Ассоциация Фандрайзеров

Evolution & Philanthropy

Дайджест публикаций международного филантропического сообщества

ФАНДРАЙЗИНГ

Тематический выпуск

Апрель 2014 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 *toropovaei@uralsib.ru*
или свяжитесь с нами через странички в Фейсбуке
www.facebook.com/EvolutionAndPhilanthropy
https://www.facebook.com/groups/FundraisersAssociation/

СОДЕРЖАНИЕ

I. Осуществляем стратегический фандрайзинг 6

1) Инвестиции в фандрайзеров, работающих с крупными донорами, дают результаты 6

Результаты исследований, проведенных Ассоциацией филантропии в здравоохранении (Association for Healthcare Philanthropy, USA), показали, что подход к сокращению расходов на фандрайзинг в экономически сложные периоды не оправдал себя. НКО, которые вкладывают средства в фандрайзеров, занимающихся крупными пожертвованиями и формированием пула лояльных доноров, достигают лучших результатов по сравнению с сопоставимыми по размерам организациями 6

В исследовании приняло участие 335 медико-ориентированных НКО, больниц и медицинских центров, из которых было выбрано 45, ведущих детализированный учет расходов на фандрайзинг и полученных от него средств. Выяснилось, что 12 из 45 собрали в среднем $10.8 млн даже в период кризиса. 6

2) Фанрайзеры делают ставку на креативность, частных доноров и молодежь в связи с неоднозначными результатамив 2013 года 6

Неоднозначные результаты окончания благотворительного сезона в 2013 году показали необходимость перемен в развитии креативности в сложной экономической ситуации, поиска новых и молодых доноров, что становится как никогда актуальным. Статья посвящена 5 креативным приемам в фандрайзинге, которые помогут справиться с проблемами сокращающегося государственного и частного финансирования. 6

2) 3 новых способа сбалансировать фандрайзинговые риски и достижения в 2014 году 7

Что у вас по плану в 2014 году? Стандартный фандрайзинговый набор – поиск донора, просьба о пожертвовании и дальнейшее сопровождение или новое рисковое мероприятие, специальная кампания, новые социальные медиа? Можно вас поздравить, если у вас появилось столько инновационных идей. Но остановитесь на минутку и внимательно проанализируйте, есть ли в вашей организации достаточно персонала, волонтеров и возможностей бюджета. Начните с самого основного – блогов, просьб о пожертвовании и осмысленного благодарения. Это базовые инициативы позволят найти новых доноров, привлечь больше пожертвований и удержать доноров на долгие годы. 7

II. Планируем маркетинговую и фандрайзнговую деятельность 8

1) 14 мифов о вовлекающем маркетинге, в которые следует прекратить верить некоммерческим организациям 8

Если у вашей организации есть сайт, аккаунты в социальных медиа, и вы хотя бы изредка рассылаете электронные сообщения, то вы вполне готовы для вовлекающего маркетинга. Давайте разберемся, с чего начать! Во-первых, вовлекающий маркетинг означает оптимизацию вебсайта, непрерывные блоги, создание высококачественного контента, поддержание представительства в социальных сетях, персонализированные электронные письма и многое другое. Во-вторых, необходимо определить маркетинговую онлайн стратегию с пониманием инструментов достижения целей стратегии и распределением обязанностей. В чем тогда проблема? В существующих мифах о вовлекающем маркетинге. 8

2) Как подходящая информация в нужное время может изменить маркетинг и фандрайзинг 9

Нэнси Шварц (Nancy Schwartz), консультант по некоммерческому маркетингу, в своем блоге предлагает обратить внимание на целостность маркетингового и фандрайзингового плана на 2014 год. Разработанный ею шаблон маркетингового плана может быть полезен для начала работы над подбором подходящей информации и каналов ее распространения. На что нужно обратить внимание в 2014 году? По мнению Шварц, на релевантный, запоминающийся и объединяющий опыт сторонников организации, который впоследствии должен мотивировать их на дальнейшие действия. В этой статье она предлагает 6 фокусных задач и мероприятий по их выполнению в 2014 году. 9

III. Разрабатываем тактики для удержание доноров 9

1) От года до двух: важность сохранения первичного пожертвования 9

Как многие НКО успели ощутить, для удержания новых доноров необходимо понести большое количество «авансовых» затрат и усилий. Логично было бы предположить, что такие инвестиции

сделают удержание доноров приоритетом номер один, но это не так! Почему? Фандрайзеры, несмотря на выражаемую озабоченность, не смогли разработать экономически эффективных и результативных инструментов для сохранения пула новых доноров. Да и как можно рассчитывать на построение крепких отношений, если ресурсы настолько ограничены? 9

2) 6 способов фандрайзинга без привлечения новых доноров 10

Если в этом году фандрайзинговые результаты были достигнуты, то уже в следующем стоит ожидать еще более высокой планки результатов. Такая практика заставляет некоммерческие организации работать в режиме привлечения новых доноров. Однако учитывая, что стоимость культвации нового донора зачастую выше чем один доллар на доллар привлеченных средств, то затраты на привлечение новых доноров не позволяют большинству организаций выполнять свои краткосрочные цели. В статье представлены 6 идей по тому, как собрать значительно больше средств без привлечения новых доноров. 10

3) 9 малоиспользуемых приемов в электронных письмах, помогающих удерживать доноров 11

