Evolution & Philanthropy

Дайджест публикаций международного филантропического сообщества

ФАНДРАЙЗИНГ

Тематический выпуск № 6
Апрель 2013 г.

Если Вы хотите ознакомиться с выпусками Дайджеста или тематическими подборками статей за 2010 - 2013 гг. и/или получать Дайджест в будущем,

напишите по адресу info@ep.org.ru
или свяжитесь с нами через страничку в Фейсбуке
www.facebook.com/EvolutionAndPhilanthropy

СОДЕРЖАНИЕ

1) Филантропия и фандрайзинг – пути к доверию и сотрудничеству *5*
Международный эксперт в сфере филантропии Симона Джой (Simone Joyaux) считает, что «большая волна [активность доноров] способна «поднять все лодки [НКО]», поэтому профессиональные фандрайзеры должны заботиться о своей организации, не забывая возделывать общее поле филантропии. В этом уникальном процессе им отведено несколько важных ролей.

2) О проблемах фандрайзинга американских НКО *5*
По заказу Фонда Эвелин и Уолтера Хааса-младшего (The Evelyn and Walter Haas Jr. Fund) консалтинговая НКО CompassPoint провела опрос и выяснила, что более 1/3 малых НКО не имеют плана фандрайзинга и базы данных доноров. Причины этого рассматриваются в отчёте «Неразвитый: Национальное исследование проблем некоммерческого фандрайзинга» (UnderDeveloped: A National Study of Challenges Facing Nonprofit Fundraising).

3) Анализ доходов и потерь американских НКО *6*
Институт экономики города (The Urban Instrtute; США) и Ассоциация профессиональных фандрайзеров (The Association of Fundraising Professionals; США) изучили сведения о доходах НКО и сделали неутешительные выводы: на каждые привлечённые 100 долларов в среднем приходится 100 долларов, недополученных по причине снижения общей суммы пожертвований; а на каждую сотню новых доноров приходится 107 сторонников, которые прекратили поддерживать НКО.

4) Проблемы доверия: почему британские доноры разлюбили крупные НКО *7*
По словам консультанта-фандрайзера Ричарда Рэдклиффа (Richard Radcliffe), он всё чаще слышит о том, что очередной донор вычеркнул из завещания крупную НКО и выразил доверие организации меньшего размера. Эксперт обсуждает причины этого в блоге www.civilsociety.co.uk.

5) Деньги – не цель, деньги – средство! *7*
Креативный директор британского агентства Good Agency Рубен Тернер (Reuben Turner) размышляет о значении фандрайзинга в общественных процессах, ценности неординарного мышления и вреде узкого представления о целях коммуникации со сторонниками и донорами.

6) Цели маркетинга определяют характер работы НКО *8*
В блоге виртуального путеводителя по некоммерческому маркетингу NonprofitMarketingGuide.com (США) эксперт Киви Леру Миллер (Kivi Leroux Miller) обсуждает Отчёт о тенденциях в сфере коммуникаций НКО – 2013 (2013 Nonprofit Communications Trends Report). В частности, г-жа Миллер акцентирует внимание на различиях маркетинговых подходов в зависимости от основных целей НКО.

7) Чем прозрачнее информация о результатах деятельности НКО, тем щедрее доноры *8*
Американские организации GuideStar и Hope Consulting предлагают ознакомиться с отчётом «Больше денег для большего блага» (More Money for More Good). Этот документ по сути является бесплатным руководством для НКО, которые хотят, чтобы доноры знали об их достижениях и дальнейших перспективах.

8) Источники кадровых проблем: пять способов потерять директора по развитию *9*
Парадокс: руководители НКО днём с огнём ищут квалифицированных специалистов по развитию, а директора по развитию рассказывают о том, как они трудились не покладая рук, но в итоге всё равно оказались за дверью. Американский тренер и наставник фандрайзеров Кэрол Вайсман (Carol Weisman) предлагает высшим руководящим органам НКО обратить внимание на пять типичных ошибок, которые приводят к потере ценных кадров.

9) Образование для фандрайзеров: на перепутьи *10*
Профессиональная подготовка фандрайзеров (как магистратура, так и бакалавриат) пребывает примерно в том же состоянии, как маркетинг 30 лет назад. Многие учебные заведения предлагают лишь отдельные модули или курсы, а работодатели даже не просят потенциальных сотрудников подтвердить квалификацию. Настало время, когда ученые и практикующие специалисты должны повлиять на ситуацию, иначе не стоит ждать необъяснимой щедрости от доноров и финансовой стабильности от НКО.

10) Что следует знать некоммерческой организации о своих сторонниках? *11*
Британская консалтинговая организация Valldata, предоставляющая услуги в сфере управления данными, провела круглый стол по фандрайзингу. Участники события – опытные специалисты по привлечению ресурсов – обозначили основные типы данных, которые нужны некоммерческим организациям для эффективного взаимодействия с донорами и сторонниками.

11) НКО глазами доноров *12*
Компания Blackbaud (разработчик программного обеспечения для фандрайзинга) провела исследование, которое показало, что НКО Великобритании, Австралии и США смогут повысить доходы от фандрайзинга, если будут внимательнее относиться к предпочтениям доноров и активнее публиковать информацию о достигнутых результатах и социальных изменениях.

12) Модели поведения и интересы доноров заслуживают внимания *13*
Британская исследовательская компания Ipsos Mori провела опрос, который показал, что доноры предпочитают «положить денежку» в кружку для уличных пожертвований, а не перевести средства на счёт НКО. Отчет вызвал у фандрайзеров недоверие к результатам исследования, а также бурю негодования в отношении доноров. Эксперт-маркетолог Тод Норман (Tod Norman) пытается разобраться в причинах негативной реакции.

13) Как привлечь доноров поколения миллениум *13*
Опрос 6500 молодых американцев (20–35 лет) показал, что 3/4 респондентов работают волонтёрами, переводят пожертвования и привлекают своих друзей к помощи НКО. Подробные выводы и рекомендации для НКО изложены в отчёте «Потенциал поколения миллениум–2012» (The 2012 Millennial Impact Report), опубликованном организациями Achieve и Johnson, Grossnickle and Associates.

14) Оптимальные расходы на привлечение доноров *14*
Автор американского интернет-ресурса Fundraising Fundamentals (Основы фандайзинга) Эндрю Олсен (Andrew Olsen) предлагает некоммерческим организациям ответить на четыре вопроса и оценить эффективность работы по привлечению и удержанию доноров.

15) Искусство благодарности: учимся на ошибках *15*
Специалисты НКО тщательно прорабатывают обращения за поддержкой, а благодарственные письма почему-то откладывают на потом. Американский эксперт-фандрайзер Клэр Аксельрад (Claire Akselrad) в своём блоге перечисляет типичные ошибки, препятствующие формированию постоянной аудитории доноров, и подсказывает, как их исправить.

16) «КПД» хороших манер *16*
Гуру позитивной психологии Роберт Эммонс (Robert Emmons) утверждает, что благодарное отношение к окружающим не только позволяет людям чувствовать себя лучше, но также становится стимулом для добрых дел. То есть, выполняя функцию связующего звена в динамическом взаимодействии донора и получателя помощи, благодарность не только является откликом на доброту, но также мотивирует получателя на благотворительную деятельность в будущем.

17) Социальный фандрайзинг молод, но очень перспективен *16*
Если использовать в социальных медиа проверенные техники привлечения средств, то возникает социальный фандрайзинг (СФ), когда люди добровольно распространяют просьбу о поддержке инициативы в собственных сетях. СФ впервые появился около 3–4 лет назад, но передовой опыт уже есть.

18) Комплексный фандрайзинг для малых НКО *17*
Комплексный фандрайзинг – звучит устрашающе: сразу представляется огромный департамент с внушительным бюджетом. Американский эксперт Эндрю Олсен (Andrew Olsen) делится советами о том, как небольшие НКО с несколькими сотнями доноров могут начать работу по комплексному фандрайзингу без крупных дополнительных расходов.

19) Застольная благотворительность *18*
Доброволец Корпуса мира (Peace Corps) со стажем Ник Вилель (Nick Vilelle) и представитель научного сообщества Радж Ратвани (Raj Ratwan) открыли в пригороде Вашингтона бар Cause, за которым очень быстро закрепилось и второе название – PhilanthroPub (ФилантроПаб). Всю чистую прибыль учредители направят на поддержку добрых дел…

20) Новые способы телефонного общения с труднодоступными донорами *18*
Поймать донора по телефону становится всё труднее, и чтобы достучаться до перспективной аудитории, фандрайзеры используют вспомогательные средства – электронную почту и социальные сети. Однако подобные хитрости выручают не всегда. Американские эксперты проанализировали практику телефонного общения с донорами и подготовили для НКО небольшую памятку.

21) Социальные медиа – возможность привлечь доноров и добровольцев *19*
Как использовать социальные медиа для расширения аудитории доноров и волонтёров? Вице-президент американской маркетинговой компании Constant Contact Алек Штерн (Alec Stern) изучил опыт многих НКО и подготовил для специалистов по развитию несколько практических рекомендаций.

22) Портреты онлайн-доноров *20*
Интернет-платформа Give as you Live помогает любителям онлайн-шопинга переводить средства любимым НКО. Команда веб-ресурса провела опрос и узнала много интересного о привычках, стиле жизни и благотворительной практике 7000 своих пользователей.

23) Сбор средств и проведение мероприятий с помощью онлайн-ресурсов *21*
Команда британского онлайн-сервиса для привлечения пожертвований JustGiving в сотрудничестве с компанией Active Network изучила практику организации мероприятий НКО и представила выводы делегатам конференции «Каждый шаг имеет значение: как максимально увеличить число участников мероприятия и объём пожертвований» (Making every step count: How to maximize participation and fundraising at your event).

24) Как привлечь больше средств с помощью социальных медиа *22*
Многие НКО озадачены тем, что результаты фандрайзинга в социальных сетях оставляют желать лучшего. Советы о том, как исправить ситуацию, дает американский консультант по цифровому маркетингу Лайм Коупленд (Liam Copeland).

25) Обмен фотографиями – способ общения с донорами *23*
Усиление роли социальных медиа как способа общения и маркетинга привело к появлению целого ряда небольших платформ, предназначенных для решения социально значимых задач. Одной из них является Instagram. НКО могут использовать её для фандрайзинга и взаимодействия со сторонниками с донорами.

