



Evolution & Philanthropy

**Дайджест
публикаций
международного
филантропического сообщества**

ФАНДРАЙЗИНГ

**Тематический выпуск № 2
Ноябрь 2011 г.**

*Если Вы хотели бы получить
предыдущие выпуски Дайджеста
или тематические подборки статей
за 2010 - 2011 гг.*

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

info@ep.org.ru

СОДЕРЖАНИЕ

I. ФАНДРАЙЗИНГ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ 4

1) Движение тектонических платформ в экономике требует изменений в деятельности НКО 4

Вышла в свет книга «Закат фандрайзинга» (*The End of Fundraising*), в которой Джейсон Саул (*Jason Saul*), эксперт в сфере оценки социального эффекта и стратегий в НКО-секторе, критически оценивает устаревшую модель взаимоотношений между НКО и донорами, а также предлагает ряд конкретных шагов руководителям некоммерческих организаций, которые заинтересованы в реальном освоении рынка социального капитала.

http://www.ssireview.org/articles/entry/suplicants_no_more/

2) Уму и сердцу сложно прийти к согласию 4

Компания eВаu, которая предоставляет интернет-платформы для продажи товаров, и известная в некоммерческих кругах консалтинговая организация prfSynergy (Великобритания) провели одинаковые опросы и получили разные сведения о предпочтениях доноров.

http://www.civilsociety.co.uk/fundraising/news/content/11031/donors_not_able_to_predict_own_giving_habits

3) Новый критерий «известности» в социальных сетях 5

На призыв известного американского актера и продюсера Эштона Катчера (*Ashton Kutcher*) поддержать детскую больницу откликнулись 114 доноров, а обращение мальчика, который лечился в этой больнице от рака, привлекло 1000 пожертвований. Результаты исследования показали, что такое «звездное фиаско» далеко не единственный случай. Планируя фандрайзинговую кампанию в социальных сетях, задумайтесь над этим фактом.

http://philanthropy.com/article/Celebrities-May-Be-Overrated/129627/?sid=pt&utm_source=pt&utm_medium=en

4) Мы фандрайзера узнаем по привычкам 5

Компания CauseVox, которая предоставляет малым и средним НКО платформу для онлайн-фандрайзинга, проанализировала опыт успешных фандрайзеров и выяснила, что у них есть общие привычки.

http://www.nten.org/blog/2011/09/01/7-habits-effective-personal-fundraisers?utm_source=ntenconnect&utm_medium=email&utm_content=other&utm_campaign=sep11

5) Многоканальная (или интегрированная) фандрайзинговая кампания становится частью жизни нко 6

Фарра Тромпентер (*Farra Trompenter*), вице-президент компании *Big Duck* (США), делится секретами проведения фандрайзинговой кампании, которая позволяет значительно увеличить приток пожертвований.

http://www.nten.org/blog/2011/11/11/twelve-ways-you-can-make-your-campaign-stronger?utm_source=ntenconnect&utm_medium=email&utm_content=other&utm_campaign=no

6) Встреча со «звездой» в обмен на пожертвование не менее £1,000 + проценты организатора

Под новой фандрайзинговой инициативой, которую придумали молодые создатели британской компании *Pro Dono*, уже подписались многие известные люди. 7

<http://www.philanthropyuk.org/news/2011-10-06/buy-audience-philanthropist-new-scheme>

7) Что-то новенькое: технологии выражения благодарности донорам 7

Чтобы найти доноров и увеличить объем пожертвований, НКО применяют множество технологий. Однако мало кто пытается применять технологии, чтобы выразить признательность за оказанную помощь и оптимизировать время, которое сотрудники посвящают фандрайзингу.

<http://www.thenonprofitimes.com/article/detail/11-new-ways-to-thank-donors-4073>

8) Чтобы идти в ногу со временем, НКО-сектор нуждается в помощи талантливых людей 8
Некоммерческая организация *DoporsChoose.org*, которая помогает учителям создавать онлайн обращения и привлекать средства для обустройства и оснащения своих классов, еще в 2007 году понадеялась на то, что программисты пожелают продемонстрировать свои таланты и будут на безвозмездной основе разрабатывать инструменты для участников благотворительной деятельности. Однако этого не произошло. Тогда команда пошла другим путем – организовала конкурс!
http://philanthropy.com/blogs/social-philanthropy/online-competition-provides-free-web-tools-to-nonprofit/28942?sid=pt&utm_source=pt&utm_medium=en

II. ОСОБЕННОСТИ ФАНДРАЙЗИНГА РЕЛИГИОЗНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ 9

1) Три кита фандрайзинга 9
В «Докладе о пожертвованиях в США» (*Giving USA report*), который вышел в свет летом этого года, были представлены данные за 2010 год. Выяснилось, что даже незначительная стабилизация экономики США способствует активизации благотворительности. В 2010 году общая сумма пожертвований в США составила \$290,89 млрд. долларов, что на 3,8% больше (с учетом инфляции - на 2,1%) по сравнению с 2009-м (\$280,30 млрд.). Однако данные по сферам деятельности оказались не столь утешительными. В частности, сфера религии (которая всегда лидировала!) снизила показатель пожертвований на 0,8%. Экономическая ситуация отрицательно сказалась на доходах прихожан и доноров среднего класса. В таких неблагоприятных условиях обдуманый подход к выбору технологий фандрайзинга становятся жизненно важной задачей. Опытном работы делится Дуг Викс (*Doug Wicks, wicksd@smalliance.org*), который работал в России и сейчас отвечает за коммуникации с донорами в Альянсе христиан и миссионеров (*The Christian and Missionary Alliance*).
<http://www.christianleadershipalliance.org/?page=ThreeFundraising>