Одним из неожиданных результатов ежегодного исследования коммуникаций в некоммерческом секторе за 2014 год (2014 Nonprofit Communications Trends Report) стали данные о том, что удержание доноров является одной из самых неприоритетных коммуникационных задач НКО. Трое из 4 новых доноров большинства НКО не сделают последующих пожертвований для этих организаций. За 10 лет показатель по удержанию доноров у НКО США снизился с 33% до 27%. В связи с этим автор статьи, Майк Снасж (Mike Snusz), предлагает свежие идеи по использованию электронной почты как ключевого инструмента по удержанию доноров. 11

IV. Создаем эффективные процессы в фандрайзинге 11

1) Сбор информации о потенциальных крупных донорах: нарушение неприкосновенности частной жизни или лучшая практика? 11

Информация о потенциальных крупных донорах – важный элемент развития фандрайзинговых отношений. Многие фандрайзеры считают практику сбора данных о таких донорах в Интернете нездоровой. Эми Эйзенштейн (Amy Eisenstein), консультант по фандрайзингу, предлагает идеи о том, как собрать необходимую информацию и не выставить себя в дурном свете. 11

2) 4 идеи для мотивации заскучавших членов совета директоров в конце года 12

Конец года обычно означает, что пришло то самое время, когда каждый фандрайзер должен «побеседовать» с членами совета директоров об их собственных индивидуальных пожертвованиях. Этот час неминуем для всех! Но что-то препятствует продвижению в этом деле? Скорее всего, отсутствие мотивации. В статье представлены 4 причины такого явления, и что фандрайзеры должны знать для мотивации членов совета директоров. 12

3) Четыре простых способа для мотивации доноров 12

Как доноры предпочитают взаимодействовать с фандрайзерами? Недавнее исследование Консультантов по программному обеспечению для некоммерческого сектора (Software Advice's Nonprofit Analyst), включавшее 2800 респондентов показало, что доноры предпочитают быть частью решения проблемы и партнерами для НКО. 12

V. Управляем контентом в фандрайзинге 13

1) 7 способов интегрировать истории о благополучателях в работу с донорами 13

Большое количество доноров может стать одной из ключевых проблем фандрайзеров из-за необходимости поддержания отношений с каждым из доноров. Эта статья о том, как масштабировать усилия, используя истории благополучателей. и как такой прием поможет рассказать об ощутимом социальном эффекте и наладить эмоциональные связи с донорами. 13

2) Новостной бюллетень, способный привлекать деньги: ориентация на донора + отличная история 13

В этой статье представлено адаптированное изложение интервью с Мишель Бринсон (Michelle Brinson), директором Миссии спасения Нешвилла (Nashville Rescue Mission), организации, ориентированной на помощь бездомным детям и женщинам, и заработавшей 2 миллиона долларов с помощью новостного бюллетеня. 13

VI. Используем онлайн инструменты в фандрайзинге 14

1) Исследование blackbaud раскрывает тайны психологии онлайн пожертвований 14

Исследование «Психология онлайн пожертвований» включало 2088 респондентов, опрошенных о мотивации совершения онлайн пожертвований и их ожиданиях после совершения таких пожертвований. Около 1200 опрошенных, ответили, что совершали пожертвования в интернете. Однако, интерпретация исследования не столь однозначная. Руководитель проекта Джероми

Мойсан (Jerome Moisan) подчеркнул, что НКО должны (1) продвигать свой бренд, а не бренд платформы для онлайн пожертвований, (2) информировать онлайн сторонников о деятельности организации после совершения пожертвования, (3) использовать все каналы для сбора пожертвований, а не только онлайн платформы. 14

2) 6 способов использования Инстраграм для нко 14

НКО зачастую сталкиваются с проблемой использования инструментов Инстаграм для приобщения последователей к фандрайзингу. Задача состоит также в том, чтобы не просто построить бренд организации и собрать последователей аккаунта Инстаграм через публикацию связного визуального ряда, а в том, чтобы вдохновить их на что-то большее, чем лайки фотографий, не имея при этом специально встроенного в программу приложения для совершения пожертвований. Однако, с помощью навыков графического дизайна, совмещения текста и картинки Инстраграм оказывается вполне пригодным для фандрайзинга инструментом. 14

VII. Оцениваем результаты фандрайзинга 15

1) Оцениваем «конкурентов» по некоммерческому сектору на основе данных 15

Лучшие практики и методы измерения не всегда подходят широкому кругу некоммерческих организаций ввиду уникальности рынка, в рамках которого они функционируют. Организации различаются по размерам, объемам работы, проблематикам и местам нахождения основных стейкхолдеров. Как определить точку отчета и сравнительные данные для бенчмаркинга? Никки Кид (Niki Kidd), автор блога Консалтинг для социальных изменений (socialchangeconsulting.com), предлагает составить план по сбору информации для бенчмаркинга в сфере социальных сетией и онлайн инструментов. 15

2) 6 параметров для измерения результатов онлайн фандрайзинга 15

Важен ли трафик на веб-странице благотворительной организации, если он не приносит дополнительных пожертвований? Скорее всего, необходимо измерять параметры, которые косвенно влияют на онлайн фандрайзинг. Вне контекста косвенные показатели могут быть не слишком информативны, но могут обосновать более очевидные показатели, такие как траффик, например, и пути повышения результативности онлайн фандрайзинга. 15

3) Как задавать правильные вопросы в пост-анкетировании участников фандрайзингового мероприятия 16