1) ФИЛАНТРОПИЯ И ФАНДРАЙЗИНГ – ПУТИ К ДОВЕРИЮ И СОТРУДНИЧЕСТВУ

Международный эксперт в сфере филантропии Симона Джой (Simone Joyaux) считает, что «большая волна [активность доноров] способна «поднять все лодки [НКО]», поэтому профессиональные фандрайзеры должны заботиться о своей организации, не забывая возделывать общее поле филантропии. В этом уникальном процессе им отведено несколько важных ролей.

- *Роль 1.* Филантропия должна стать процессом развития сообществ. И работа фандрайзера может способствовать формированию социального капитала, расширению практик гражданского участия и укреплению гражданского общества.
- *Роль 2.* Необходимо расширять взаимодействие, направленное на развитие филантропии и укрепление сообществ. Значит, деятельность фандрайзера должна усиливать партнерские связи на местном уровне, тем самым обеспечивая стабильную работу собственной организации и её сотрудничество с донорами.
- *Роль 3.* НКО-работодатели нуждаются в расширении и диверсификации источников пожертвований. В данном случае внимание фандрайзера должно быть обращено на развитие собственной организации и повышение её эффективности. В частности, фандрайзер управляет формированием фонда развития, укрепляя доверие, конструктивные взаимоотношения и коммуникации с донорами. Вне всякого сомнения – это основная роль специалиста по привлечению средств. Однако с ней невозможно справиться, забывая о двух других. Более того, чрезмерное увлечение третьей ролью может воспрепятствовать выполнению ролей 1 и 2.

Источник: Nonprofit Quarterly, http://www.nonprofitquarterly.org/phi...

2) О ПРОБЛЕМАХ ФАНДРАЙЗИНГА АМЕРИКАНСКИХ НКО

По заказу Фонда Эвелин и Уолтера Хааса-младшего (The Evelyn and Walter Haas Jr. Fund) консалтинговая НКО CompassPoint провела опрос и выяснила, что более 1/3 малых НКО не имеют плана фандрайзинга и базы данных доноров. Причины этого рассматриваются в отчёте «Неразвитый: Национальное исследование проблем некоммерческого фандрайзинга» (UnderDeveloped: A National Study of Challenges Facing Nonprofit Fundraising).

Основываясь на результатах опроса 2700 лидеров НКО и специалистов по развитию, исследователи пришли к выводу, что во многих организациях кресла директоров по развитию пустуют по нескольку месяцев и даже лет. Что касается действующих специалистов, то практически каждый второй планирует уволиться в течение 1–2 лет или даже навсегда покинуть сферу фандрайзинга. Подобные ситуации чаще всего возникают в НКО с относительно небольшими бюджетами (до 1 млн долларов). Проблема отчасти объясняется тем, что в этих организациях зарплата директоров по развитию слишком мала – в среднем 49 141 долларов в год, в то время как в более крупных НКО она в два раза солиднее – 100 127 долларов. Кроме того, более половины опрошенных исполнительных директоров пожаловались на то, что профессионала с необходимыми навыками найти практически невозможно, а каждый четвёртый руководитель НКО утверждает, что действующие директора по развитию недостаточно компетентны. При этом сами исполнительные директора (25%) зачастую мало занимаются фандрайзингом, оправдываясь отсутствием компетенции и/или опыта. Примерно так же ведут себя и советы директоров. А пока ищут виноватых, ситуация остается удручающей. Авторы отчёта считают, что во многих НКО не сложилась организационная культура, которая могла бы стать фундаментом успешного фандрайзинга. В связи с этим они рекомендуют обучение по вопросам взаимодействия с донорами для всех членов высшего руководящего органа НКО, а также советуют приглашать директора по развитию в тот момент, когда организация полностью определилась со своими планами на будущее. Эксперт консалтинговой организации BoardSource

Энни Уоллстад (Anne Wallestad) отмечает, что люди (в любом статусе и должности) боятся или стесняются просить деньги и всеми силами избегают фандрайзинга. Это и есть главный источник всех бед. Именно поэтому у директоров по развитию есть только два пути: увольняться пока не поздно либо работать, выслушивая бесконечные нарекания по поводу плохого фандрайзинга. Лидерам НКО, которые намереваются изменить ситуацию, г-жа Уоллстад дает следующие рекомендации:

- нельзя недооценивать значение тренингов по фандрайзингу, но не следует приглашать в советы директоров тех, кто с самого начала не готов внести личный вклад в деятельность по привлечению ресурсов;
- привлекайте членов совета директоров к обсуждению будущих планов/потребностей НКО и навыков/компетенций директора по развитию, необходимых для воплощения этих планов;
- позиционируйте директора по развитию как партнера высшего руководящего органа НКО, а не секретаря комитета по развитию или исполнителя стратегии совета директоров;
- создавайте фандрайзинговые команды из членов совета, исполнительного директора и сотрудников отдела развития и обязательно оценивайте их эффективность всех вместе и каждого в отдельности: если хотя бы один участник неэффективен, то успешной работы можно не ждать.

Надо признать, что фандрайзинг – это очень важное и трудное дело. С ним вряд ли справится команда, которой не хватает подлинного энтузиазма, вдохновения и творчества.

Источники: Hyperallergic, http://hyperallergic.com/64051/study-...
BoardSource, http://exceptionalboards.com/2013/01/...
The Chronicle of Philanthropy, http://philanthropy.com/blogs/prospec...

3) АНАЛИЗ ДОХОДОВ И ПОТЕРЬ АМЕРИКАНСКИХ НКО

Институт экономики города (The Urban Instritute; США) и Ассоциация профессиональных фандрайзеров (The Association of Fundraising Professionals; США) изучили сведения о доходах НКО и сделали неутешительные выводы: на каждые привлечённые 100 долларов в среднем приходится 100 долларов, недополученных по причине снижения общей суммы пожертвований; а на каждую сотню новых доноров приходится 107 сторонников, которые прекратили поддерживать НКО.

Организации провели исследование в рамках совместного проекта «Эффективность фандрайзинга» (The Fundraising Effectiveness Project). Авторы отчёта отмечают, что в 2011 году небольшие НКО с доходами менее 100 000 долларов потеряли 110 долларов с каждой полученной сотни. Зато крупным НКО с доходами в 500 000 долларов и более жилось лучше, так как их потери на каждую привлечённую сотню составляли 90 долларов. Промежуточное положение ($100 против $100) заняли НКО с доходами от 100 000 до 500 000 долларов. Руководитель проекта Билл Левис (Bill Levis) объясняет существенную разницу в доходах и потерях более высокой квалификацией фандрайзеров крупных НКО, которые привлекают и удерживают доноров более эффективно, опираясь на надёжную ресурсную базу. Что касается малых организаций, то вполне возможно, что у них вообще нет специалистов по привлечению средств. Несмотря на то что новости оказались не самыми оптимистичными, 2011 оказался не самым худшим по сравнению с предыдущими годами. Так, в 2010 и в 2008 годах потери составляли 105 долларов (против ста привлечённых), в 2009 году – 119, и только в 2007 (накануне кризиса) – 86 долларов.

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

4) ПРОБЛЕМЫ ДОВЕРИЯ: ПОЧЕМУ БРИТАНСКИЕ ДОНОРЫ РАЗЛЮБИЛИ КРУПНЫЕ НКО

По словам консультанта-фандрайзера Ричарда Рэдклиффа (Richard Radcliffe), он всё чаще слышит о том, что очередной донор вычеркнул из завещания крупную НКО и выразил доверие организации меньшего размера. Эксперт обсуждает причины этого в блоге www.civilsociety.co.uk.

Расставаясь с крупной НКО, доноры объясняют своё решение слишком частыми просьбами о поддержке («теперь в моём завещании только малые НКО – они не надоедают просьбами…») и недопустимой манерой общения («этот телефонный звонок переполнил чашу моего терпения…»). Кроме того, крупные НКО производят впечатление успешных и не самых нуждающихся организаций. Так, фонд Cancer Research UK, поддерживающий исследования онкологических заболеваний, за последние два года получил по завещаниям на 20 млн фунтов стерлингов меньше, чем в предыдущие годы. Многие видят причины такой ситуации в том, что «организация слишком велика и неповоротлива для реальных изменений». Также Ричард Рэдклифф считает, что рецессия спровоцировала «синдром краткосрочности» (short termism), проявляющийся в отказе инвесторов от долгосрочных проектов. Результатом становятся временные завещания доноров (temporary legacies), когда люди не составляют официального документа, но используют форму письма-пожелания (letter of wishes), которое можно менять сколько угодно без дополнительных затрат. Таким образом, случай фонда Cancer Research UK, к сожалению, не уникален. Но исключения всё-таки есть: например, Британский Красный крест (The British Red Cross), Детский фонд ООН (UNISEF) и Британский музей (The British Museum) успешно сохраняют аудиторию сторонников. А среди НКО меньшего размера лучшие отзывы получает организация Breast Cancer Care и её местные хосписы. Источниками доверия доноров в данных случаях являются положительные впечатления членов семьи, личный опыт общения с НКО либо добровольческая практика, которая позволяет посмотреть на организацию в действии. Это означает, что некоммерческие организации любого размера могут и должны влиять на формат отношений с донорами, уделяя особое внимание укреплению доверия – самого важного ресурса долгосрочного развития в неустойчивые времена.

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

5) ДЕНЬГИ – НЕ ЦЕЛЬ, ДЕНЬГИ – СРЕДСТВО!

Креативный директор британского агентства Good Agency Рубен Тернер (Reuben Turner) размышляет о значении фандрайзинга в общественных процессах, ценности неординарного мышления и вреде узкого представления о целях коммуникации со сторонниками и донорами.

