычеркивайте Мейси из списка полезных членов СД** насовсем, она может быть талантлива в чем-то другом.

Помните, члены совета директоров имеют особый статут в игре по культивации доноров, их слово весит больше, чем слово сотрудника организации. Принимая новых членов СД в организацию, расскажите, почему вы считаете работу в ней полезной для себя, поясните, что каждое мероприятие, в котором они принимают участие нацелено на культивирование потенциальных доноров. В случае,

если у них нет обстоятельного разговора хотя бы с одни донором на мероприятии, то они недорабатывают как члены СД.

Источник: *Блог Guidestar*, *http://www.guidestar.org/rxa/news/articles*

2) «ОТРЕЗАЯ ОТЖИВШИЕ ВЕТВИ» В ВАШЕМ СОВЕТЕ ДИРЕКТОРОВ

Есть ли у вас такие члены Совета Директоров, которых вы не помните, когда видели в последний раз, или такие, кто приходят на заседания, но не работают ни в одном проекте, не участвуют ни в одной дискуссии и не принимают участие ни в одной из возможных форм. Эта статья о том, как избавиться от неэффективных членов СД и не вызвать негодования других его членов.

Для начала необходимо сделать шаг назад и поразмыслить, почему тот или иной член СД не принимает активного участия в жизни организации. Попробуйте **обговорить ожидания от члена СД в вашей организации, предложите еще одну возможность проявить себя, может быть в другом качестве, или дайте возможность взять отпуск для разрешения личных и профессиональных проблем, которые могут занимать большую часть времени человека.** Если ничего из вышеперечисленного не срабатывает, то можете вежливо попросить члена СД освободить место в Совете. Это процесс должен управляться самим Советом Директоров и не быть единоличной инициативой исполнительного директора организации. Другой хорошей возможностью для «увольнения» члена СД может стать истечение договора с ним, который может быть подкреплен результатами оценки работы члена СД. Директор Совета Директоров должен обсудить продление или расторжение договора лично с каждым членом СД, а также возможность вернуться в СД через некоторое время. Билл Хоффман (Bill Hoffman), директор консалтинговой фирмы Bill Hoffman and Associates, отмечает, что в большинстве случаев, нерабочие члены СД с пониманием относятся к предоставленной возможности «уйти красиво» и с удовольствием ею пользуются, а в вашей организации образуется возможность для прилива новой «крови»!

Источник: *Блог Guidestar*, *http://www.guidestar.org/rxa/news/articles/2015/*

VI. АКТУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ О ФАНДРАЙЗИНГЕ

1) ОТЧЕТ BLACKBAUD ОБ ИССЛЕДОВАНИИ ОНАЛЙН ПОЖЕРТВОВАНИЯХ

Это исследование Ассоциации профессиональных фандрайзеров США описывает существующие тренды он-лайн фандрайзинга, особенно в отношении использования социальных медиа, динамики пожертвований он-лайн и взаимосвязи между тематикой организации и успешностью он-лайн фандрайзинга. Краткие результаты читайте в этой статье.

Ключевые выводы исследования (полное исследование доступно по ссылке) таковы:

- **Уровень он-лайн пожертвований в США вырос на 8.9 %** в 2014 году, что почти в четыре раза больше, чем общий рост пожертвований через все каналы, который составил 2.1%
- Несмотря на то, что наблюдался общий рост пожертвований, он **не догнал рост экономики в 2014 году (2.5%)**. Более того, крупные и средние НКО не наблюдали особенно роста, в сравнении с небольшими НКО, в которых рост пожертвований составил 5.8%.
- **Самыми высокими темпами развивается он-лайн фандрайзинг, его рост составил 8.9% в сравнении с предыдущим годом**. Больше всех воспользовались этим преимуществом мелкие организации. Крупные организации чаще использовали он-лайн пожертвования для реагирования на экстренные ситуации. Организации среднего размера хуже всего адаптировались к вызовам он-лайн пожертвований, только 5.6% объема полученных ими пожертвований пришлось на он-лайн канал.
- **Больше всего использовали он-лайн пожертвования медицинские организации** (18.5% от всего объема пожертвований) и реже всего – учреждения высшего образования (всего 3.5%).

- Ресурсы социальных медиа, краудсорсинга и он-лайн фандрайзинга следует использовать как **взаимодополняющие платформы**, которые позволяют держать доноров и волонтеров в курсе реализации программы, поддерживать коммуникации между сообществом последователей и давать обратную связь о деятельности организации.

Источник: *Сайт Association of Fundraising Professionals,* http://www.afpnet.org/Audiences/

2) ДЕФИЦИТ СОЧУВСТВИЯ ПРИВОДИТ К МЕНЬШИМ ПОЖЕРТВОВАНИЯМ НА БОРЬБУ С БЕДНОСТЬЮ СО СТОРОНЫ МУЖЧИН-ДОНОРОВ

Согласна исследованию Стенфордского университета, несмотря на то, что мужчины с меньшей вероятностью готовы поддержать борьбу с бедностью, чем женщины, мужская половина доноров готова давать больше в случае, когда им интересна проблематика.