2) Пять роковых ошибок христианского фандрайзинга, и как их избежать 11
В ходе одного из своих семинаров д-р Пол Шервиш (*Dr. Paul Schervish*), директор междисциплинарного исследовательского Центра по изучению процессов накопления богатства и их влияния на филантропию (*The Center on Wealth and Philanthropy*), отметил, что уже существует достаточно ресурсов для поддержки и реализации миссий христианских общин. Однако недооценка проблем, касающихся эффективного фандрайзинга, приводит к тому, что мы сами перекрываем поток ресурсов. Есть ряд типичных ошибок, которые стоит осознать и не допускать в процессе работы по привлечению средств.
<http://www.christianleadershipalliance.org/?page=avoiding5fatalflaws>

СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ: Организации инфраструктуры поддержки религиозных организаций 14

1) Evangelical Council for Financial Accountability / ECFA 14
Совет евангельских христиан по вопросам финансовой подотчетности (США)
www.ecfa.org

2) Christian Leadership Alliance / CLA 15
Альянс лидеров христианских организаций (США)
www.christianleadershipalliance.org

3) Independent Sector 16
Коалиция «Независимый сектор»
www.independentsector.org

I. ФАНДРАЙЗИНГ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

1) ДВИЖЕНИЕ ТЕКТОНИЧЕСКИХ ПЛАТФОРМ В ЭКОНОМИКЕ ТРЕБУЕТ ИЗМЕНЕНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НКО

Вышла в свет книга «Закат фандрайзинга» (The End of Fundraising), в которой Джейсон Саул (Jason Saul), эксперт в сфере оценки социального эффекта и стратегий в НКО-секторе, критически оценивает устаревшую модель взаимоотношений между НКО и донорами, а также предлагает ряд конкретных шагов руководителям некоммерческих организаций, которые заинтересованы в реальном освоении рынка социального капитала.

http://www.ssireview.org/articles/entry/supPLICANTS_no_more/

Опираясь на данные отчета «Деньги для добрых дел» (Money for Good; май 2010 г.), профессор Саул утверждает, что в сложившейся системе взаимоотношений, где НКО выступают в роли просителей, доноры чаще всего оказывают поддержку, руководствуясь эмоциями и не особо вникая в вопросы, касающиеся конечного результата; и только три процента предоставляют финансирование с учетом данных о социальном эффекте.

Саул отмечает, что на рынке социального капитала вращаются значительные средства, объем которых исчисляется шестью триллионами долларов, где половину составляют социально ответственные инвестиции; \$500 миллиардов – расходы государства на образование, и \$2,5 триллиона – на здравоохранение.

Он считает, что некоммерческим организациям пора выходить из прежней схемы, всерьез заняться измерением социального эффекта и поиском стейкхолдеров, которые не только хотят видеть эффект работы НКО в экономических показателях, но и готовы вкладывать средства в его достижение. Саул советует лидерам НКО постоянно изучать ожидания и потребности «покупателей», и как можно точнее формулировать свои ценности.

Автор книги убежден, что если НКО последовательно выполняют эти шаги, то смогут смело выходить на рынок и добиваться более значительных результатов.

2) УМУ И СЕРДЦУ СЛОЖНО ПРИЙТИ К СОГЛАСИЮ

Компания eBaу, которая предоставляет интернет-платформы для продажи товаров, и известная в некоммерческих кругах консалтинговая организация prfSynergy (Великобритания) провели одинаковые опросы и получили разные сведения о предпочтениях доноров.

http://www.civilsociety.co.uk/fundraising/news/content/11031/donors_not_able_to_predict_own_giving_habits

На веб-сайте, предназначенном для покупок, продаж и пожертвований, компания eBaу предложила увеличить стоимость каждой покупки на один британский фунт для поддержки добрых дел. При этом пользователи, которые расплачивались за покупки, должны были выбрать наиболее предпочтительные направления деятельности НКО из 17 предложенных вариантов. Команда prfSynergy также провела опрос и изучила ответы 1000 взрослых британцев.

В результате выяснилось, что пользователи eBaу более склонны жертвовать средства на «борьбу с раком предстательной железы, кишечника и тестикул». Однако участники опроса prfSynergy выбрали этот же ответ только в 25% случаев. Также, 29% респондентов были готовы пожертвовать свой фунт, чтобы «помочь молодым людям излечиться от рака»; но на сайте eBaу этот вариант поддержала лишь четверть покупателей.

Каждый пятый респондент prfSynergy готов поддержать «маленькую британскую НКО, чтобы она могла помогать людям в своем сообществе», а пользователи eBaу «отодвинули» этот вариант на предпоследнее место.

Авторы отчета допускают, что аудитория eBaу более эмоциональна по сравнению с выборкой prfSynergy из 1000 человек, которая, возможно, лучше отражает состав и мотивации населения Великобритании.

3) НОВЫЙ КРИТЕРИЙ «ИЗВЕСТНОСТИ» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

На призыв известного американского актера и продюсера Эштона Катчера (Ashton Kutcher) поддержать детскую больницу откликнулись 114 доноров, а обращение мальчика, который лечился в этой больнице от рака, привлекло 1000 пожертвований. Результаты исследования показали, что такое «звездное фиаско» далеко не единственный случай. Планируя фандрайзинговую кампанию в социальных сетях, задумайтесь над этим фактом.

http://philanthropy.com/article/Celebrities-May-Be-Overrated/129627/?sid=pt&utm_source=pt&utm_medium=en

Американская организация Zoetica Media опубликовала результаты исследования, которое показало, что «звезды» очень часто проигрывают по количеству привлеченных пожертвований менее известным людям, которые могут рассказать собственную историю и/или активно взаимодействуют с аудиторией потенциальных доноров. Команда исследователей оценила результаты шести самых крупных фандрайзинговых кампаний в социальных сетях и пришла к выводу, что фандрайзерам стоит заблаговременно обзавестись большим количеством «друзей» и «сторонников», а потом поддерживать с ними постоянное и весьма интенсивное общение. Таковы первоочередные задачи «главных лоббистов». Ценность таких людей возрастает с каждым днем. Например, онлайн-благотворительная организация DonorsChoose.org активно привлекает лучших блоггеров, которые отлично подходят для этой новой роли. И если Вы планируете доверить её известному человеку, то сначала загляните в отчет Zoetica Media и воспользуйтесь подсказками:

- Убедитесь, что известная личность уже является активным (!) «жителем» социальной сети и постоянно общается со своими «поклонниками».
- Убедись в том, что выбранная вами «звезда» является искренним сторонником Вашей организации.
- Убедитесь в том, что известная личность намерена вовлекать в кампанию не только своих «поклонников», но и «друзей».
- А еще лучше, замените «звезду» на известную личность иного толка. Например, на блоггера со своей активной и широкой аудиторией, которая распространит Ваши сообщения по своим контактам.