Дженнифер Эшбау (Jennifer Ashbaugh) из известной организации «Старшие Братья Старшие Сестры» в США (Big Brothers Big Sisters of America) делится опытом проведения опроса участников фандрайзингового спортивного мероприятия Кубок для Детей (Bowl for Kids Sake). В проведенном опросе приняли участие 11 организаций и 1000 респондентов. В результате анализа полученного опыта было выделено 6 лучших практик по организации сбора информации о фандарйзинговом мероприятии. 16

VIII. Обеспечиваем прозрачность фандрайзинга 17

1) Новый интернет-проект «филантропия изнутри» (Inside Philanthropy) предлагает свежий взгляд на фонды через анонимные комментарии благополучателей 17

Фандрайзеры берут власть в свои руки! Проект «Филантропия изнутри» собирает отзывы благополучателей грантодающих организаций о самих фондах, грант-менеджерах и филантропах по примеру того, как пишутся отзывы о недавно посещенном ресторане. Создатели проекта обращаются к тем фандрайзерам, которые готовы дать конструктивную обратную связь донорам, не рискуя при этом профессиональными отношениями, а также предлагают вам возможность узнать, имеют ли другие организации опыт, схожий с вашим, по работе с определенным донором. 17

2) Гонорары знаменитостям: где благотворительные организации проводят черту .. 17

Могут ли быть обоснованными гонорары звезд для поддержки и продвижения благотворительных идей? Агенты знаменитостей радостно заявляют, что оплата звезд оправдана и практикуется благотворительными организациями. Некоммерческие организации воздерживаются от однозначной точки зрения. Аннет Роустрон (Annete Rawstrone), автор статьи, попыталась выяснить различные взгляды НКО на проблему и разобралась в разнице между расходами на маркетинг и PR в СМИ. 17

IX. Подбираем персонал для фандрайзинга 18

1) Тщательный анализ личностных характеристик фандрайзеров помогает находить общий язык с донорами 18

Американская ассоциация планирования семьи (Planned Parenthood) удвоила средний размер пожертвования в прошлом году за счет учета личностных характеристик фандрайзеров и доноров. Например, они составили пары из фандрайзеров-интровертов и эмоционально сдержанных

доноров, которым свойственно принимать решения, основываясь на фактической информации. Это позволило не только увеличить средний объем пожертвования с $575 до $1046, но и сделало фандрайзинг более эффективным. Теперь вместо 124 фандрайзеров в кампании задействовано только 83. 18
2) Заинтересовывай, информируй, привлекай: как нко могут использовать социальные медиа для привлечения доноров и волонтеров 18
Вовлекающий маркетинг (engagement marketing), когда реализован качественно, может стать единственным лучшим ресурсом по привлечению новых членов, волонтеров и доноров для любой НКО. Предоставляя стейкхолдерам подходящий контент, вы сможете использовать процесс вовлечения новых сторонников для повышения информационной заметности в сообществе. Качественно подобранный контент и инструменты его предоставления помогут вашим стейкхолдерам почувствовать сопричастность к работе организации. Как использовать социальные медиа для создания такой атмосферы и привлечения пожертвований и волонтеров? 18
3) Сфера фандрайзинга менее разнообразна, чем другие профессиональные области19
Последнее исследование Института Фандрайзинга в Великобритании (Institute of Fundraising, UK)показало, что фандрайзеры чаще всего белокожие, молодые и с меньшей вероятностью являются людьми с ограниченными возможностями. Хотя фандрайзеры достаточно настойчиво поддерживают идею расовых, сексуальных, гендерных и физических различий среди профессиональных фандрайзеров, это мало что меняет. Авторы исследования подчеркивают, что необходимо приложить дополнительные усилия для включения фандрайзеров из этнических меньшинств и специалистов с ограниченными возможностями в профессиональную среду. 19

I. ОСУЩЕСТВЛЯЕМ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ФАНДРАЙЗИНГ

1) ИНВЕСТИЦИИ В ФАНДРАЙЗЕРОВ, РАБОТАЮЩИХ С КРУПНЫМИ ДОНОРАМИ, ДАЮТ РЕЗУЛЬТАТЫ

Результаты исследований, проведенных Ассоциацией филантропии в здравоохранении (Association for Healthcare Philanthropy, USA), показали, что подход к сокращению расходов на фандрайзинг в экономически сложные периоды не оправдал себя. НКО, которые вкладывают средства в фандрайзеров, занимающихся крупными пожертвованиями и формированием пула лояльных доноров, достигают лучших результатов по сравнению с сопоставимыми по размерам организациями

В исследовании приняло участие 335 медико-ориентированных НКО, больниц и медицинских центров, из которых было выбрано 45, ведущих детализированный учет расходов на фандрайзинг и полученных от него средств. Выяснилось, что 12 из 45 собрали в среднем $10.8 млн даже в период кризиса.

Вот 6 ключевых результатов исследований:

1) Дюжина наиболее успешных организаций **расходует около $907 000 ежегодно на зарплаты** фандрайзеров и другие фандрайзинговые расходы. В сравнении, отстающая группа из 33 организаций – всего $ 291 000.
2) **Среднее количество фандрайзеров** в 12 самых эффективных НКО равно семи и более сотрудникам, работающих полный рабочий день.
3) **Возврат средств на каждый вложенный в фандрайзинг доллар** среди 12 наиболее успешных организации в 6 раз выше, чем в среднем среди всей выборки из 335 НКО.
4) Успешные организации, в среднем, имеют в штате **15 сотрудников, непосредственно привлекающих крупные пожертвования, наследуемый капитал** и другие виды крупных источников средств, которые требуют тщательной работы с донорами. В наименее эффективных организациях таких сотрудников только 6.
5) 12 лучших организаций нанимают **в среднем 13 административных помощников для фандрайзеров**, помогающих фандрайзерам в поддержании контактов с донорами и выполняющих другие административные функции. Все остальные организации в исследовании имеют в штате в среднем лишь 5 сотрудников для помощи профессионалам-фандрайзерам.
6) Организации, успешно управляющие текучкой кадров и **способные удержать фандрайзера в среднем 5-6 лет, достигают лучших результатов**, чем те, которые работают с недавно пришедшими фандрайзерами.