Успешный фандрайзер – это профессионал с неординарным мышлением, стремящийся получить поддержку доноров с целью ускорения социальных преобразований. Благодаря деятельности таких людей в тесном сотрудничестве с другими специалистами и единомышленниками снизилась детская смертность, в целых регионах практически исчезла малярия и произошло много других положительных изменений. Однако далеко не все считают фандрайзинг движущей силой перемен. Для некоторых просьба о пожертвовании является единственной целью взаимодействия НКО со сторонниками – они не видят смысла в информировании аудитории, проведении кампаний и повышении узнаваемости бренда. Надо признать, что такой узконаправленный фандрайзинг позволяет привлекать деньги, то есть работает, но только в рамках стандартных параметров: процент отклика; средняя сумма средств, пожертвованных донорами за время сотрудничества с НКО, и коэффициент возврата от инвестиций. Это порождает фандрайзинговые программы, имеющие мало общего с целями и деятельностью благотворительных организаций, отраженными в их стратегиях и годовых отчётах. Так бывает, когда фандрайзеры не участвуют в обсуждении стратегии, бренда организации и практики коммуникаций. Чтобы отдел фандрайзинга вашей НКО однажды не превратился в подобие банкомата, включайте специалистов по привлечению средств в командную работу. Тогда все сотрудники будут мыслить масштабно и способствовать выполнению миссии организации.

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

6) ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА ОПРЕДЕЛЯЮТ ХАРАКТЕР РАБОТЫ НКО

В блоге виртуального путеводителя по некоммерческому маркетингу NonprofitMarketingGuide.com (США) эксперт Киви Леру Миллер (Kivi Leroux Miller) обсуждает Отчёт о тенденциях в сфере коммуникаций НКО – 2013 (2013 Nonprofit Communications Trends Report). В частности, г-жа Миллер акцентирует внимание на различиях маркетинговых подходов в зависимости от основных целей НКО.

В зависимости от коммуникационных стратегий авторы отчёта подразделили НКО на две группы: *фандрайзеры-коммуникаторы (fundraising communicators)*, которые стремятся привлечь и удержать доноров, и *создатели сообщества/бренда (community/brand builders)*, которые одновременно решают три задачи: 1) установление и развитие контактов внутри сообщества НКО, 2) повышение узнаваемости бренда и 3) укрепление лидерских позиций своих организаций в качестве экспертов.

Маркетинговая деятельность первой группы НКО, как правило, включает выпуск печатной информационной продукции и плановые электронные рассылки. Самыми важными инструментами считаются телемаркетинг (с использованием базы данных) и мероприятия, предполагающие личное общение с целевыми аудиториями. Также *фандрайзеры-коммуникаторы* достаточно активно рассылают материалы/обращения по почте, а среди социальных медиа выбирают самые проверенные, такие как Твиттер или YouTube. Соответственно, значительная часть времени сотрудников НКО уходит на подготовку обращений к донорам и статей для электронных бюллетеней. В качестве основных проблем своих организаций *фандрайзеры-коммуникаторы* называли формирование бюджета прямых затрат, отсутствие чёткой стратегии и недостаток знаний и опыта для создания качественного и привлекательного контента.

Создатели сообщества/бренда большее внимание уделяют планированию деятельности. Это, как правило, более крупные организации по сравнению с *фандрайзерами-коммуникаторами* (60% из них имеют бюджеты более 1 млн долларов). Наиболее важными инструментами такие НКО считают блоги, социальные медиа и PR (взаимодействие со СМИ). Платная реклама и телефонные звонки донорам в таких организациях считаются наименее эффективными средствами, а вот эксперименты в социальных медиа, напротив, очень приветствуются. При этом особое внимание уделяется контентному маркетингу (content marketing), который включает ведение блогов, подготовку презентаций для вебинаров или иных обучающих мероприятий, обновлений для Твиттера, исследовательских отчётов, инфографики и т. д. Сотрудники таких НКО чаще отмечали нехватку времени для подготовки контента и трудности в более согласованном использовании различных каналов коммуникации как наиболее серьезные проблемы в их деятельности.

Киви Леру Миллер отмечает, что выбор стратегии, в первую очередь, зависит от того, каковы основные цели организации – привлечение средств в краткосрочной перспективе или формирование сообщества/бренда НКО и взаимодействие с ними. Что лучше? Решайте сами…

Источник: Kivi's Nonprofit Communications Blog, http://www.nonprofitmarketingguide.co…

7) ЧЕМ ПРОЗРАЧНЕЕ ИНФОРМАЦИЯ О РЕЗУЛЬТАТАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НКО, ТЕМ ЩЕДРЕЕ ДОНОРЫ

Американские организации GuideStar и Hope Consulting предлагают ознакомиться с отчётом «Больше денег для большего блага» (MORE MONEY FOR MORE GOOD). Этот документ по сути является бесплатным руководством для НКО, которые хотят, чтобы доноры знали об их достижениях и дальнейших перспективах.

Основываясь на результатах опроса 5000 частных доноров, 875 советников и 725 представителей фондов, авторы отчёта рекомендуют некоммерческим организациям:

- заниматься сбором информации об устойчивых социальных результатах;
- сделать эти сведения (подтверждённые третьими сторонами) основой коммуникации с донорами и сторонниками; и

- тщательно изучать различные группы доноров, чтобы каждое обращение за поддержкой и дальнейшее взаимодействие с целевыми аудиториями было более содержательным и результативным.

В частности, исследователи подразделили доноров на шесть основных типов:

1. Доноры, которые поддерживают инициативы или организации, повлиявшие на их жизнь; **2.** Случайные доноры, реагирующие на бренды «раскрученных» инициатив; **3.** Сторонники высокой социальной эффективности, поддерживающие НКО, которые добиваются реальных и значительных изменений; **4.** Верующие доноры, которые поддерживают деятельность, отражающую их религиозные убеждения; **5.** Доноры, которые стремятся изменить жизнь в своих сообществах; **6.** Доноры, которые принимают в расчёт личные связи, т.е. знают руководителя организации либо поддерживают НКО по рекомендации друзей.	**Ещё одна типология от управляющей компании Barclays Wealth:** 1. Состоятельная молодёжь; 2. Сторонники экологического движения; 3. Предприниматели-альтруисты; 4. Доноры, которые исходят из потребностей своего окружения; 5. Хранители культурного наследия; 6. Сторонники профессиональной благотворительности. ***«Филантропология: «Эволюция благотворительности»*** *(Philanthropology: The Evolution of Giving)*, ноябрь 2009 г.

Независимо от типа или категории (частное лицо, управляющий активами, фонд), все доноры стремятся прояснить для себя следующую информацию:

1) финансы и расходы НКО;
2) соблюдение требований законодательства, добровольных кодексов, принципов и т. п.;
3) миссия, подходы, стратегия;
4) масштабы и содержание деятельности;
5) результаты деятельности НКО и социальные изменения[1].

Первые четыре пункта особых проблем не вызывают, а вот последний (результаты/социальный эффект) – это именно те сведения, которые доноры чаще всего не могут найти. Иными словами, доноры уделяют особое внимание эффективности НКО и хотят иметь полное представление о том, насколько организация справляется с выполнением своей миссии. Чтобы потребности доноров не остались без должного внимания, исследователи советуют некоммерческим организациям воспользоваться Картой социального эффекта (Charting Impact), разработанной тремя партнёрами – коалицией «Независимый сектор» (Independent Sector), информационным агентством GuideStar и Альянсом «За разумную благотворительность» (BBB Wise Giving Alliance).

Источник: Philanthropy UK, http://www.philanthropyuk.org/news/20...
GuideStar, http://www.guidestar.org/rxa/news/art...
The Chronicle of Philanthropy, http://philanthropy.com/blogs/prospec...

8) ИСТОЧНИКИ КАДРОВЫХ ПРОБЛЕМ: ПЯТЬ СПОСОБОВ ПОТЕРЯТЬ ДИРЕКТОРА ПО РАЗВИТИЮ

Парадокс: руководители НКО днём с огнём ищут квалифицированных специалистов по развитию, а директора по развитию рассказывают о том, как они трудились не покладая рук, но в итоге всё равно оказались за дверью. Американский тренер и наставник фандрайзеров Кэрол Вайсман (Carol Weisman) предлагает высшим руководящим органам НКО обратить внимание на пять типичных ошибок, которые приводят к потере ценных кадров.

1. *Смешная зарплата.* Кэрол Вайсман недавно увидела объявление о вакансии, в котором перечислены 15 (!) обязанностей директора по развитию. В частности, НКО готова доверить новому сотруднику управление работой добровольцев и всеми аспектами привлечения

[1] О предпочтениях доноров относительно источников информации, форматов и презентации сведений об НКО читайте в статье **«Новое исследование: Что хотят знать о некоммерческих организациях фонды и доноры»**, опубликованной в Дайджесте №32 (2), февраль 2013 г.: https://docs.google.com/file/d/0B-ph8...
Архив: https://docs.google.com/folder/d/0B-p...

индивидуальных пожертвований, дизайн и подготовку информационного бюллетеня, проведение кампании с целью привлечения капитала в размере 3 млн долларов и т. д. Все эти великие дела «универсальный боец» должен выполнять всего за 40 000 долларов в год.

2. *Отличные результаты фандрайзинга – повод для невероятных ожиданий.* Подруга г-жи Вайсман работает в университете. Её отдел развития в 2011 году привлёк 350 000 долларов, а в 2012 в несколько раз больше – 1,2 млн (!) «Наградой» за достижения стала новая цель на 2013 год – 2,5 млн долларов без дополнительного бюджета и кадровой поддержки.
3. *Полное отсутствие поддержки со стороны совета директоров.* Члены совета директоров одной из НКО с бюджетом в 40 млн долларов не балуют свою организацию персональными благотворительными взносами и при этом отказываются назвать имена возможных доноров – состоятельных коллег и друзей. С новым (и пока единственным) директором по развитию активно сотрудничает всего один член совета. Удручающая, но хорошо знакомая картина…
4. *Отсутствие средств на разработку новых каналов доходов.* Советы директоров и руководители НКО очень любят давать советы. Чаще всего они предлагают директорам по развитию освоить так называемый «подход Обамы», предполагающий привлечение множества малых пожертвований от пользователей всемирной сети; либо подход Фонда Сьюзан Г. Комэн, основанный на маркетинге конкретных инициатив. Каждый подход по своему хорош, но многие НКО не готовы заплатить даже за участие своих специалистов в заседании местного отделения ассоциации фандрайзеров, не говоря уже о тематической национальной конференции.
5. *Неблагодарность.* Руководители НКО часто говорят: «В таком-то году я (!) привлёк столько-то миллионов долларов». Чаще всего за этим стоит кропотливая работа директора по развитию, который в момент публичной славы становится безымянным и незримым.