4) МЫ ФАНДРАЙЗЕРА УЗНАЕМ ПО ПРИВЫЧКАМ

Компания CauseVox, которая предоставляет малым и средним НКО платформу для онлайн-фандрайзинга, проанализировала опыт успешных фандрайзеров и выяснила, что у них есть общие привычки.

http://www.nten.org/blog/2011/09/01/7-habits-effective-personal-fundraisers?utm_source=ntenconnect&utm_medium=email&utm_content=other&utm_campaign=sep11

Если Вы не являетесь профессиональным фандрайзером, то Вам очень пригодятся семь советов, в которых Роб Ву (Rob Wu), учредитель CauseVox, обобщил опыт тех, кто успешно привлекает средства для добрых дел в виртуальном пространстве:

- *Занимайтесь фандрайзингом лично.* – Работа в режиме онлайн не признает «обезличенного» общения. Личные связи – залог доверия и успеха.
- *Для распространения информации о добрых делах используйте методы, которые лучше всего подходят для конкретной аудитории.* – Не заваливайте «друзей» и «сторонников» сообщениями. Существует множество разных методов. Выбирайте те, которые учитывают особенности и интересы каждой группы.
- *Поддерживайте искренние взаимоотношения.* – Используйте индивидуальный подход, когда хотите объяснить, почему инициатива конкретной организации заслуживает поддержки.
- *Каждому, кто проявил интерес к Вашему обращению, объясните, каким образом даже самый маленький вклад может повлиять на конкретную ситуацию.* – Многие люди отказываются сделать пожертвование, потому что не верят в то, что их помощь что-то изменит.

- *Добрые дела стоят того, чтобы посвящать фандрайзингу много времени сил.* – Привлечение средств – это трудная работа. Порой Вы с нетерпением ждете окончания кампании. Однако опытные фандрайзеры знают, что работа никогда не заканчивается, зато всегда найдется то, что надо сделать.
- *Напоминайте своей аудитории о том, что добрые дела всегда ждут их поддержки.* – Информировать своих «друзей», «сторонников» и членов семьи о прогрессе в работе по привлечению средств. Это хороший повод напомнить о возможности оказать благотворительную помощь.
- *Благодарите людей за поддержку.* – Всегда благодарите доноров и сторонников, независимо от размера помощи. И тогда они не раз откликнутся на Ваше обращение.

Желаем успешного фандрайзинга!

5) МНОГОКАНАЛЬНАЯ (ИЛИ ИНТЕГРИРОВАННАЯ) ФАНДРАЙЗИНГОВАЯ КАМПАНИЯ СТАНОВИТСЯ ЧАСТЬЮ ЖИЗНИ НКО

Фарра Тромпетер (Farra Trompenter), вице-президент компании Big Duck (США), делится секретами проведения фандрайзинговой кампании, которая позволяет значительно увеличить приток пожертвований.

http://www.nten.org/blog/2011/11/11/twelve-ways-you-can-make-your-campaign-stronger?utm_source=ntenconnect&utm_medium=email&utm_content=other&utm_campaign=no

Фарра Тромпетер и ее коллега Рэйчел Хоуп Аллисон (Rachel Hope Allison) уже более десяти лет занимаются разработкой онлайн стратегий и кампаний по привлечению средств. Основываясь на своем опыте, они составили для фандрайзеров НКО список из 12 «ингредиентов» успешной многоканальной кампании:

1. *Определите цели и решите, какие из них наиболее приоритетны.* – Кампания не только помогает привлекать средства, но также позволяет расширять контакты и формировать конструктивные взаимоотношения с теми, кто Вас поддерживает.
2. *Выясните, какие новости, имеющие отношение к Вашей миссии, активно обсуждаются в данный момент.* – Добейтесь того, чтобы информация о работе Вашей НКО попала в эти новости и стала известна донорам и другим аудиториям.
3. *Сделайте так, чтобы новостная информация отражала краткосрочные цели организации.* – Какие шаги предпринимает Ваша НКО, и какие стратегии и подходы использует в настоящий момент для выполнения своей миссии?
4. *Определите конкретную проблему, решению которой может поспособствовать размещение информации в новостях.* – Желательно, чтобы Вы сообщали не только о существующих потребностях, но в большей степени предлагали конкретные варианты решения проблемы.
5. *Обозначьте достижимую цель.* – В сочетании с информацией о Вашем варианте решения проблемы, она поможет донорам понять, как они смогут повлиять на ситуацию, и в чем будет выражаться это влияние.
6. *Выберите самые подходящие каналы для выхода на Вашу аудиторию.* – Представьте себя на месте доноров. Вы все еще уверены в том, что они открывают каждый email; выражают «симпатию» («Like») каждому обновлению на Facebook; и посещают Ваш веб-сайт хотя бы раз в неделю, чтобы узнать, не появилась ли новая информация?
7. *Составьте календарь крайних сроков.* – Отметьте праздники (иные события) и «дедлайны» поэтапного распространения информации. Позаботьтесь о том, чтобы каждый этап был продолжением рассказа о Вашей организации.
8. *Найдите способы отразить особый стиль и характер Вашей организации.* – Разработала ли Ваша организация собственный бренд, который используется во всех материалах?