Источник*: The Chronicle of Philanthropy: http://philanthropy.com/article/Investing-in-Fundraisers-Who*

2) ФАНРАЙЗЕРЫ ДЕЛАЮТ СТАВКУ НА КРЕАТИВНОСТЬ, ЧАСТНЫХ ДОНОРОВ И МОЛОДЕЖЬ В СВЯЗИ С НЕОДНОЗНАЧНЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИВ 2013 ГОДА

Неоднозначные результаты окончания благотворительного сезона в 2013 году показали необходимость перемен в развитии креативности в сложной экономической ситуации, поиска новых и молодых доноров, что становится как никогда актуальным. Статья посвящена 5 креативным приемам в фандрайзинге, которые помогут справиться с проблемами сокращающегося государственного и частного финансирования.

1. **Новые подходы к сбору денег через облигации в формате «оплаты по результатам»:** бостонская организация Социальные финансы (Social Finance) помогла привлечь более 13 миллионов долларов инвестиций для Центра трудоустройства бывших заключенных в Нью-Йорке. Сделка заключается в том, что в случае успешного выполнения программы, все доноры смогут получить до 12% пожертвований обратно, а администрация Нью-Йорка сэкономит 7.8 миллионов долларов после выплаты затраченных инвесторами средств.
2. **Доноры-фандрайзеры:** Мауз (Mouse), нью-йоркская некоммерческая организация в сфере образования, предполагая значительные сокращения бюджета, заменила традиционную финальную в 2013 году фандрайзинговую кампанию на сбор пожертвований через Совет Директоров. Для онлайн-кампании «Мой Мауз» выделили 15 «Чемпионов Мауза», которые согласились связаться со своими друзьями через социальные сети с просьбой о пожертвовании, затем организация помогала своим Чемпионам, высылая материалы для коммуникаций и фандрайзинга в онлайн пространстве. В результате организации удалось собрать в 1000 раз больше пожертвований, чем в предыдущих кампаниях

3. **Планируйте долгосрочно:** Для привлечения более молодых доноров (30 -40 лет) Альянс Еврейских Общин (The Jewish Community Alliance) запустил серию ежемесячных презентаций и встреч на темы, интересующие эту группу доноров. В процессе регистрации Альянс уже получил $3500, но надеется на наращивание пожертвований в будущем. Еврейская Федерация Сан-Диего использую похожую тактику, смогла привлечь молодых доноров, убрав для них плату за участие в мероприятиях.
4. **Осязаемые результаты:** в одном из офисных центров была проведена рождественская акция: за каждое пожертвование, которое организация получила в ноябре-декабре, на елку были повешены новогодние игрушки. Игрушки различались по размерам в соответствии с размером пожертвования.
5. **Повышая информирование доноров о решаемых проблемах:** Отделение Ассоциации помощи страдающим от болезни Альцгеймера (The Los Angeles chapter of the Alzheimer's Association) сфокусировало финальную фандрайзинговую кампанию 2013 года на развенчивании мифа о том, что больные Альцгеймером – это люди пожилого возраста, Афро-Американцы и люди с нетрадиционной сексуальной ориентацией. Наряду с этим ассоциация распространяла информацию о том, как болезнь Альцгеймера у родителей или бабушек и дедушек влияет на маленьких детей. По результатам кампании пожертвования увеличились на 62% по сравнению с 2012 годом.

Источник: *The Chronicle of Philanthropy: http://philanthropy.com/article/Fundraisers-Bet-on-Creativity/*

2) 3 НОВЫХ СПОСОБА СБАЛАНСИРОВАТЬ ФАНДРАЙЗИНГОВЫЕ РИСКИ И ДОСТИЖЕНИЯ В 2014 ГОДУ

Что у вас по плану в 2014 году? Стандартный фандрайзинговый набор – поиск донора, просьба о пожертвовании и дальнейшее сопровождение или новое рисковое мероприятие, специальная кампания, новые социальные медиа? Можно вас поздравить, если у вас появилось столько инновационных идей. Но остановитесь на минутку и внимательно проанализируйте, есть ли в вашей организации достаточно персонала, волонтеров и возможностей бюджета. Начните с самого основного – блогов, просьб о пожертвовании и осмысленного благодарения. Это базовые инициативы позволят найти новых доноров, привлечь больше пожертвований и удержать доноров на долгие годы.