Рецессия через два года не закончится, поэтому не экономьте на обучении фандрайзеров, предложите директору по развитию достойную зарплату и выражайте ему признательность при каждом удобном случае.

Источник: The Chronicle of Philanthropy, http://philanthropy.com/blogs/fundrai…

9) ОБРАЗОВАНИЕ ДЛЯ ФАНДРАЙЗЕРОВ: НА ПЕРЕПУТЬИ

Профессиональная подготовка фандрайзеров (как магистратура, так и бакалавриат) пребывает примерно в том же состоянии, как маркетинг 30 лет назад. Многие учебные заведения предлагают лишь отдельные модули или курсы, а работодатели даже не просят потенциальных сотрудников подтвердить квалификацию. Настало время, когда ученые и практикующие специалисты должны повлиять на ситуацию, иначе не стоит ждать необъяснимой щедрости от доноров и финансовой стабильности от НКО.

Эксперты Центра изучения филантропии Университета Индианы (The Center on Philanthropy at Indiana University) Адриан Саджент (Adrian Sargeant) и Жень Шан (Jen Shang) объясняют сложившееся положение дел тем, что занятие фандрайзингом воспринимается как нечто очень простое и доступное любому человеку с любым образованием. Неверное представление о профессии отчасти формируют разнообразные тренинги, основанные на так называемых «лучших практиках» и фольклоре фандрайзеров. Прохождение обучения в рамках таких программ, как правило, подтверждается сертификатами участия. Однако «участие» и «достижения» – это разные вещи, и работодателям необходимо объяснить эту разницу. К сожалению, на сегодняшний день в США ни одна из крупных профессиональных организаций сферы фандрайзинга пока не смогла обозначить, какими именно знаниями и навыками должен обладать каждый компетентный специалист по привлечению ресурсов. Необходимо определить различные роли фандрайзеров (например подготовка заявок на гранты, привлечение средств в сообществах, работа с крупными донорами, взаимодействие со сторонниками в социальных медиа и т. д.), а также знания и навыки, без которых невозможно надлежащим образом выполнять любую из профессиональных обязанностей. Постоянное обновление данной информации с учётом передового опыта и результатов научных исследований

станет шагом к созданию стандартов, необходимых для разработки образовательных программ/тренингов, должностных инструкций, систем оценки персональной эффективности и поощрения фандрайзеров. Отрадно осознавать, что деятельность в рамках некоторых инициатив и партнёрств, позволяет надеяться на развитие положительного сценария. Например, с результатами исследований в сфере фандрайзинга теперь можно ознакомиться в международном научно-популярном журнале, посвященном маркетингу в некоммерческом секторе – The International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. Центр изучения филантропии Университета Индианы (где в 2008 году первые выпускники защитили кандидатские диссертации по филантропической психологии) в сотрудничестве с Ассоциацией профессиональных фандрайзеров (The Association of Fundraising Professionals) приступил к разработке программы подготовки дипломированных специалистов-фандрайзеров (Diploma in Fundraising qualification). В Европе Институт фандрайзинга (The Institute of Fundraising; Лондон) уже разработал профессиональные стандарты и квалификационные требования, единые для британских НКО. Это лишь некоторые примеры важных шагов, обозначивших прогресс в развитии образования для фандрайзеров. Сегодняшние доноры достаточно щедры, но, к сожалению, не щедрее своих родителей, дедов и, может быть, даже прадедов. Чтобы решить эту проблему, необходимо изменить модели поведения доноров и культуру благотворительности в целом. Очевидно, что силами фандрайзеров-любителей с такой сложной и масштабной задачей справиться просто невозможно.

Источник: Nonprofit Quarterly, http://www.nonprofitquarterly.org/phi...

10) ЧТО СЛЕДУЕТ ЗНАТЬ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ О СВОИХ СТОРОННИКАХ?

Британская консалтинговая организация Valldata, предоставляющая услуги в сфере управления данными, провела круглый стол по фандрайзингу. Участники события – опытные специалисты по привлечению ресурсов – обозначили основные типы данных, которые нужны некоммерческим организациям для эффективного взаимодействия с донорами и сторонниками.

- *Контактная информация.* В базе данных сторонников Национального общества защиты детей от жестокого обращения (National Society for the Prevention of Cruelty to Children/NSPCC) около 750 000 контактов. Это очень много, и хранение и поддержание актуальности и точности данных требует больших усилий от сотрудников организации. Поэтому директор по развитию NSPCC Маркус Миссен (Marcus Missen) считает, что каждая организация должна прояснить для себя термин «контактная информация» и понять, какие сведения ей нужны больше всего: имя и традиционный адрес? телефон? e-mail? Самым экономным средством коммуникации, безусловно, является электронная почта, однако риск угодить в папку для спама слишком высок. Значит, отказываться от телефона пока рано. Кроме того, поколение Фейсбука электронной почтой пользуется всё реже и реже, и теперь НКО запасаются ссылками на страницы пользователей в социальных сетях.
- *Бывшие и потерянные сторонники.* Консультант Майкл Нейду (Michael Naidu) отметил, что получить контакты – это только полдела. Не менее важно знать, почему сторонники перестали поддерживать организацию: «Отказ доноров от ежемесячной поддержки НКО посредством списания средств с банковского счёта – это серьёзный повод для волнения, потому что такая форма помощи составляет основу индивидуальной благотворительности… Я знаю множество НКО, которые тратят массу денег на привлечение доноров, но сотрудники этих организаций вряд ли смогут объяснить, почему кто-то из прежних доноров прекратил перечислять средства».
- *Подробная информация о каждом стороннике.* Глава отдела маркетинга и работы с завещаниями Королевского британского легиона (Royal British Legion) Гай Апвард (Guy Upward) рассказал о том, как однажды пожилая леди пожаловалась на молодого телемаркетолога, который предложил ей увеличить пожертвование на 5 фунтов стерлингов: «Вы имеете представление о том, с кем разговариваете?! Я председатель вашего местного отделения. Я привлекла для организации 50 000 фунтов, а вы говорите мне про 5?!». Этот случай показал, что в базе данных должны быть не только контакты, но и другая информация, которая поможет

понять, как много человек сделал для организации. Это касается не только доноров – есть ещё добровольцы, организаторы маркетинговых кампаний в сообществах и т. д. Без таких сведений легко потерять сторонника.

Сегодня многие НКО вкладывают значительные средства в развитие систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-systems), но чтобы затраты и усилия оправдали себя, организация должна продемонстрировать искреннее и уважительное отношение к своим донорам и сторонникам.

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

11) НКО ГЛАЗАМИ ДОНОРОВ

Компания Blackbaud (разработчик программного обеспечения для фандрайзинга) провела исследование, которое показало, что НКО Великобритании, Австралии и США смогут повысить доходы от фандрайзинга, если будут внимательнее относиться к предпочтениям доноров и активнее публиковать информацию о достигнутых результатах и социальных изменениях.

В опросе приняли участие доноры из Австралии (1576 респондентов), Соединённого Королевства (1436) и США (1321). Этих людей разного возраста с разным образованием и доходом объединяет то, что в 2011/12 финансовом году они пожертвовали средства некоммерческим организациям. В отчёте «Взгляд благотворителей: Что заставляет доноров делать пожертвования» (Donor Perspectives: an investigation into what drives your donors to give) говорится о том, что по сравнению с предыдущим годом примерно 25% доноров в каждой стране увеличили суммы пожертвований. Представителей США подвигло на такой шаг «улучшение финансового положения», а британцы и австралийцы «стремились помочь нуждающимся». Большинство участников опроса (80%) оказало «однократную» помощь как минимум одной НКО, а примерно 2/3 респондентов предоставляли «регулярные» или «автоматически возобновляемые» пожертвования. При этом «однократные» доноры готовы перейти в категорию «постоянных» при условии улучшения состояния их личных финансов либо если НКО заинтересуют их целями своей деятельности и/или будут сообщать о результатах, достигнутых с помощью пожертвованных средств. «Безусловно, финансовые трудности существенно влияют на решения благотворителей, – отмечает вице-президент компании Blackbaud Деннис Маккарти (Dennis McCarthy), – но НКО при желании могли бы привлечь и удержать больше доноров». Помимо того что НКО не особо заботятся о презентации достигнутых результатов, они также не учитывают темпов освоения цифровых технологий. Так, в каждой стране почти половина респондентов читает сообщения и просматривает веб-сайты с помощью мобильных телефонов, и ещё 25% опрошенных переводят пожертвования посредством sms-сообщений. Однако ещё один отчёт от компании Blackbaud – «Состояние дел в некоммерческой отрасли – 2012» (2012 State of the Nonprofit Industry) – свидетельствует о том, что об удобстве просмотра веб-сайтов на дисплее смартфона позаботилось не более 30% НКО. Как выяснилось, НКО гораздо больше интересуются ежемесячными списаниями пожертвований со счетов доноров. Этот способ перевода средств предпочитают граждане старше 55 лет, которые не следят за новыми технологиями. Президент консалтинговой организации Charity Dynamics (США) Донна Уилкинс (Donna Wilkins) обоснованно полагает, что фандрайзерам не хватает гибкости в общении с разными возрастными группами доноров. Она также обратила внимание на то, что 36% респондентов как минимум один раз работали в любимых НКО в качестве добровольцев, а 29% – помогали организациям привлекать средства. Это указывает на предпосылки для построения долгосрочных отношений с донорами, для чего НКО должны оценить социальный капитал разных целевых аудиторий и предложить своим сторонникам разнообразные возможности для сотрудничества.

Источники:
BusinessWire, http://www.businesswire.com/news/home...
The Chronicle of Philanthropy, http://philanthropy.com/article/Donor...
ThirdSector, http://www.thirdsector.co.uk/bulletin...
UKFundraising, http://www.fundraising.co.uk/news/201...

12) МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ И ИНТЕРЕСЫ ДОНОРОВ ЗАСЛУЖИВАЮТ ВНИМАНИЯ

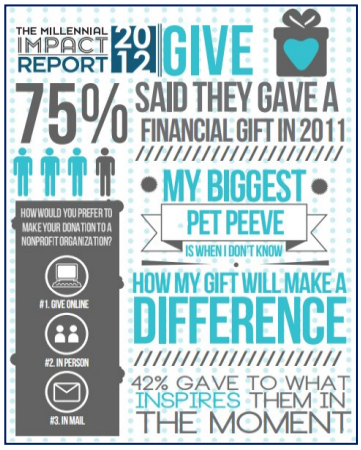
Британская исследовательская компания Ipsos Mori провела опрос, который показал, что доноры предпочитают «положить денежку» в кружку для уличных пожертвований, а не перевести средства на счёт НКО. Отчет вызвал у фандрайзеров недоверие к результатам исследования, а также бурю негодования в отношении доноров. Эксперт-маркетолог Тод Норман (Tod Norman) пытается разобраться в причинах негативной реакции.

Безусловно, многие НКО были бы более счастливы, если бы донорам вдруг понравилось переводить средства на счета НКО или поддерживать организации из месяца в месяц на основе постоянных платёжных поручений. Ведь это так удобно и надёжно! Но стоит ли строго судить людей за иные предпочтения? Пока существует анонимная благотворительность, мы не узнаем фактической суммы благотворительных взносов каждого донора. И стоит ли винить исследователей за плохие новости? Ситуация может измениться, но для этого, очевидно, придется пересмотреть подходы к работе с донорами и посвятить этому немало времени и сил. Например, появление клиент-ориентированного подхода в своё время стало вызовом бизнесу, который был уверен в том, что потребители примут любые условия, потому что у них нет иного выбора. Прошло 40 лет, и у компаний с прежним подходом нет будущего – потребители сразу отказываются от таких услуг и легко меняют одну марку товара на другую. Так может быть, отрицательное отношение к отчёту вызвано тем, что фандрайзеры пока не особо стремятся что-то поменять в своей практике и не готовы проявить больше уважения к интересам доноров?

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

13) КАК ПРИВЛЕЧЬ ДОНОРОВ ПОКОЛЕНИЯ МИЛЛЕНИУМ

Опрос 6500 молодых американцев (20–35 лет) показал, что 3/4 респондентов работают волонтёрами, переводят пожертвования и привлекают своих друзей к помощи НКО. Подробные выводы и рекомендации для НКО изложены в отчёте «Потенциал поколения миллениум–2012» (The 2012 Millennial Impact Report), опубликованном организациями Achieve и Johnson, Grossnickle and Associates.



В опросе приняли участие молодые образованные люди со средними доходами: 95% респондентов имеют степень бакалавра, а 60% зарабатывают от 25 000 до 99 000 долларов в год. Основываясь на результатах исследования, НКО могут совершенствовать стратегии работы с этой перспективной молодёжной аудиторией, в чем помогут следующие выводы и советы.

- *Суммы пожертвований невелики.* В 2011 году 58% респондентов поддержали НКО, пожертвовав до 100 долларов, и всего 16% перевели 500 долларов и более. Если НКО не ставят перед собой долгосрочных целей, то такая аудитория доноров им вполне подойдёт. Подавляющее большинство организаций строит планы на много лет вперёд, и для того чтобы размеры благотворительных взносов со временем могли увеличиться, НКО должны приложить усилия. Знакомство с НКО → добровольчество → маленькое пожертвование – это первые этапы работы по привлечению доноров. Но благотворительные организации не останавливаются на этом и думают о том, как убедить молодых доноров увеличить размер пожертвований.
- *Основной ресурс – это технологии.* Чтобы узнать об организации, 65% респондентов изучают веб-сайты НКО, а 55% пользуются социальными медиа. Для перевода пожертвований почти 70% опрошенных используют онлайн-инструменты; а 7% – мобильные устройства. Исходя из этих данных, авторы отчёта посоветовали некоммерческим организациям энергичнее осваивать ресурсы, позволяющие общаться со столь продвинутой аудиторией. Однако пока не стоит отказываться от традиционных технологий, так как почти половина (47%) участников опроса читает бюллетени, поступающие по электронной почте, 40% доноров ценят персональные

обращения за поддержкой, а 34% переводят средства по почте. Кроме того, не стоит забывать о том, что поколение миллениум желает изменить мир и независимо от каналов коммуникации молодые люди очень интересуются конкретными примерами, которые показывают, как работают деньги в благотворительности.

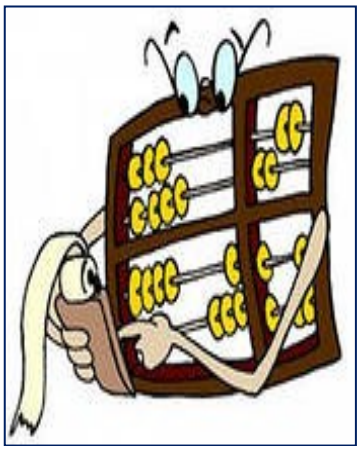
- *Доноры стремятся заинтересовать и привлечь друзей.* 70% участников опроса помогали некоммерческим организациям привлекать средства; более 40% продвигали НКО в Фейсбуке и делились ссылками на ресурсы, где их друзья могли бы сделать пожертвования; а более 20% опрошенных создали специальные страницы для сбора средств в пользу любимых НКО. Иными словами, молодые люди – это доноры, фандрайзеры и отличные «послы НКО».
- *Волонтеры быстрее становятся донорами.* Более 80% респондентов узнали о возможности стать волонтером в НКО от своих сверстников, и 63% воспользовались такими возможностями. Чтобы молодых добровольцев (потенциальных доноров) становилось больше, необходимо учитывать их пожелания, например, они заинтересованы в практическом применении знаний, полученных в учебных заведениях.

В целом исследователи охарактеризовали молодых доноров так: «Они стремятся к настоящей ответственности и не собираются сидеть за детским столиком!».

Источники: The Chronicle of Philanthropy, http://philanthropy.com/article/Lots-...
Miratel Solutions Inc., http://www.miratelinc.com/blog/5-area...

14) ОПТИМАЛЬНЫЕ РАСХОДЫ НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ ДОНОРОВ

Автор американского интернет-ресурса Fundraising Fundamentals (Основы фандайзинга) Эндрю Олсен (Andrew Olsen) предлагает некоммерческим организациям ответить на четыре вопроса и оценить эффективность работы по привлечению и удержанию доноров.



1. *Сколько доноров вы привлекаете или возвращаете к благотворительной деятельности в течение года?* В среднем каждая НКО ежегодно теряет 15% доноров по так называемым «естественным» причинам, например утрата интереса к НКО, ухудшение финансового положения людей и т. д. Если вы планируете сохранить доход, то вам следует восполнить эту часть благотворителей, а если НКО стремится к росту, то новых доноров должно быть ещё больше.
2. *Соответствуют ли ваши доноры высшей категории качества?* Обычно НКО говорят о том, что привлекли *много* доноров. Но количество не гарантирует качества. Если у вас тысячи благотворителей с пожертвованиями в 9 долларов, то качество – низкое, так как доноры редко увеличивают суммы, а чаще всего уменьшают размеры взносов. Но это не значит, что надо сконцентрировать все усилия на донорах категории «$100+». Привлекайте больше сторонников, стремясь свести к минимуму затраты на одного донора (CPD – Cost Per Donor; см. далее). Составьте списки самых отзывчивых и потенциально щедрых доноров и попросите их пожертвовать оптимальные (максимально допустимые) суммы, чтобы не получить отказа.
3. *Как вы добиваетесь того, чтобы новые доноры стали постоянными?* Согласно общенациональной статистике, половина (50%) новых доноров НИКОГДА не поддерживает НКО дважды. Но этот показатель можно улучшить с помощью простых действий: например, вместе с благодарственным письмом отправьте пустой конверт с обратным адресом; в течение 30 дней после рассылки обращений к потенциальным донорам напомните о своей просьбе ещё раз; в течение года распространяйте обращения не менее 12 раз.
4. *Что вы измеряете?* Количество доноров, полученный доход, средняя сумма пожертвования и процент отклика – это отличные показатели, но их недостаточно для оценки эффективности. Добавьте сюда CPD (Cost Per Donor) – затраты на одного донора, а также LTDV (Long-Term Donor Value) – долгосрочную ценность донора. Чтобы узнать CPD, разделите сумму затрат на привлечение доноров на количество привлечённых доноров. Затем из средней суммы пожертвований одного донора за 5 или 10 лет вычтите значение CPD за аналогичное количество

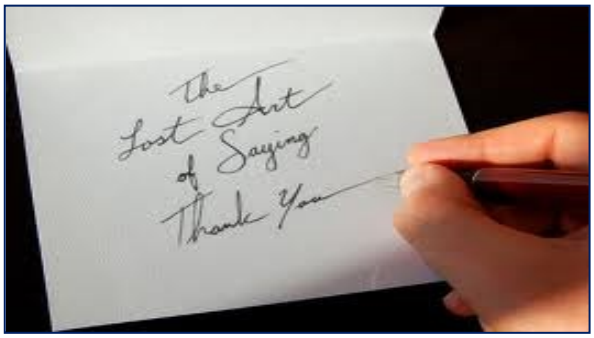
лет. Если CPD = $50, а LTDV = $100, значит, чистый доход от каждого нового донора составляет $50. А если CPD = $35, а LTDV = $100, то возврат от инвестиций гораздо лучше – $65. Эти сведения позволяют оценить целесообразность инвестиций: если LTDV = $400, то в каждого донора вполне можно инвестировать $100, а если LTDV = $150, то CPD в размере $100 экономически не оправдает себя. Если для взаимодействия со сторонниками вы используете несколько каналов, то CPD и LTDV следует рассчитывать для каждого канала.

Ответив на 4 вопроса, вы сможете определить размер допустимых расходов и составить экономически обоснованный план работ по расширению аудитории доноров. А если обнаружите ошибки, то исправляйте их как можно быстрее.

Источник: Fundraising Fundamentals, http://www.andrewolsen.net/is-your-do...

15) ИСКУССТВО БЛАГОДАРНОСТИ: УЧИМСЯ НА ОШИБКАХ

Специалисты НКО тщательно прорабатывают обращения за поддержкой, а благодарственные письма почему-то откладывают на потом. Американский эксперт-фандрайзер Клэр Аксельрад (Claire Akselrad) в своём блоге перечисляет типичные ошибки, препятствующие формированию постоянной аудитории доноров, и подсказывает, как их исправить.