9. *Формулируйте каждое обращение к аудитории в форме призыва к действию.* – Чем проще и понятнее Ваша просьба (сделать пожертвование, присоединиться к деятельности/акции), тем больше шансов получить отклик.
10. *Постепенно доведите до сведения аудитории все компоненты Вашего рассказа.* – Тогда сообщество начнет давать обратную связь.
11. *Обязательно проинформируйте свою аудиторию о том, как Ваша деятельность повлияла на ситуацию.* – Не забудьте поблагодарить людей за помощь и сообщить о конечном результате. Тогда Вы сможете рассчитывать на дальнейшую поддержку.
12. *Проанализируйте результаты кампании.* - Сравните их с опытом прежних кампаний; оцените эффективность и показатели отклика; и сделайте выводы на будущее.

Пользуйтесь этими подсказками и добивайтесь успеха!

6) ВСТРЕЧА СО «ЗВЕЗДОЙ» В ОБМЕН НА ПОЖЕРТВОВАНИЕ НЕ МЕНЕЕ £1,000 + проценты организатора

Под новой фандрайзинговой инициативой, которую придумали молодые создатели британской компании Pro Dono, уже подписались многие известные люди.

<http://www.philanthropyuk.org/news/2011-10-06/buy-audience-philanthropist-new-scheme>

Инициатива привлекает внимание людей, которые хотят подарить свои близким встречу с любимым актером, продюсером или спортсменом. Но компания Pro Dono не останавливается на достигнутом, и разрабатывает все новые и новые варианты встреч – с политиками, с директорами картинных галерей и т.д. Это интересно и увлекательно, но главный результат – это помощь, которую получают благотворительные организации. На сайте компании уже зарегистрировано 125 «словес» - известных людей, которых выбирают доноры. База формируется за счет собственных контактов компании. Также, ее пополняют благотворительные организации, номинируя известных людей, которые оказали им поддержку. Что касается мотивации «звезд», то они хотят привлечь пожертвования для своих «любимых НКО».

Благотворительные организации открывают для себя новые преимущества и все чаще обращаются к Pro Dono за помощью в получении призов для своих аукционов, так как посредничество компании обеспечивает призам статус пожертвования. Не удивительно, что инициатива за короткое время (с момента создания в январе 2011 года) стала весьма популярной. Известный государственный деятель Лорд Найджел Лоусон (Lord Nigel Lawson) выразил мнение, с которым согласны многие: «Pro Dono – это очень интересная инновационная идея. При поддержке компании многие благотворительные организации смогут сделать свой фандрайзинг более эффективным».

7) ЧТО-ТО НОВЕНЬКОЕ: ТЕХНОЛОГИИ ВЫРАЖЕНИЯ БЛАГОДАРНОСТИ ДОНОРАМ

Чтобы найти доноров и увеличить объем пожертвований, НКО применяют множество технологий. Однако мало кто пытается применять технологии, чтобы выразить признательность за оказанную помощь и оптимизировать время, которое сотрудники посвящают фандрайзингу.

<http://www.thenonproffitimes.com/article/detail/11-new-ways-to-thank-donors-4073>

Специалисты известной организации Idealware, которая помогает НКО идти в ногу со временем, предлагают обратить внимание на ряд возможностей, которые позволяют поддерживать с донорами постоянную связь и, в частности, благодарить за оказанную помощь:

- *Персональные сообщения.* – Если проявить немного творчества, то электронные письма, которые рассылаются автоматически, станут более индивидуальными.
- *Электронные бюллетени.* – Обычные информационные бюллетени можно заменить электронными, либо дополнить специальными электронными выпусками для доноров.
- *Создание онлайн профилей.* - Организация может размещать информацию о донорах на своих внешних ресурсах.

- *Онлайн подарки.* - Донорам можно предложить поучаствовать в вебинарах, в ходе которых рассматриваются вопросы, касающиеся миссии организации; либо пригласить на виртуальную встречу с известным человеком.
- *Информация в социальных медиа.* - Сообщения в социальных сетях – отличный способ выразить публичную признательность донору.
- *Информация о донорах, которые поддержали инициативу на самых ранних этапах.* – Стартовые средства, предоставленные основными донорами, зачастую помогают привлечь внимание и поддержку корпораций.
- *Использование веб лидерборда (web leaderboard) или иной системы в качестве «табло достижений».* – Дружеские соревнования хорошо подходят для кампаний, которые нацелены на аудиторию «друзей» организации.
- *Обновление информации в режиме реального времени.* – Данная форма работы очень подходит для мероприятий, в рамках которых участникам предлагается сделать пожертвования.
- *Видео и фото материалы.* – Они лучше передают эмоции, которых порой очень не хватает текстовым сообщениям.
- *Интерактивные страницы для благодарности донорам.* – Поддержка такой веб-страницы – это один самых лучших вариантов выражения признательности.
- *QR-коды¹.* – Они считаются приложением, установленным на мобильном телефоне, после чего пользователи могут попасть на веб-сайт организации, который откроется в браузере.

8) ЧТОБЫ ИДТИ В НОГУ СО ВРЕМЕНЕМ, НКО-СЕКТОР НУЖДАЕТСЯ В ПОМОЩИ ТАЛАНТЛИВЫХ ЛЮДЕЙ

Некоммерческая организация DonorsChoose.org, которая помогает учителям создавать онлайн обращения и привлекать средства для обустройства и оснащения своих классов, еще в 2007 году понадеялась на то, что программисты пожелают продемонстрировать свои таланты и будут на безвозмездной основе разрабатывать инструменты для участников благотворительной деятельности. Однако этого не произошло. Тогда команда пошла другим путем – организовала конкурс!

http://philanthropy.com/blogs/social-philanthropy/online-competition-provides-free-web-tools-to-nonprofit/28942?sid=pt&utm_source=pt&utm_medium=en

Сегодня DonorsChoose.org предлагает потенциальным донорам десятки новых инструментов. Это карта по которой двигаются стрелки и в режиме реального времени показывают, «откуда» и «куда» поступают пожертвования (<http://whitepixel.us/donorschoose/>); приложение для iPhone, где собрана информация о проектах, которые нуждаются в поддержке (<http://donorschooseapp.org/>); и многое другое. Программисты и умельцы работать с данными создали эти уникальные продукты безвозмездно, в качестве допуска к участию конкурсе [Hacking Education](#). В иных обстоятельствах любые организации (и в том числе НКО) заплатили бы за такие разработки хорошие деньги.