Вот три самые важные вещи, которые необходимы для успешного устойчивого фандрайзинга в 2014 году:

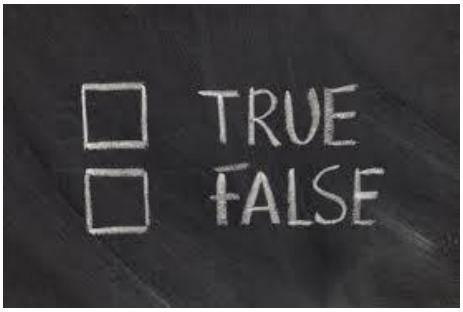
- **Блоги.** Создание и распространение релевантных материалов через блоги, само по себе, наиважнейшее условие для привлечения потенциальных новых доноров онлайн. Без постоянного вброса информации в сеть, люди просто не смогут вас найти. Даже если и найдут, то никто не будет посещать веб-сайт организации больше одного-двух раз. Если у вас еще нет блога, то обязательно заведите, потому что именно он станет центром для контентной маркетинговой стратегии.
- **Просьба о пожертвовании.** Большое количество людей не жертвуют средства, только потому что их никто об этом не просит. Культивация доноров не конечная точка фандрайзинга, это скорее средство для завершения фандрайзингового цикла, поэтому в определенный момент все-таки придется попросить о пожертвовании.
- **Благодарность.** В среднем, НКО теряют около 70% новых доноров. Затраты на удержание новых доноров превышают полученные от фандрайзинга средства. По большому счету, многие организации не собирают деньги, а теряют их в долгосрочной перспективе, не применяя должных усилий по поддержанию отношений и выражению благодарности уже имеющимся донорам.

Источник: *Блог Clarification, http://www.clairification.com/2013/12/17/3-keys-rethink-fundraising-risk-reward-2014/*

II. ПЛАНИРУЕМ МАРКЕТИНГОВУЮ И ФАНДРАЙЗНГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

1) 14 МИФОВ О ВОВЛЕКАЮЩЕМ МАРКЕТИНГЕ, В КОТОРЫЕ СЛЕДУЕТ ПРЕКРАТИТЬ ВЕРИТЬ НЕКОММЕРЧЕСКИМ ОРГАНИЗАЦИЯМ

Если у вашей организации есть сайт, аккаунты в социальных медиа, и вы хотя бы изредка рассылаете электронные сообщения, то вы вполне готовы для вовлекающего маркетинга. Давайте разберемся, с чего начать! Во-первых, вовлекающий маркетинг означает оптимизацию вебсайта, непрерывные блоги, создание высококачественного контента, поддержание представительства в социальных сетях, персонализированные электронные письма и многое другое. Во-вторых, необходимо определить маркетинговую онлайн стратегию с пониманием инструментов достижения целей стратегии и распределением обязанностей. В чем тогда проблема? В существующих мифах о вовлекающем маркетинге.



1. Наша организация **не готова к вовлекающему маркетингу** (см. выше)
2. Наши **благополучатели - люди старшего поколения и не присутствуют онлайн** (см. исследования, опровергающие это утверждение). Также попробуйте провести опрос о возрастных характеристиках потенциальных доноров и о социальных сетях, которыми они пользуются.
3. **Каждый доллар должен вкладываться исключительно в миссию**. Мы не можем позволить тратить деньги на информационные технологии (См. контр-пример от организации «Благотворительная Вода» (Charity Water), которая нашла альтернативный выход покрытия операционных расходов и прошла аудит KPMG). ‘
4. **Наши стейкхолдеры не любят заполнять разные формы**. Постарайтесь найти подходящий момент для сбора контактной информации, сначала расскажите об организации и успешных историях, а потом попросите оставить контактные данные.
5. **Нам не о чем писать в блогах.**
6. **Мы проводим 1-2 фандрайзинговые кампании в год, и это то, на чем нам нужно сфокусироваться**.В идеале, вовлекающий онлайн маркетинг – это большая часть фандрайзинговой кампании.
7. **Все, чего мы добьёмся, это уставшие от наших бесконечных писем доноры**. Это не так, если вы предоставляете нужным донорам правильную информацию в подходящее время.
8. **Наш совет директоров не понимает вовлекающего маркетинга**. Узнайте больше о вовлекающем маркетинге сами и научите других.
9. **Почтовая рассылка – это то, что работает, поэтому именно туда нужно вкладывать средства**. Как ни крути, а большинство ищет информацию и обменивается ею онлайн.
10. **Мы слишком заняты ежегодным мероприятием, чтобы заботиться о вебсайте.** Но как тогда люди смогут зарегистрироваться на мероприятие? А если захотят перечислить пожертвование после мероприятия?
11. **Нам нужен развернутый план до того, как мы будем приводить в жизнь изменения.** Единственный путь научиться – попробовать; создайте краткосрочный план и запустите несколько пилотных инициатив.
12. **У нас нет времени создавать новый контент.** Ищите волонтеров и привлекайте бывших фандрайзеров.
13. **Наши стейкхолдеры не пользуются Фейсбуком**. Тогда какую другую социальную сеть они используют?
14. **Все что мы делаем, повышаем осведомленность о проблеме.** И это может быть еще более плодотворным полем для использования вовлеченного маркетинга, чем фандрайзинг!

Источник: *HubSpot Blog*: http://blog.hubspot.com/marketing/nonprofit-myths-about-inbound-marketing-list

2) КАК ПОДХОДЯЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ В НУЖНОЕ ВРЕМЯ МОЖЕТ ИЗМЕНИТЬ МАРКЕТИНГ И ФАНДРАЙЗИНГ

Нэнси Шварц (Nancy Schwartz), консультант по некоммерческому маркетингу, в своем блоге предлагает обратить внимание на целостность маркетингового и фандрайзингового плана на 2014 год. Разработанный ею шаблон маркетингового плана может быть полезен для начала работы над подбором подходящей информации и каналов ее распространения. На что нужно обратить внимание в 2014 году? По мнению Шварц, на релевантный, запоминающийся и объединяющий опыт сторонников организации, который впоследствии должен мотивировать их на дальнейшие действия. В этой статье она предлагает 6 фокусных задач и мероприятий по их выполнению в 2014 году.