1. *Несоблюдение сроков*. Ваша благодарность в виде письма должна покинуть пределы офиса в течение 48 часов после поступления пожертвования. Не верьте рассказам доноров о том, что их не смущает получение письма-благодарности через неделю, через месяц и т. д. В действительности задержка может перечеркнуть всю ранее проделанную работу.
2. *Ошибки в имени донора*. Если бы вы неправильно написали имя своего друга – что бы он о вас подумал? А что подумают про вашу НКО доноры?!
3. *Неправильное обращение к донору*. Судьи, представители власти и военные – это исчерпывающий список лиц, требующих официального обращения. Во всех остальных случаях (в т. ч. когда вы не осведомлены о должности или статусе адресата), обращайтесь к сторонникам по имени, как подобает друзьям и единомышленникам.
4. *Невнимательное отношение к просьбам благотворителей*. Если донор предпочитает оставаться анонимным или предоставляет средства для конкретной цели, в благодарственном письме обязательно напишите о том, что его/её пожелание учтено – покажите, что организация с уважением относится к тем, кто её поддерживает!
5. *Отсутствие информации об ожидаемых результатах*. Если вы сообщите донору о результатах, которые предполагается получить с помощью пожертвованных средств, то тем самым вы покажете, что действительно нуждаетесь в поддержке и сможете рационально распорядиться ресурсами, направив их на достижение конкретных целей.
6. *Отсутствие «полезной отдачи» в обмен на пожертвование*. Филантропия – это обмен ценностями. Подумайте, что вы можете предложить своим донорам: возможность работать волонтёрами, признательность сторонников, полезные советы, которые они смогут использовать?
7. *Отсутствие персональной контактной информации*. У доноров всегда должна быть возможность для общения с организацией!
8. *Иногда кажется, что вы не только благодарите, но просите больше*. Когда мы пишем о трудностях и проблемах общества и о том, что их решение невозможно без помощи наших жертвователей, наши благодарственные письма часто похожи на письма с просьбой о поддержке. Внимательно прочитайте проект послания и убедитесь в том, что в нём нет нежелательного подтекста.

Если вы вспомните о других ошибках, то продолжите этот список...

Источник: Clarification, http://www.clairification.com/2012/11...

16) «КПД» ХОРОШИХ МАНЕР

Гуру позитивной психологии Роберт Эммонс (Robert Emmons) утверждает, что благодарное отношение к окружающим не только позволяет людям чувствовать себя лучше, но также становится стимулом для добрых дел. То есть, выполняя функцию связующего звена в динамическом взаимодействии донора и получателя помощи, благодарность не только является откликом на доброту, но также мотивирует получателя на благотворительную деятельность в будущем.

В конце 2012 года два научно-исследовательских центра Калифорнийского университета (The University of California) в городах Беркли и Дэвис получили от Фонда Джона Темплтона (The John Templeton Foundation) трёхгодичный грант в размере 5,9 млн долларов. Эти средства предназначены для проведения исследования, ядром которого является онлайн-проект Thnx4.org – журнал регистрации благодарностей, он же – инструмент сбора данных. В течение двух недель участники проекта должны фиксировать случаи выражения признательности (как со своей стороны, так и в свой адрес) и делиться этой информацией с другими пользователями в Фейсбуке, Твиттере или по электронной почте. После каждого входа в систему участники получают приветствие примерно такого содержания: «Наблюдение за феноменом благодарности более эффективно, если вы по-настоящему заинтересованы в изменении своего мироощущения. Не относитесь к этому формально, инвестируйте в свое личностное развитие!» Помимо этого, «до» и «после» эксперимента участники заполняют анкеты, позволяющие выяснить, насколько и каким образом изменилось отношение людей к своему окружению. Веб-редактор проекта Джереми Адам Смит (Jeremy Adam Smith) хотел бы привлечь к проекту как можно больше представителей НКО-сектора, так как невнимание к выражению благодарности в отношениях с донорами и стейкхолдерами может нанести реальный урон выполнению социально значимых миссий НКО. Смит также предупреждает о том, что для выражения признательности слишком часто используются стандартные выражения. Например, мы можем сказать: «Мне нравится Джон, потому что он хороший человек», подразумевая гораздо больше: «Джон хороший человек, потому что, работая над статьёй, он тщательно проверяет информацию и пишет о людях с добротой и состраданием». Примерно так предложила благодарить коллег сеть Nonprofit Technology Network (NTEN). В итоге всего за один месяц члены сети более 120 раз искренне поблагодарили в Твиттере тех, кто выполняет важную работу, но обычно остаётся за кадром. По мнению основателя интернет-платформы для краудфандинга Indiegogo Данаи Рингельман (Danae Ringelmann), эффективный способ выразить благодарность отдельным людям или организации – это сбор средств для них в социальных сетях. В результате 150 фандрайзинговых кампаний на сайте было собрано 650 000 долларов для организаций, участвующих в ликвидации последствий урагана Сэнди. По всей видимости, благодарность – это не только сопутствующий продукт деятельности НКО, но также их щедрый дар обществу.

Источник: Nonprofit Quarterly, http://www.nonprofitquarterly.org/phi...

17) СОЦИАЛЬНЫЙ ФАНДРАЙЗИНГ МОЛОД, НО ОЧЕНЬ ПЕРСПЕКТИВЕН

Если использовать в социальных медиа проверенные техники привлечения средств, то возникает социальный фандрайзинг (СФ), когда люди добровольно распространяют просьбу о поддержке инициативы в собственных сетях. СФ впервые появился около 3–4 лет назад, но передовой опыт уже есть.

Американские эксперты Бет Кантер (Beth Kanter) и Кэти Д. Пейн (Katie D.Paine) предлагают рассмотреть передовые практики СФ на примере нескольких кампаний и поразмышлять о способах измерения результатов и получения более значительного эффекта.

- *Новые инструменты и техники – двигатели СФ*. Всё началось с того, что люди смогли создавать собственные страницы и формировать круг виртуальных друзей. Далее – в 2007 и 2009 годах – фонд Case Foundation провёл конкурсы America's Giving Challenge, в ходе которых пользователи интернета самостоятельно составляли обращения в своих сетях с просьбой поддержать любимые НКО. И уже совсем недавно популяризацией СФ занялись платформы для

перевода пожертвований – Causes, Razoo, Fundly, Crowdrise, HelpAttack! и т. д. Крупнейшей онлайн-акцией сегодня считается кампания Give to the Max Day, которая в течение 24 часов привлекла около 36 000 доноров/14 млн долларов для поддержки 3400 НКО.

- *Исследовательская и правозащитная НКО Autism Speaks использовала СФ в своей многоканальной кампании Light It Up Blue («Зажги голубой цвет»).* В апреле 2011 года состоялась вторая кампания в поддержку людей с диагнозом «аутизм». В течение месяца сотни зданий по всему миру в вечернее время подсвечивались голубым светом, а участники акции продавали голубые лампочки, чтобы собрать средства для оказания помощи семьям, воспитывающим детей-аутистов. Ещё одним важным компонентом кампании был СФ: люди, чью жизнь затронула проблема аутизма, создали более 700 «голубых веб-сайтов» и предложили своим родственникам и друзьям оказать поддержку некоммерческой организации Autism Speaks. В результате НКО получила 36 000 долларов и расширила аудиторию доноров.
- *Поэтапное вовлечение – надёжный способ укрепления контактов со сторонниками.* В ходе кампании Light It Up Blue НКО Autism Speaks привлекла тысячи новых сторонников, которые сначала помогали зажечь голубой свет (в любом месте, на выбор участников кампании), потом подписывались под воззванием на основном веб-сайте и оставляли свои контакты для дальнейшего общения в Фейсбуке, блогах и т. д. То есть НКО постепенно повышала уровень вовлечённости людей, многие из которых впоследствии стали настоящими единомышленниками организации.
- *Условие успеха – оценка эффективности обращений к сторонникам.* НКО Autism Speaks различает своих сторонников по степени вовлечённости и составляет обращения с учётом особенностей каждой группы. Новички обычно получают ненавязчивые предложения, например присоединиться к организации в Фейсбуке, а «старички», которые уже проявили себя как организаторы мероприятий, отлично справляются с проведением акции «Зажги голубой свет» в своём сообществе. Чтобы обращения срабатывали, НКО оценивает эффективность каждой рассылки и постоянно совершенствует свои послания.

В целях освоения СФ многие НКО проводят небольшие эксперименты на интернет-платформах. Эксперты приветствуют подобные начинания и напоминают о том, что успех любой инициативы зависит от точной постановки цели, возможности оценить результаты и скорректировать стратегию и процесс работы. Если сумма привлечённых средств невелика – не спешите с выводами: успех измеряется не только в долларах. СФ может расширить сети НКО и аудиторию потенциальных доноров. Помимо этого, практика показала, что СФ отлично сочетается с другими каналами коммуникации.

Источник: Nonprofit Quarterly, http://www.nonprofitquarterly.org/man...

18) КОМПЛЕКСНЫЙ ФАНДРАЙЗИНГ ДЛЯ МАЛЫХ НКО

Комплексный фандрайзинг – звучит устрашающе: сразу представляется огромный департамент с внушительным бюджетом. Американский эксперт Эндрю Олсен (Andrew Olsen) делится советами о том, как небольшие НКО с несколькими сотнями доноров могут начать работу по комплексному фандрайзингу без крупных дополнительных расходов.

1. *Подготовьте коллектив к предстоящим изменениям.* Совет директоров и руководство НКО должны оценить изменения внешнего контекста и осознать, что отказ от реорганизации неизбежно приведёт к дополнительным расходам. Затем к проработке плана преобразований необходимо подключить управленцев среднего звена и рядовых сотрудников.
2. *Объедините внутренние ресурсы.* Если прямыми рассылками, маркетингом, взаимодействием с крупными донорами и т. д. занимаются разные отделы, постарайтесь объединить их общим руководством. Если это невозможно, то следует создать рабочую группу для координации деятельности всех необходимых подразделений.
3. *Заблаговременно позаботьтесь о создании комплексного плана.* Не пытайтесь провести интеграцию после утверждения годового плана маркетинговых/фандрайзинговых кампаний.

Напротив, при его составлении учитывайте необходимость согласования сроков, задач и планов всех предстоящих мероприятий.