Поводом для щедрости со стороны тех, кто высоко ценит свои таланты, стали привлекательные условия конкурса. Во-первых, в состав жюри вошли руководители признанных организаций из разных секторов и известные эксперты в сфере информационно-коммуникационных технологий. Предстать пред их очами со своей разработкой – это уже огромный шанс, который выпадает далеко не каждому. Поэтому не удивительно, что конкурсом заинтересовались 400 человек, и 50 из них подали заявки. Главный приз победителю вручил известный американский телеведущий Стефан Колберт (Stephen Colbert), который также является членом Совета директоров DonorsChoose.

¹ **QR-код** (от англ. *quick response* - быстрый отклик): двумерный штрихкод, разработанный японской фирмой Denso-Wave. В нем кодируется разнообразная информация, состоящая из символов (включая кириллицу, цифры и спецсимволы): адрес веб-сайта, телефон, электронная визитка, координаты местоположения и т.д.

Майкл Натт (Michael Nutt), соучредитель компании Movable Ink, считает, что талантливые разработчики программного обеспечения готовы посвящать свое время добрым делам; просто для этого надо создавать благоприятные условия и координировать мероприятия, как это сделала НКО DonorsChoose.org.

II. ОСОБЕННОСТИ ФАНДРАЙЗИНГА РЕЛИГИОЗНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

1) ТРИ КИТА ФАНДРАЙЗИНГА

В «Докладе о пожертвованиях в США» (*Giving USA report*), который вышел в свет летом этого года, были представлены данные за 2010 год. Выяснилось, что даже незначительная стабилизация экономики США способствует активизации благотворительности. В 2010 году общая сумма пожертвований в США составила \$290,89 млрд. долларов, что на 3,8% больше (с учетом инфляции - на 2,1%) по сравнению с 2009-м (\$280,30 млрд.). Однако данные по сферам деятельности оказались не столь утешительными. В частности, сфера религии (которая всегда лидировала!) снизила показатель пожертвований на 0,8%. Экономическая ситуация отрицательно сказалась на доходах прихожан и доноров среднего класса. В таких неблагоприятных условиях обдуманый подход к выбору технологий фандрайзинга становятся жизненно важной задачей. Опыт работы делится Дуг Викс (*Doug Wicks*, wicksd@smalliance.org), который работал в России и сейчас отвечает за коммуникации с донорами в Альянсе христиан и миссионеров (*The Christian and Missionary Alliance*).

<http://www.christianleadershipalliance.org/?page=ThreeFundraising>

В своей работе Дуг Викс всегда стремится увидеть присутствие Господа, который направляет работу и помогает организации делать добрые дела. Дуг считает, что сейчас очень важно помочь практикующим фандрайзерам и подбодрить тех, кто делает первые шаги на этой ниве: «От Вас ожидают многого, а вы боитесь не оправдать надежд?! Оглянитесь вокруг, Вы не одиноки, все находится в сложной ситуации. Доверьтесь Господу! В Библии сказано: *Ибо только Я знаю намерения, какие имею о вас, говорит Господь, намерения во благо, а не на зло, чтобы дать вам будущность и надежду (Иеремия 29:11)*». Прежде чем приступить к работе, Дуг предлагает воспользоваться накопленным опытом и выполнить три главных условия:

1. Формируйте «портфель» работ по фандрайзингу с учетом специфики вашей организации.

Среди существующих техник (таких как ежемесячные прямые рассылки, телефонные звонки донорам, благотворительные банкеты, визиты к основным донорам и т.д.) выберите именно те, которые согласуются с целью, культурой и ожиданиями Вашей организации:

- **Цель:** Если Ваша некоммерческая организация (НКО) помогает подросткам-христианам найти временное жилье в трудной жизненной ситуации, то стоит задуматься о списке доноров, которые помогут собрать значительные средства. В этот список стоит включить родителей успешных выпускников Вашей программы; фонды, которые занимаются проблемами подростков; органы социальной защиты; представителей местного бизнеса, христианских школ, церквей и т.д. И вряд ли прямые рассылки окажутся подходящей формой работы с данными аудиториями.
- **Культура:** В крупной НКО, которая занимается вопросами воспитания и развития детей, царит атмосфера творчества и открытости. Организация приглашает современных музыкантов-христиан и проводит концерты, которые помогают привлекать средства для общины. Очевидно, что такая форма работы очень привлекательна, но вряд ли подойдет, к примеру, для организации, которая предоставляет недорогое жилье пожилым людям.
- **Ожидания:** Какой годовой бюджет необходим Вашей организации, и какой объем средств следует привлечь команде, которая отвечает за развитие? Это чрезвычайно важный вопрос. Получив на него ответ, Вы сможете сделать следующий шаг – определить ожидаемый процент финансирования от каждого потенциального источника благотворительной помощи

(правительственные гранты, национальные фонды или фонды местных сообществ, крупные корпорации, местный бизнес, индивидуальные доноры и т.д.)

2. Определите основных доноров и их категории

Если Ваша организация не очень большая, то Вам не потребуется невероятное программное обеспечение, чтобы определить и сформировать базу данных по следующим категориям доноров:

- Благотворители, которые искренне поддерживают и доверяют Вашей организации, *либо* случайные доноры;
- Доноры с большими *либо* ограниченными возможностями;
- Постоянные *либо* потенциальные доноры.

Для такой работы вполне подойдет таблица Excel, в которую Вы внесете имена, контактную информацию доноров, даты и суммы пожертвований, а также общую сумму помощи за весь период сотрудничества с организацией. Программа Excel позволяет сортировать данные и делать выборки для каждой коммуникационной стратегии.