1. **Позвольте сторонникам организации быть в центре внимания.** Маркетинг и фандрайзинг должны выстраиваться вокруг действий, желаний, привычек и ценностей тех, кто вас поддерживает.
   a. Сфокусируйтесь на не более чем трех основных группах стейкхолдеров, без которых достижение миссии будет невозможным.
   b. Сегментируйте эти три группы согласно их интересам, потребностям, месторасположению, поведению или комбинации вышеперечисленного.
   c. Узнайте их лучше (см. пункт 3).
2. **Внимательно слушайте и учитесь у людей тому, что можно делать иначе, чем вы делаете сейчас.**
   a. Определите конечной целью обеспечение индивидуального подхода к каждому стороннику.
   b. Для получения регулярной информации о своих сторонниках разработайте типичные профили стейкхолдеров, создайте специальную консультативную группу из сторонников и обращайтесь к ней, когда необходимо прояснить основные посылы, каналы и подходы к маркетингу, прислушивайтесь к тому, что говорят в сети о вашей организации, проводите короткие опросы.
3. **Создайте систему, определите роли и ответственность за сбор, распространение и анализ данных, обратной связи и историй**.
   a. Оцените насколько информация о сторонниках – их привычки, предпочтения, отношения – доступны сотрудникам разных отделов во всех имеющихся базах организации.
   b. Используйте комплексные базы данных, способные объединять информацию из разных отделов организации и составлять полные профили доноров и сторонников.
4. **Формируйте отношения, приносящие внутреннее удовлетворение и чувство сопричастности, со сторонниками.**
   a. Применяйте результаты анализа информации о своих сторонниках.
   b. Связывайте различные элементы взаимодействия со сторонниками в единую историю, формирующую профили доноров.
5. **Будьте гибки в удовлетворении ожиданий своих сторонников: адаптируйтесь под их ритм жизни и расписания.**
   a. Забудьте про традиционную маркетинговую кампанию с датой начала и окончания, ориентируйтесь на маркетинг «в реальном времени» на основании поведения и ритма жизни своих сторонников.
   b. Группируйте сторонников по потребностям, ценностям, истории отношений с организацией. Учитывайте сегментацию сторонников при рассылке электронных сообщений.
   c. Разрушайте устаревшие преграды между программной деятельностью и маркетинговыми и фандрайзинговыми усилиями.
6. **Переходите на групповую работу в организации по принципу «все для каждого и одно для всех»,** разделяя обязанности по сбору информации и историй, их распространению, анализу и составлению плана действий на их основе среди всех отделов организации.

Источник: *Блог Getting Attention, http://gettingattention.org/articles/4128/*

III. РАЗРАБАТЫВАЕМ ТАКТИКИ ДЛЯ УДЕРЖАНИЕ ДОНОРОВ

1) ОТ ГОДА ДО ДВУХ: ВАЖНОСТЬ СОХРАНЕНИЯ ПЕРВИЧНОГО ПОЖЕРТВОВАНИЯ

Как многие НКО успели ощутить, для удержания новых доноров необходимо понести большое количество «авансовых» затрат и усилий. Логично было бы предположить, что такие инвестиции сделают удержание доноров приоритетом номер один, но это не так! Почему? Фандрайзеры, несмотря на выражаемую озабоченность, не смогли разработать экономически

эффективных и результативных инструментов для сохранения пула новых доноров. Да и как можно рассчитывать на построение крепких отношений, если ресурсы настолько ограничены?

Согласно последнему исследования Чака Лонгфилда, средний уровень удержания новых доноров упал с 33% в 2004 до 27 % в текущем году. Доноры могут отказывать в последующих пожертвованиях по ряду причин, но самая распространенная из них: **«Нет ощущения, что мое пожертвование было полезным».**

Первое пожертвование, иногда называемое пробным, напоминает пробную закупку. Донор при этом ожидает обратной реакции от организаций. **Если новый донор не чувствует эффекта от своего пожертвования и обратной коммуникации от НКО, то она/он может выработать так называемое «негативное отсутствие подкрепления» и отрицательное отношение к организации, которая не удовлетворила ее/его потребности**. В сфере потребительского поведения существует идея о том, что негативное отсутствие подкрепления намного сильнее, чем позитивное, когда например продукт превосходит ожидания. Очень важно, чтобы новые доноры получали позитивный и значимый для них опыт общения с организацией, потому что последующие решения о пожертвовании будут зависеть от этого. Стоит иметь в виду определенные тактики. Хотя первое пожертвование и пробное, но оно способно привести к последующим вложениям в организацию и, возможно стать довольно долгосрочным. Марк Путтман (Mark Puttman) предлагает рассматривать первое пожертвование как шаг в отношениях с донором, ключ к успешному удержанию, а не одноразовую транзакцию.

Ели мы сможем собирать маленькие пожертвования на постоянной основе с большого количества доноров, то это может значительно увеличить наши фандрайзинговые доходы. Стоит использовать электронную почту, рукописные благодарственные открытки и коммуникации через социальные медиа. Волонтеры могут оказаться отличными помощниками в сборе малых пожертвований. Вашей организации нужно иметь стратегию по удержанию новых доноров и оценивать ее результаты на регулярной основе. Тогда ваши сотрудники будут работать с умом, что позволит снизить расходы на привлечение новых доноров.