4. *Воспользуйтесь возможностями для взаимного усиления различных направлений работы.* Интегрируйте почтовые/электронные рассылки, бюллетень, веб-сайт и другие виды маркетинговой деятельности (радио, ТВ, социальные медиа и т. д.). Достаточно просто скоординировать время выхода материалов и/или обновлений информации на внешних ресурсах, и эффект от столь несложных преобразований окажется впечатляющим.
5. *Вложите средства в создание веб-сайта, отвечающего требованиям электронной коммерции.* Инвестиции в привлекательный сайт с удобной навигацией всегда оправданны: ваши доноры и сторонники без труда найдут информацию, которая предназначена именно для них (как стать добровольцем, сделать пожертвование, узнать больше и т. п.).
6. *Приступайте к освоению новых коммуникационных каналов.* Если у вас кроме электронной почты ничего нет, то попробуйте провести кампанию, совместив электронные послания с почтовой рассылкой. Если подобные виды деятельности уже освоены, то займитесь маркетингом в поисковых системах (Search Engine Marketing/SEM), который быстро и эффективно увеличит посещаемость сайта; затем переходите к рекламным баннерам или даже радио. Все зависит от вашего бюджета и ситуации на медийном рынке.

Цель данных рекомендаций – помочь малым НКО вывести фандрайзинг на новый уровень. Но если советами воспользуются крупные организации, то качество их работы тоже заметно улучшится.

Источник: Fundraising Fundamentals, http://www.andrewolsen.net/6-steps-to...

19) ЗАСТОЛЬНАЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ

Доброволец Корпуса мира (Peace Corps) со стажем Ник Вилель (Nick Vilelle) и представитель научного сообщества Радж Ратвани (Raj Ratwan) открыли в пригороде Вашингтона бар Cause, за которым очень быстро закрепилось и второе название – PhilanthroPub (ФилантроПаб). Всю чистую прибыль учредители направят на поддержку добрых дел…

Господа Вилель и Ратвани торжественно обещают отчитываться перед постоянными клиентами раз в квартал и подробно рассказывать о том, какие НКО получили помощь, в каком объёме и для каких целей. Пока речь идёт о поддержке 3–6 американских и международных организаций, занимающих достойные места в рейтингах эффективности. Со временем предполагается расширить круг благополучателей за счёт НКО, которые будут предложены постоянными клиентами. Учредители полны энтузиазма, но его разделяют далеко не все. Например, деловое издание Bloomberg Businessweek весьма жёстко прошлось по ФилантроПабу и похожим заведениям, отметив, что вся прибыль уйдёт на услуги адвокатов, которые потребуются для урегулирования конфликтов между подвыпившими посетителями. Однако Вилеля и Ратвани подобные разговоры ничуть не смущают: со временем они планируют довести объём пожертвований до 100 000 долларов год. А чтобы не прогореть, они наняли ветеранов ресторанной индустрии и пригласили отличных бизнес-консультантов.

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

20) НОВЫЕ СПОСОБЫ ТЕЛЕФОННОГО ОБЩЕНИЯ С ТРУДНОДОСТУПНЫМИ ДОНОРАМИ

Поймать донора по телефону становится всё труднее, и чтобы достучаться до перспективной аудитории, фандрайзеры используют вспомогательные средства – электронную почту и социальные сети. Однако подобные хитрости выручают не всегда. Американские эксперты проанализировали практику телефонного общения с донорами и подготовили для НКО небольшую памятку.

- *Никого нет дома!* На современных телефонах высвечиваются входящие номера, и многие американцы успешно избегают общения с незнакомцами. Кроме того, каждый четвёртый гражданин США не пользуется услугами проводной связи. Директор по развитию НКО

«Горизонты для бездомных детей» (Horizons for Homeless Children; Бостон) Мерил Шеридан (Meryl Sheriden) отмечает, что данные обстоятельства заставляют фандрайзеров менять стратегию. Сначала вся аудитория в базе данных (около 4000 контактов) делится на группы, предоставляющие наиболее щедрые пожертвования в конкретные сезоны или праздничные даты. Затем выбранная группа по электронной почте получает обращение с просьбой поддержать НКО. И лишь некоторым (очень немногим) донорам фандрайзеры дополнительно звонят по телефону, прилагая все усилия, чтобы не показаться навязчивыми.

- *Телефон – предпочтительный способ общения для пожилых людей.* Некоммерческий театр Centerstage в Балтиморе два раза в год проводит большие телефонные марафоны, потому что основная аудитория доноров старшего поколения предпочитает именно такой способ общения и практически никогда не отказывает в поддержке. Директор по развитию театра Синди Монахан (Cindi Monahan) понимает, что стратегия должна эволюционировать, но социальные сети здесь точно не помогут. Поэтому организация планирует привлечь провайдера услуг телемаркетинга.
- *Telephone Town Hall.* Фонд за гуманное обращение с животными (The PETA Foundation) возлагал большие надежды на экономичную технологию «Telephone Town Hall», с помощью которой президент организации со своего компьютера обратился к широкой аудитории. К трансляции подключились почти 4000 человек, и многие отправили sms-сообщения с вопросами и/или суммами пожертвований. Фонд привлёк всего несколько тысяч долларов, но в ходе последующего общения с аудиторией по телефону и по электронной почте база данных существенно пополнилась новыми контактами и сведениями о потенциальных донорах.
- *Увлекательный рассказ о хороших делах организации.* Таким НКО, как Building Tomorrow из Индианаполиса, телефонный фандрайзинг совсем не подходит, так как основная аудитория доноров представлена молодыми людьми – любителями общения в социальных сетях. Учредитель канадской компании Click2Cause, которая предлагает услуги онлайн-фандрайзинга, Кристофер Дерош (Christopher DesRoches) предупреждает фандрайзеров о том, что обращения к сторонникам в социальных медиа порой не передают того эмоционального накала, который без труда транслируется в процессе беседы по телефону. Если тексты не продуманы до малейших деталей, то обращения улетают в сети, словно в пустоту.
- *Вдохновляющее обращение на автоответчике.* Организации, которые обязательно должны заниматься телефонным фандрайзингом и вынуждены дозваниваться до множества абонентов, могут напомнить о себе с помощью автоответчика. Мерилин Эллидж (Marilyn Elledge), которая много лет обучала фандрайзеров Детской клинической больницы Святого Джуда (St. Jude Children's Research Hospital), отмечает, что это отличный способ распространения благодарности донору, приглашения на мероприятие либо краткого обзора результатов работы НКО. Самое сложное в данном случае – составить сообщение в духе «коммерческого предложения за 30 секунд» – кратко, точно, понятно и привлекательно!

Правила телефонного фандрайзинга от экспертов:

- ✓ Собирайте контакты, не забывая о мобильных телефонах, электронной почте и ссылках на страницы в социальных сетях.
- ✓ Если доноры не отвечают на телефонные звонки, ловите их в Фейсбуке, Твиттере или в LinkedIn.
- ✓ Уделяйте первоочередное внимание донорам, которые поддержали НКО ранее или совсем недавно. Для расширения аудитории сторонников освойте технологию «telephone town hall».
- ✓ Независимо от способа трансляции (телефон, email, видео, текстовое обращение), рассказывайте об организации так, чтобы аудитория загоралась желанием поддержать вашу НКО.
- ✓ Если донор не берёт трубку, оставьте на автоответчике убедительное и ёмкое сообщение продолжительностью в 30 секунд.

Источник: The Chronicle of Philanthropy, http://philanthropy.com/article/Chari...

21) СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА – ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИВЛЕЧЬ ДОНОРОВ И ДОБРОВОЛЬЦЕВ

Как использовать социальные медиа для расширения аудитории доноров и волонтёров? Вице-президент американской маркетинговой компании Constant Contact Алек Штерн (Alec Stern) изучил опыт многих НКО и подготовил для специалистов по развитию несколько практических рекомендаций.

1. Заинтригуйте свою аудиторию интересным содержанием и его оригинальной подачей.

- *Используйте мультимедиа:* например фотографии и видео, как это делает The Pajama Program (программа «Пижама»). Фотографии улыбающихся детей из социально незащищенных семей – отличная «визитная карточка» инициативы.
- *Воодушевляйте:* Детский фонд ООН (UNICEF) создал онлайн-ресурс Pinterest board с цитатами и фотографиями, которые вдохновляют людей на поддержку организаций, способных сделать мир добрее и лучше.
- *Задавайте вопросы:* девочки-скауты (The Girl Scouts) стали задавать пользователям Фейсбука простые вопросы о девочках – их развитии, достижениях, поездках и т. п. В итоге обычная публикация получила 186 комментариев и 422 лайка (likes).
- *Не забывайте про юмор:* размещайте на доске объявлений что-нибудь весёлое – для хорошего настроения!

2. Держите доноров и добровольцев в курсе событий.
   - *Новости:* регулярно рассылайте информацию о результатах работы и последних новостях, чтобы напоминать людям о вашей НКО и её важной миссии.
   - *Обучение:* ваша НКО обладает знаниями, которые могут оказаться ценными для пользователей сети. Например, общество ASPCA (которое борется против жестокого обращения с животными) разместило на доске объявлений советы по оказанию помощи домашним питомцам. Каждый совет сопровождался ссылкой на подробную статью в блоге.
   - *События:* рассылая приглашения, не забывайте подводить итоги мероприятий. Делитесь с пользователями видеоматериалами и фотографиями, на которых запечатлены ключевые спонсоры, доноры, партнеры и помощники НКО.
3. Привлекайте новых доноров и добровольцев, используя:
   - *ссылки для размещения информации о работе для волонтёров, например в* Фейсбуке и Твиттере. Не забывайте о Pinterest board, который используется, в частности, Продовольственным банком штата Техас (TX Food Bank) для публикации информации о вакансиях для волонтёров и обращений к донорам;
   - *информацию о достижениях НКО, действующих в одной сфере с вами*. Посмотрите инфографику от Ассоциации социальных НКО штата Массачусетс (The Massachusetts Service Alliance), которая демонстрирует вклад десятков НКО в процесс преобразования общества.
   - *статистику*. Следуйте примеру Красного Креста (The Red Cross), который, например, регулярно распространял сведения о ходе работ по ликвидации последствий урагана Сэнди, сопровождая их обращениями к потенциальным добровольцам. Так, с помощью социальных сетей НКО уже привлекла 5700 волонтёров.
   - *страницу НКО в LinkedIn*. Это ещё одна возможность для поиска доноров и добровольцев. Не забудьте указать ссылку на основной веб-сайт организации.