Для каждой категории доноров необходимо подобрать подходящий формат взаимодействия: «Любите всех доноров одинаково, но общайтесь по-разному!». Вот несколько основных способов донести свою «любовь»:

- Выясните, с какими просьбами Ваши благотворители хотели бы обратиться к Господу. Найдите несколько минут для молитвы и отправьте донору открытку с благодарностью, не забывая сообщить, что Вы вспомнили об их просьбе во время молитвы.
- Своевременно информируйте доноров посредством отчетов и информационных бюллетеней. Самой многочисленной («массовой») группе благотворителей можно рассылать письма с одинаковым содержанием, а вот крупным донорам стоит писать индивидуальные письма от руки.
- Чтобы сократить дистанцию с ключевыми донорами, предложите провести «на их территории» небольшое мероприятие или обед; *либо* попросите позвонить другим потенциальным благотворителям и рассказать о возможностях сотрудничества с Вашей организацией.
- Иницируйте отправку благодарственных писем, но не от имени Вашей организации, а от получателей помощи в Вашей общине. Пусть они расскажут о том, как оказанная поддержка изменила их жизнь!
- Во время деловых поездок Вам и Вашим коллегам стоит приглашать «доноров с большими возможностями» на чашечку кофе, чтобы лично поблагодарить за оказанную помощь. Поверьте, личное общение во времена виртуальных коммуникаций – это очень большое дело!

3. Тщательную «отрегулируйте» процесс внешних коммуникаций

Соберите и проанализируйте с карандашом в руке все материалы, которые ранее входили в информационные пакеты и использовались в процессе внешних коммуникаций. Что-то Вас порадует, что-то – озадачит, а что-то может даже сильно расстроить. Задайте себе (а лучше - команде, которая отвечает за развитие) вопросы, которые помогут выяснить, как повысить эффективность взаимодействия с внешними аудиториями:

- Содержат ли материалы точное описание цели и видения Вашей организации? Эта информация должна быть неотъемлемой частью каждого компонента коммуникационной деятельности.
- Помогают ли материалы сформировать точное представление о бренде Вашей организации – ее особом стиле, вкусе и характере? Если доноры заглянут на веб-сайт, то увидят ли они тексты, графики и диаграммы, которые позволяют определить, чем Ваша организация отличается от других НКО, действующих в Вашей сфере?
- Рассказывают ли Ваши материалы о миссии и видении организации посредством фактов или в форме историй конкретных людей?

Это очень важные вопросы, потому что Ваша цель – не собрать деньги, а найти партнеров, которые пойдут с Вами по жизни! Поэтому как «новобранцам», так и опытным фандрайзерам стоит обратить внимание на эти основные компоненты успешного фандрайзинга. И если Вы всегда будете помнить, что работаете во имя Господа, то через некоторое время обязательно порадуетесь результатам.

2) ПЯТЬ РОКОВЫХ ОШИБОК ХРИСТИАНСКОГО ФАНДРАЙЗИНГА, И КАК ИХ ИЗБЕЖАТЬ
В ходе одного из своих семинаров д-р Пол Щервиш (Dr. Paul Schervish), директор междисциплинарного исследовательского Центра по изучению процессов накопления богатства и их влияния на филантропию (The Center on Wealth and Philanthropy), отметил, что уже существует достаточно ресурсов для поддержки и реализации миссий христианских общин. Однако недооценка проблем, касающихся эффективного фандрайзинга, приводит к тому, что мы сами перекрываем поток ресурсов. Есть ряд типичных ошибок, которые стоит осознать и не допускать в процессе работы по привлечению средств.
<http://www.christianleadershipalliance.org/?page=avoiding5fatalflaws>

Роковая ошибка №1: Отсутствие плана фандрайзинга

Однажды на SportingNews.com была опубликована статья, в которой говорится о том, что успехи Национальной футбольной лиги США (The National Football League) закономерны, а не случайны – все зависит от умения тренера разработать план игры. Данное правило вполне можно использовать в работе христианских фандрайзеров. Джери Панас (Jerry Panas), известный в среде религиозных организаций как гуру фандрайзинга, заметил, что иногда сложно понять цели отдельных компонентов работы по привлечению средств. Продуманный план просто обязателен, даже если речь идет о небольшой НКО, где работа по фандрайзингу возложена на одного человека. Есть несколько ключевых вопросов, которые помогут разработать основной план:

- Какой объем средств предусмотрен в бюджете для рассылки информации?
- Какие типы рассылки Вы планируете осуществлять, ориентируясь на разные категории доноров?
- Планируете ли Вы направлять информацию всем донорам, которые когда-либо поддерживали Вашу организацию; или только тем, кто сделал пожертвование в течение последних 24 месяцев (чтобы повысить показатель возврата от инвестиций - Return on Investment / ROI)?
- Планируете ли Вы использовать истории конкретных благополучателей? Если «да», то как они будут восприняты Вашей аудиторией? Поможет ли данная информация лучше понять миссию организации? Является ли информация своевременной? Способна ли она вызвать отклик у доноров и повысить мотивацию к оказанию дальнейшей помощи?
- Когда Вы делаете первую рассылку, есть ли у Вас стратегия выражения признательности тем, кто в дальнейшем поддержит Вашу организацию?

Опрос, проведенный Ассоциацией профессиональных фандрайзеров (Association of Fundraising Professionals) показал, что приблизительно 43% специалистов по привлечению средств работают в одной организации от двух до трех лет. Этого времени недостаточно, чтобы хорошо изучить ключевых доноров либо отработать наиболее эффективные подходы к работе с различными аудиториями. Как правило, фандрайзеры перегружены работой; им не хватает времени для решения многочисленных текущих задач. Поэтому очень важно определить ключевые элементы фандрайзинга. Предлагаемый список таких элементов может послужить основой для обсуждения и планирования:

- Отлаженный процесс планирования работы с потенциальными донорами;
- Индивидуальный подход к работе с разными аудиториями: фондами, местным бизнесом и с крупными корпорациями;
- «Культивирование» крупных доноров;
- Расширение сети для работы с «массовым донором»;

- План коммуникации в целях презентации добрых дел Вашей организации и продвижения ее услуг на рынке: прямые рассылки (в т.ч. по электронной почте), веб-сайт, информационный бюллетень (с конкретными историями и рассказами о работе организации), реклама в газетах, журналах, деловых изданиях и т.д.;
- Распределение доноров по категориям в целях эффективного взаимодействия;
- Мероприятия (банкеты, приемы, собрания в неформальной обстановке и т.д.);
- Отработанный и целенаправленный процесс подготовки отчетов, выражения признательности донорам и обращений за поддержкой.