Источник: *npENGAGE E-Magazine*, *http://www.npengage.com/retention-integrated-marketing*

2) 6 СПОСОБОВ ФАНДРАЙЗИНГА БЕЗ ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВЫХ ДОНОРОВ

Если в этом году фандрайзинговые результаты были достигнуты, то уже в следующем стоит ожидать еще более высокой планки результатов. Такая практика заставляет некоммерческие организации работать в режиме привлечения новых доноров. Однако учитывая, что стоимость культвации нового донора зачастую выше чем один доллар на доллар привлеченных средств, то затраты на привлечение новых доноров не позволяют большинству организаций выполнять свои краткосрочные цели. В статье представлены 6 идей по тому, как собрать значительно больше средств без привлечения новых доноров.

1. **Просите больше:** если вы рассчитываете в текущем году получить от уже имеющихся доноров больше, чем в прошлом, просите правильно. Например, попробуйте что-то вроде: «Спасибо за последнее пожертвование в 50 долларов, которое помогло нам достичь ___. В этом году, мы стремимся к _____, можем ли мы рассчитывать на увеличение вашего пожертвования до 75 -100 долларов?». Одна больница в Нью-Йорке, принявшая такой подход, увеличила объем пожертвований на 68%.
2. **Просите о повторном пожертвовании:** если в текущем году донор уже сделал пожертвование, то это отнюдь не значит, что вам придется ждать следующего года для следующей фандрайзинговой просьбы. Если вы как следует поблагодарили донора и отчитались за полученные результаты, то вы можете смело просить о новом пожертвовании.
3. **Привлекайте доноров, жертвующих на ежемесячной основе:** немного организаций практикуют программы, позволяющие переводить средства ежемесячно. Даже если сейчас доноры не отдают особого предпочтения такого рода программам, то при наличии этой опции, ситуация может измениться. Обычно те, кто выбирает такой путь, увеличивают размер пожертвований в процессе программы.
4. **Организуйте «челлендж грант» (от challenge – вызов):** челлендж грант – это тип грантовой поддержки от корпораций, напоминающий долевое пожертвование. Симфонический оркестр на Северо-Востоке США долгое время не мог получить грант от корпорации. Но однажды предложил бизнесу пожертвовать средства, равные собранным индивидуальным пожертвованиям. В результате, организация не только увеличила объемы массового фандрайзинга и разнообразила источники дохода, но и замотивировала корпорацию выделять больше средств на ее поддержку.

5. **Занимайтесь удержанием доноров:** один из основных приемов удержания – это качественное сопровождение доноров, включающее их благодарение и основательную отчетность об использовании пожертвования.
6. **Просите о пожертвовании наследства:** средняя сумма пожертвований наследства равна $ 57000, иными словами: малыми усилиями, вы можете запланировать на будущее крупное пожертвование.

Источник: *Блог FunChat, http://www.fundchat.org/2013/12/20/6-ways-raise-money-without-new-donors*

3) 9 МАЛОИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИЕМОВ В ЭЛЕКТРОННЫХ ПИСЬМАХ, ПОМОГАЮЩИХ УДЕРЖИВАТЬ ДОНОРОВ

Одним из неожиданных результатов ежегодного исследования коммуникаций в некоммерческом секторе за 2014 год (2014 Nonprofit Communications Trends Report) стали данные о том, что удержание доноров является одной из самых неприоритетных коммуникационных задач НКО. Трое из 4 новых доноров большинства НКО не сделают последующих пожертвований для этих организаций. За 10 лет показатель по удержанию доноров у НКО США снизился с 33% до 27%. В связи с этим автор статьи, Майк Снасж (Mike Snusz), предлагает свежие идеи по использованию электронной почты как ключевого инструмента по удержанию доноров.

Что НКО предпочитают делать с помощью электронной почты? По большому счету, они просят о новых пожертвованиях, объявляют о регистрации на мероприятия или проводят агитационные и просветительские мероприятия по своей тематике. Гораздо меньше электронных писем используется для предоставления отчета донорам и построения более крепких отношений с ними.

Вот **9 советов о том, как улучшить коммуникации с донорами через электронную почту:**

1. расскажите на что было использовано предыдущее пожертвование;
2. вспомните о достигнутых за год результатах;
3. дайте возможность быть сопричастным к достижениям организации (например, предложение отправить электронную открытку юноше с синдромом Дауна, взобравшегося на самую высокую точку Эвереста);
4. расскажите историю о своих благополучателях и не просите о пожертвовании;
5. включите эмоциональное и видео сообщение, рассказывающее о социальном эффекте организации;
6. в конце года расскажите о завершении фандрайзинговой кампании и поблагодарите доноров;
7. расскажите, какие СМИ освещают вас, это продемонстрирует, что ваша деятельность достойна, чтобы о ней говорили;
8. подчеркните, что получатели электронных писем первыми узнают о происходящих событиях;
9. делитесь последними новостями, влияющими на достижение вашей миссии.

Источник*: npENGAGE E-Magazine, http://www.npengage.com*

IV. СОЗДАЕМ ЭФФЕКТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ В ФАНДРАЙЗИНГЕ

1) СБОР ИНФОРМАЦИИ О ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КРУПНЫХ ДОНОРАХ: НАРУШЕНИЕ НЕПРИКОСНОВЕННОСТИ ЧАСТНОЙ ЖИЗНИ ИЛИ ЛУЧШАЯ ПРАКТИКА?