В случае удачного применения, эти простые советы помогут в том, что Алек Штерн называет «вовлекающим маркетингом» (engagement marketing), позволяющим любой НКО находить новых сторонников и людей доброй воли.

Источник: Nonprofit Technology Network, http://www.nten.org/articles/2013/eng...

22) ПОРТРЕТЫ ОНЛАЙН-ДОНОРОВ

Интернет-платформа Give as you Live помогает любителям онлайн-шопинга переводить средства любимым НКО. Команда веб-ресурса провела опрос и узнала много интересного о привычках, стиле жизни и благотворительной практике 7000 своих пользователей.

Основываясь на результатах опроса, авторы отчёта «Обзор применения цифровых технологий в практике доноров» (Digital Donor Review) определили шесть основных типов благотворителей.

1. *Молодой стартапер Нил*. Предпочитает переводить пожертвования посредством sms-сообщений с указанием суммы, которая списывается с баланса мобильного телефона вместе с ежемесячной абонентской платой.

2. *Мэри из молодой обеспеченной семьи.* Обожает интернет-магазины и делает пожертвования через веб-сайты, подобные ресурсу Give as you Live.
3. *Клайв из промышленного городка.* Использует традиционные каналы благотворительности, но однажды все-таки перевёл пожертвование с помощью sms.
4. *Богатая старушка Маргарет.* Чтобы откликнуться на просьбу о поддержке, ежемесячно списывает средства с банковского счёта или оказывает помощь наличными, но также пользуется услугами интернет-банкинга и приобретает подарки в интернет-магазинах.
5. *Рэчел из среднестатистической американской семьи.* Активно общается с НКО в Фейсбуке.
6. *Состоятельный специалист Жаклин.* Постоянно поддерживает инициативы своих друзей и пользуется услугами сайтов для онлайн-пожертвований.

Руководитель Give as you Live Полли Говерс (Polly Gowers) отмечает, что исследование может сэкономить для некоммерческих организаций массу времени и ресурсов. Например, если основной аудиторией НКО являются Клайвы из промышленных городков, которые не спешат регистрироваться в Фейсбуке, то зачем инвестировать ресурсы в Фейсбук?! А если вашу НКО любят молодые мамочки с умеренными доходами, то вы просто обязаны общаться в социальных сетях! Организации, которые попросили своих доноров ответить на вопросы исследователей, получат подробную информацию о своих аудиториях, определят наиболее перспективные каналы коммуникации и смогут оптимизировать работу со сторонниками и донорами.

Источник: ThirdSector, http://www.thirdsector.co.uk/bulletin...

23) СБОР СРЕДСТВ И ПРОВЕДЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ С ПОМОЩЬЮ ОНЛАЙН-РЕСУРСОВ

Команда британского онлайн-сервиса для привлечения пожертвований JustGiving в сотрудничестве с компанией Active Network изучила практику организации мероприятий НКО и представила выводы делегатам конференции «Каждый шаг имеет значение: как максимально увеличить число участников мероприятия и объём пожертвований» (Making every step count: How to maximize participation and fundraising at your event).

Исследователи выяснили, что в 2011 году британские НКО провели 16 486 различных мероприятий, однако лишь каждое пятое событие включало фандрайзинг. В 2012 году благотворители наиболее активно поддерживали мероприятия нового типа, такие как марафоны/пробеги (в среднем 354 фунта стерлингов на одну пользовательскую страницу платформы JustGiving), велопробеги (463 фунта/стр.) и триатлоны (744 фунта/стр.). При этом доноры отдавали предпочтение акциям, которые проводились в память о дорогих и близких людях. В целом в течение года объём пожертвований, привлечённых с помощью JustGiving, увеличился на 9%.

Анализ 300 000 страниц пользователей JustGiving и данных Фейсбука и Google Analytics показал, что в процессе сбора средств для проведения мероприятий возникает так называемый «сетевой эффект» (network effect). Это выглядит примерно так: на каждого активного фандрайзера платформы JustGiving в среднем приходится 14 спонсоров → на их страницы заглядывают в среднем 162 человека → эти посетители делятся информацией со своими друзьями и знакомыми. В итоге информация о событии появляется на страницах 562 пользователей Фейсбука. Механизм предельно прост – из 400 опрошенных фандрайзеров, 99% делятся информацией о событии со своими друзьями и родственниками и обязательно участвуют в данном мероприятии на следующий год. В 2011 году через Фейсбук на JustGiving пришёл почти миллион доноров, которые пожертвовали 22 млн фунтов стерлингов. По предварительным расчётам, к 2015 году 50% пожертвований на JustGiving будут сделаны пользователями Фейсбука. Ещё одна многообещающая аудитория – это пользователи мобильных устройств. В частности, 32% посетителей JustGiving заглядывают на сайт со своих смартфонов и планшетов. Привлечение и регистрация участников событий при поддержке

сообщества Фейсбук тоже невероятно перспективна. Отдача от общения в сети в десятки раз превышает отклик на электронные рассылки.

Директор по развитию компании JustGiving Говард Белл (Howard Bell) охарактеризовал результаты исследования следующим образом: «Мы изучали сетевой эффект, который заключается в том, что, приняв участие в мероприятии, фандрайзеры предлагают своим друзьям и членам семьи последовать их примеру. Полученные данные свидетельствуют о том, что индивидуальные фандрайзеры (которые собирают средства для конкретных мероприятий) не только активно общаются в социальных сетях, но также выступают в роли вдохновителей, которые привлекают для НКО новых сторонников».

Источник: UKFundraising, http://www.fundraising.co.uk/news/201...

24) КАК ПРИВЛЕЧЬ БОЛЬШЕ СРЕДСТВ С ПОМОЩЬЮ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Многие НКО озадачены тем, что результаты фандрайзинга в социальных сетях оставляют желать лучшего. Советы о том, как исправить ситуацию, дает американский консультант по цифровому маркетингу Лайм Коупленд (Liam Copeland).

- *Проявите творческий подход, особенно если вы работаете в небольшой НКО*. Фонд, поддерживающий воспитание собак-поводырей (The Guide Dog Foundation for the Blind), получил 25 000 долларов в рамках кампании Winks (подмигивания). Акция привлекала внимание пользователей всемирной сети изображениями подмигивающих собак. Пользователи Фейсбука и других социальных сетей обменивались ссылками на необычные фотографии животных с большим удовольствием.
- *Сделайте сторонников своими «поручителями»*. Попросите участников ваших программ написать отзывы или рассказы о том, как НКО повлияла на их жизнь. Затем разместите эти истории в социальных сетях. Чем интереснее рассказы, тем больше вопросов и внимания.
- *Внимание нужно привлекать, а не просить о нем*. Не просите сторонников поделиться вашей информацией в сети или поставить like. Вас могут неправильно понять, потому что любая поддержка – дело добровольное.
- *Научите сотрудников общаться в социальных сетях*. Чем больше практики, тем лучше эффект. Сотрудникам НКО следует завести собственные аккаунты и каждый день привлекать новых сторонников, не ограничиваясь приглашениями посетить веб-сайт НКО.
- *Не смешивайте фандрайзинговые кампании с повседневной работой*. В обычные дни сотрудники НКО в основном отвечают на вопросы пользователей и отправляют сторонникам полезную информацию. В период проведения кампании выход в сети должен быть более организованным, а общение – структурированным.
- *Составьте календарь выхода материалов в социальных сетях*. Не увлекайтесь выпуском однотипной информации – позаботьтесь о разнообразии форматов и контента. Чтобы избежать повторов, внесите информацию о типе/формате материалов в календарь.
- *Подготовьте ответы на общие вопросы*. Определите 50 типичных вопросов, которые доноры задают чаще всего. Подготовьте ответы и отметьте в календаре даты их рассылки.
- *Фейсбук не терпит скуки и фальши*. Общайтесь искренне и открыто. «Не предлагайте сторонникам присоединиться к вам на следующем мероприятии, – советует учредитель консалтинговой организации Achieve Деррик Фельдман (Derrick Feldman). – Лучше пригласите их посмотреть видео, где ваш руководитель танцует танец маленьких утят, и поясните, что этот танец можно будет увидеть вживую на следующей неделе... и т. д.».

И ещё последний совет: рассылайте информацию о новом проекте или программе в дни выплаты аванса и зарплаты, когда люди чувствуют себя добрее и щедрее.

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

25) ОБМЕН ФОТОГРАФИЯМИ – СПОСОБ ОБЩЕНИЯ С ДОНОРАМИ

Усиление роли социальных медиа как способа общения и маркетинга привело к появлению целого ряда небольших платформ, предназначенных для решения социально значимых задач. Одной из них является Instagram. НКО могут использовать её для фандрайзинга и взаимодействия со сторонниками с донорами.

Instagram – это сеть для обмена фотографиями, которая была создана всего два года назад, но уже привлекла 80 млн пользователей. Мобильное приложение Instagram можно бесплатно скачать на смартфон и с его помощью превратить обычную фотографию в произведение искусства. Изображениями можно поделиться в Фейсбуке, Твиттере и т. д. Для НКО приложение открывает несколько преимуществ:

- Instagram обеспечивает выход на перспективную аудиторию действующих и потенциальных доноров поколения миллениум (Millennial Donor) – постоянных пользователей (в возрасте до 35 лет), которых не всегда можно встретить на других ресурсах;
- изображения вызывают гораздо больше эмоций, чем тысячи слов. 25% новых пользователей зашли на Instagram по ссылке, увидев фотографии на других платформах;
- НКО могут делиться со своей аудиторией фотоматериалами, которые поведают о фандрайзинговых мероприятиях, донорах и благополучателях, а также о работе сотрудников и многих интересных моментах в жизни организации.

И самое главное – обязательно предложите добровольцам, донорам и единомышленникам поделиться своими фотоновостями и впечатлениями. Взаимный обмен создаст атмосферу взаимопонимания и сотрудничества. Составляя планы фандрайзинга, не забудьте про Instagram!

Источник: Miratel Solutions Inc., http://www.miratelinc.com/blog/instag...