Роковая ошибка № 2: Отсутствие информации о видении организации

Христианским фандрайзерам следует помнить, что средства привлекаются для того, чтобы жизнь людей в общинах стала лучше. Это не покупка стройматериалов, когда цели очевидны. Некоммерческая организация должна рассказать будущим донорам о своей миссии; объяснить, каким образом планирует ее выполнить; и показать (желательно, на примерах конкретных людей) отличия от других НКО. Генри Ноувен (Henri Nouwen) в своей книге «Духовность фандрайзинга» («The Spirituality of Fund-Raising») отмечает: «Фандрайзинг является пропагандой нашей веры и убеждений, которыми мы руководствуемся, предлагая другим людям разделить наше представление о будущем и поддержать миссию, которую на нас возложил Господь.» Иными словами, видение НКО (образ будущего) помогает установить связь между существующими потребностями и ресурсами, которые необходимо привлечь для адекватного отклика.

Роковая ошибка № 3: Отсутствие благодарности

Результаты недавнего опроса, в ходе которого изучались вопросы этикета, показали, что пятеро из десяти человек не всегда говорят «спасибо», хотя это простое слово делает нас ближе к Богу. Чтобы поблагодарить донора, профессиональный фандрайзер должен использовать все возможные способы. Если в этом месяце вы выразили признательность в форме обычного письма, то еще через месяц отправьте имейл (открытку) или позвоните частному донору или сотруднику организации, которая оказала помощь. Обязательно ведите подробные записи и фиксируйте свои действия. В случаях крупных пожертвований, можно, например, отправить христианскую книгу (CD / DVD), поздравить благотворителя с днем рождения или с юбилеем либо официально передать подарок, который каким-либо образом отражает культурные или иные особенности Вашей общины. Смысл всех этих действий - благодарность! Развивайте эту профессиональную привычку и предусматривайте для такой работы специальное время в течение каждой недели.

Роковая ошибка № 4: Незнание аудитории доноров

Фил Кук (Phil Cooke) в своей книге «Брендинг веры» говорит о том, что в эпоху информационных технологий аудитория имеет массу возможностей для выбора; и чтобы привлечь внимание к своей организации, надо «поймать волну» потенциальных доноров. Для этого надо хорошо знать свою аудиторию и, прежде всего, выяснить, о чем мечтают наши доноры и что их волнует больше всего. Чтобы выстроить конструктивные взаимоотношения с донорами, можно использовать так называемую «перевернутую пирамиду»:

1. Поддерживайте неформальное общение с донорами
2. Молитесь вместе с ними
3. Проявляйте заботу
4. Вовлекайте их в свою работу
5. Рассказывайте о проблемах, которые необходимо решить

Постепенно Вы лучше узнаете своих доноров, получите возможность вспоминать о конкретных надеждах и ожиданиях каждого из них во время молитвы; и сможете разрабатывать более эффективные стратегии работы с конкретными аудиториями.

Роковая ошибка № 5: Недостаточное понимание роли Святого Духа

Христианские фандрайзеры должны полагаться на Святого Духа, но никогда не должны воспринимать его помощь как должное. Пастор А.Б. Симпсон (Dr. A.B. Simpson) еще в девятнадцатом веке писал: «Мы должны верить в Святого Духа и ждать его отклика на наши просьбы точно так же, как мы ждем воздуха в ответ на каждый вздох или восхода солнца в утренние часы. Однако он не капризный друг, к которому можно взывать постоянно!»

Возможно, мы также не всегда верим в помощь Святого Духа, потому что не считаем фандрайзинг частью духовной деятельности. Более того, сегодня многие люди – как в светских, так и в религиозных кругах – воспринимают работу по привлечению средств как «необходимое зло». Однако Генри Ноувен убежденно говорит о том, что фандрайзинг – это один из важнейших видов служения.

Если мы признаем, что поиск благотворительной помощи является духовной работой, значит, мы сможем полагаться на помощь Святого Духа.

Если христианские фандрайзеры увидят ошибки и будут готовы совершенствовать свою работу, то тогда они смогут рассчитывать на Божье благословение.

СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ: Организации инфраструктуры поддержки религиозных организаций

1) EVANGELICAL COUNCIL FOR FINANCIAL ACCOUNTABILITY / ECFA

Совет евангельских христиан по вопросам финансовой подотчетности (США)

www.ecfa.org

Совет ECFA был создан в 1979 году, когда у государства и общества накопилось много вопросов, касающихся привлечения и целевого использования благотворительных пожертвований.

Совет осуществляет аккредитацию ведущих христианских некоммерческих организаций (НКО), деятельность которых осуществляется в соответствии с утвержденными стандартами финансовой подотчетности, фандрайзинга и управления. Данная деятельность составляет основу миссии организации.

Членами Совета являются религиозные общины, конфессии, церкви, образовательные учреждения и иные организации со статусом льготного налогообложения 501(c)(3).

Цель ECFA: Оказание помощи религиозным общинам в укреплении общественного доверия посредством соблюдения Семи стандартов ответственного служения, которые основаны на Священном Писании и затрагивают следующие аспекты:

1. Ценности, отраженные в религиозных доктринах
2. Руководство (состав управляющего совета, объективность принятия решений, разработка и контроль исполнения политик)
3. Обеспечение финансового контроля
4. Использование ресурсов в соответствии с законодательством
5. Прозрачность
6. Недопущение конфликта интересов в процессе взаимодействия с третьими сторонами
7. Практика благотворительных пожертвований, обеспечивающая контроль и надлежащее управление данным процессом
 - 7.1 Открытость процесса коммуникаций и доступность информации об условиях процесса сбора пожертвований
 - 7.2 Формирование реалистичных ожиданий благотворителей на основе точной информации о целях использования пожертвований
 - 7.3 Надлежащее подтверждение фактов оказания благотворительной помощи
 - 7.4 Взаимодействие с благотворителями, содействующее принятию рациональных решений об оказании благотворительной помощи
 - 7.5 Запрет на оплату работ по привлечению благотворительных пожертвований в процентах от полученной суммы

Для продления аккредитации, члены Совета ECFA обязаны ежегодно подавать данные по установленной форме. Помимо рассмотрения информации, Совет ECFA поводит выборочные проверки, которые позволяют встретиться с руководителями и членами организаций-заявителей, получить дополнительную информацию на местах и убедиться в том, что деятельность соответствует установленным стандартам. В течение года проверку проходят около 15% организаций-членов ECFA.