Респондентами стали 1715 потенциальных доноров, которые тестировали он-лайн фандрайзинговую кампанию выдуманной организации – Коалиция по борьбе с бедностью. Исследование показало, что пожилые мужчины - афроамериканцы сопереживают больше, чем остальные группы. Афроамериканцы, как мужчины, так и женщины, в общем, **готовы тратить свое время и деньга на борьбу с бедностью в независимости от их политических взглядов и предыдущего уровня пожертвований**. В случае, когда благотворительные фандрайзинговые кампании фокусировались на совпадение интересов доноров с проблематикой организации, например, бедность как результат экономического кризиса, усугубляет такие социальные проблемы как преступность, мужчины-респонденты чаще были готовы на совершение пожертвования, но для женщин, **в тех же самых условиях, совпадение интересов не имело никакого эффект на готовность пожертвовать**. В тоже время, фандрайзинговые стратегии, основанные на отчетности об эффективности НКО, призывающие к чувству социального конформизма, отмечающие недостаток возможностей для незащищенных слоев населения, не имели никакого эффекта на решение мужчин о пожертвовании.

Источник*: Chronicle of Philathropy, Foundation Center Philanthropy News Digest,*
https://philanthropy.com/article/, http://philanthropynewsdigest.org/news

VII. РАЗВИВАЕМ ПРОФЕССИЮ ФАНДРАЙЗЕРА

1) 5 СПОСОБОВ РАВЗИТИЯ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ КОЛЛЕГАМИ-ФАНДРАЙЗЕРАМИ

Керин Штейн (Caryn Stein), автор блога Некоммерческий маркетинг (Nonprofit marketing blog), предлагает идеи для развития отношений между коллегами-фандрайзерами, которые зачастую являются наиболее страстными сторонниками миссии организации и контактными лицами для вашего пула доноров.

- **Пошлите им благодарственную открытку** или позвоните им, также как вы звоните своим крупным донорам.
- **Расскажите своим фандрайзерам о том, каких результатов удалось достичь** за счет собранных ими средств. Это не только заставит их гордиться общими успехами, но и даст возможность собрать истории успеха и информацию для социальных медиа, которую они могут использовать в последующих фандрайзинговых кампаниях.
- **Относитесь к ним как к супер-звездам**. Это не только придаст им уверенность и социальную поддержку, но также вдохновит и на новые кампании.
- Предложите им **уникальное поощрение** – рукописную благодарность от благополучателя или участие в особо значимом мероприятии.
- **Давайте возможность для обратной связи от своих фандрайзеров.** Можете сформировать уникальный консультативный совет, который будет подпитывать идеями будущие фандрайзинговые кампании. Для этого используйте конференц-звонки, анкетирование, неформальные он-лайн конференции (например, Google Hangouts).

Источник: *Блог Nonprofit Marketing:* http://www.nonprofitmarketingblog.com/comments

2) ЗА ПРЕДЕЛАМИ КУЛЬТУРНЫХ РАЗЛИЧИЙ В ФАНДРАЙЗИНГЕ

Гэмлин Грандж (Hamlin Grange), консультант по культурным различиям и советник Американской Ассоциации Фандрайзеров по вопросам разнообразия, призывает фандрайзеров выходить за пределы вопросов культурных различий. Каждый фандрайзер осознает важность построения отношений с донорами для проведения успешных кампаний по сбору пожертвований. Хотя это может стать более проблематично, когда культурные различия встают между фандрайзером и потенциальным донором.

Фандрайзер может избежать неудобных культурных коллизий с помощью повышения собственной межкультурной компетентности через развитие способности принимать различные культурные позиций и изменять свое поведение в отношении культурных различий. Современному фандрайзеру необходимо **выходить за рамки различий и стремиться к настоящему инклюзивному фандрайзингу и повышению собственной мультикультурной компетенции**. Этот процесс должен быть целенаправленным и включать различные образовательные возможности в виде мастер-классов, чтения литературы и налаживания обширных контактов с людьми различных культур. Фандрайзеры также могут воспользоваться Диагностическим инструментов для измерения межкультурной компетенции (Intercultural Development Inventory (IDI). Он не только измеряет, но и повышает самоосознанность и позволяет углубить уровень саморефлексии. Каждый из нас по-разному выстраивает отношения с людьми других культур. Мы можем **отрицать** различия, когда обращаем внимание лишь на видимые признаки различий и не замечаем более глубокие внутренние расхождения. Мы можем **поляризировать** различия, когда противопоставляем свою культурную традицию всем другим. Мы можем **минимизировать** различия, когда пытаемся найти лишь общие ценности и стратегии поведения и игнорируем различия. Мы можем **принимать и адаптироваться** и это ведет к более глобальному мышлению. Более глубокое понимание «культурной слепоты» - ценный ресурс для каждого фандрайзера, которые необходимо развивать каждому профессионалу в этой области для построения долгосрочных успешных отношений с донорами.

Источник*: Сайт Association of Fundraising Professionals, http://www.afpnet.org/Audiences*