Практическая помощь членам ECFA заключается в разработке и толковании стандартов, в распространении данной информации, консультировании и проведении региональных семинаров, а

также в представительстве интересов организации перед государственными и частными организациями.

В ноябре 2011 года Совет ЕСФА выпустил второй «Ежегодный отчет о пожертвованиях» (Annual State of Giving report), в котором сообщается о том, что в 2010 году крупные религиозные организации с ежегодным доходом более 10 млн. долларов увеличили показатель пожертвований на 6,7%, а малые и средние организации – на 1,6%. Вместе с тем, пожертвований в материальном выражении стало на 13,5% меньше.

Авторы отчета рассматривают 29 типов религиозных организаций, таких как некоммерческие организации, церкви, миссионерские организации, колледжи, университеты и т.д.

Организации, которые работают с детьми и семьями, значительно улучшили свои годовые показатели: объем денежных средств, поступивших в фонды увеличился на 69%; помощь детям – на 29%; помощь сиротам – на 24%; и поддержка направления по семейному устройству детей – на 15%.

2) CHRISTIAN LEADERSHIP ALLIANCE / CLA

Альянс лидеров христианских организаций (США)

www.christianleadershipalliance.org

Альянс CLA действует в качестве ресурсного центра, который предлагает своим членам информацию и обучающие программы, способствующие повышению эффективности христианских некоммерческих организаций (НКО). Сегодня Альянс объединяет более 9 500 членов, представляющих около 4 500 НКО, которые получают возможности для общения и обмена управленческим опытом со своими коллегами в рамках действующей сети лидеров. В партнерстве с Тихоокеанским университетом Азузы (Azusa Pacific University / APU, шт. Калифорния) Альянс реализует программы интенсивного обучения в режиме онлайн, которые разрабатываются с учетом специфики и потребностей христианских организаций и затрагивают различные аспекты управления данными НКО.

Видение: Мир, в котором каждый христианский лидер имеет возможности и способен содействовать славе Господа Иисуса Христа

Миссия: Проповедовать идеи, обеспечивать благоприятные условия и возможности для формирования у христианских лидеров библейского мышления и навыков эффективного руководства и служения во имя Иисуса Христа

Руководящая стратегия: Мы стремимся построить Церковь – Тело Христово, формируя круг людей, которых Христос призывает к лидерству.

Стратегические долгосрочные результаты:

- Эффективные лидеры и эффективность организаций, которыми они управляют;
- Преданные лидеры, которые готовы к служению;
- Бескорыстное и честное служение;
- Укрепление Царства Божия

Основные ценности:

- Библия направит нашу работу.
- Мы будем содействовать всемирному движению.
- Мы будем формировать знания и мудрость лидеров-участников сетей.
- Мы будем работать самостоятельно, но в партнерстве с Церковью.
- Наша работа принесет пользу всем христианским лидерам.

Убеждения:

- Мы верим в том, что Библия является вдохновляющим, единственным истинным и неопровержимым Словом Божиим.
- Мы верим в то, что Бог един по существу, но троичен в лицах: Отец, Сын и Святой Дух.
- Мы верим в божество Господа нашего Иисуса Христа, в его непорочное зачатие, безгрешность и творение чудес; в искупление грехов наших Кровью Его и в его воскресение; в то, что он вознесся на небеса и воссел по правую руку Отца; и в то, что придет он в силе и славе.
- Мы верим, что единственным спасением для заблудших и грешных является возрождение Духом Святым, ведущим нас к вере и истине благодаря искупительной работе Иисуса Христа.
- Мы верим в присутствие Святого Духа, который преисполняет и наставляет христиан к благочестивой жизни.
- Мы верим в единство всех верующих в Господа Иисуса Христа.

3) INDEPENDENT SECTOR

Коалиция «Независимый сектор»

www.independentsector.org

Коалиция «Независимый сектор» - это ресурсный центр и сеть, объединяющая около 600 лидеров некоммерческих организаций, фондов и корпоративных благотворительных программ, которые стремятся внести свой вклад в формирование общественного блага в США и в других странах мира.

Видение: Открытое и подлинно демократическое общество активных граждан, эффективных институтов и сообществ, которые способны обеспечить оперативный отклик на потребности местного населения

Миссия: Содействие формированию общественного блага посредством укрепления и повышения активности некоммерческого и филантропического сообществ

Ценности:

- Независимость
- Взаимодействие
- Недопущение дискриминации
- Социальная справедливость
- Прозрачность, честность, подотчетность
- Эффективная деятельность

Совместная инициатива: В 2008 году Коалиция «Независимый сектор» в сотрудничестве с Национальным советом церквей США (National Council of Churches: www.nccusa.org) подготовила отчет «Вера и филантропия» (Faith and Philanthropy), в котором рассматривается связь между верой и благотворительными пожертвованиями. В частности, в документе приведены следующие основные данные:

- 85% семей, которые жертвуют средства для религиозных целей, также поддерживают иные общественно значимые инициативы;
- 52% семей жертвуют средства для поддержки как религиозных, так и светских организаций;
- Семьи, которые поддерживают институты двух типов, оказывают религиозным организациям более значительную помощь (средняя сумма составила \$1 391) по сравнению с теми, которые поддерживают только религиозные общины (\$1 154).