Информация о потенциальных крупных донорах – важный элемент развития фандрайзинговых отношений. Многие фандрайзеры считают практику сбора данных о таких донорах в Интернете нездоровой. Эми Эйзенштейн (Amy Eisenstein), консультант по фандрайзингу, предлагает идеи о том, как собрать необходимую информацию и не выставить себя в дурном свете.

Где же эта предельная черта, когда сбор информации о потенциальных донорах выходит за рамки разумного? Когда количество информации уже избыточно? Вот небольшой тест. Спросите себя: «Если донор захочет увидеть свое портфолио, сможете ли Вы открыто предоставить его досье на проверку?» В идеале, ответ «да!». Вот два инструмента, как получить необходимую информацию легко, дешево и этично.

№1 Интернет: Несколько бесплатных онлайн инструментов, которые позволят определить заработную плату, интересы и возможность совершения этим донором крупного пожертвования:

- **Google:** Не тратьте больше 10 минут на кандидата в доноры! Просканируйте новостные заголовки на предмет последних совершенных пожертвований или недавно полученных продвижений по карьерной лестнице у потенциального кандидата в доноры.
- **LinkedIn:** Если у потенциального крупного донора есть страница в LinkedIn, обязательно обратите внимание на текущее место работы и трудовую биографию кандидата. Это позволит выяснить уровень доходов и интересы донора. Полезно также, пригласить потенциального донора «в друзья», что даст возможность получать постоянные обновления его/ее профиля.

Все, что можно найти на этих ресурсах, является публичной информацией и публикуется с разрешения донора. Другими словами, такие инструменты поиска данных о кандидате не являются, чем-то зазорным, по крайней мере, не более чем поиск информации в местной прессе, бизнес-изданиях или новостных выпусках в печатном виде.

№2 Открытые вопросы и культивация донора. Нет ничего лучше, чем спросить о том, что вас интересует, напрямую. В конце концов, привлечение крупных доноров всегда строится на отношениях. И честно говоря, отношения построить просто невозможно сидя перед компьютером! Задавайте крупным донорам открытые вопросы, и это позволит вам выяснить «правильный» размер пожертвования и область деятельности, которую стоит предложить для финансирования. Вот несколько примеров таких вопросов: «Что мотивирует Вас пожертвовать организации, и почему Вы продолжаете это делать?», «Если бы захотели изменить что-нибудь в нашей организации, что бы это могло быть и почему?», «Насколько важно для Вас заниматься филантропией и почему?»

Источник: *Kivi's Nonprofit Communication Blog*, *http://www.nonprofitmarketingguide.com/blog*

2) 4 ИДЕИ ДЛЯ МОТИВАЦИИ ЗАСКУЧАВШИХ ЧЛЕНОВ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ В КОНЦЕ ГОДА

Конец года обычно означает, что пришло то самое время, когда каждый фандрайзер должен «побеседовать» с членами совета директоров об их собственных индивидуальных пожертвованиях. Этот час неминуем для всех! Но что-то препятствует продвижению в этом деле? Скорее всего, отсутствие мотивации. В статье представлены 4 причины такого явления, и что фандрайзеры должны знать для мотивации членов совета директоров.

- Причина №1: **Потому что они устали от того, что у них постоянно просят о пожертвовании**. Если это действительно так, то признайте свою ошибку. Если все контакты с членами совета директоров, который состоялись в течение года, были посвящены просьбам о деньгах, то что-то, действительно, идет не так!
- Причина №2: **Потому что члены совета директоров тоже люди.** Не принимайте на личный счет, если члены совета уделяют мало внимания деятельности организации в конце года, это естественно из-за работы, накапливающейся на их основном месте занятости. Конечно, можно все списать на предпраздничное настроение, но если вы чувствуете, что за этим есть другие причины, спросите напрямую.
- Причины №3: **Потому что фандрайзер слишком доминирует над членами совета директоров.** В таком случае, стоит попробовать обратное, когда просите о пожертвовании совет директоров, сделайте это опциональным предложением, а не обязательным требованием. Люди дают деньги, потому что они чувствуют связь с организацией, и это помогает им чувствовать себя лучше.
- Причина №4: **Потому что они потеряли интерес к организации.** Вряд ли много можно сделать в данном случае. Напомните члену совета директоров о том, что у вас есть соглашение о сотрудничестве до определенного срока. Постарайтесь замотивировать его закончить свой срок пребывания в организации на оптимистичной ноте, напомните ему о хорошем, что вам удалось достичь вместе с ним/ней в вашей организации.

Источник: *Блог Nonprofit Hub,* http://www.nonprofithub.org/featured/

3) ЧЕТЫРЕ ПРОСТЫХ СПОСОБА ДЛЯ МОТИВАЦИИ ДОНОРОВ

Как доноры предпочитают взаимодействовать с фандрайзерами? Недавнее исследование Консультантов по программному обеспечению для некоммерческого сектора (Software Advice's Nonprofit Analyst), включавшее 2800 респондентов показало, что доноры предпочитают быть частью решения проблемы и партнерами для НКО.

Вот основные результаты исследования.

1. **Информируйте о социальном эффекте работы и успешных историях организации.** Выбирая из различных видов информации, 60% доноров предпочитают узнавать о социальном эффекте работы и успешных историях, только 17% интересуются свежими новостями о деятельности НКО и 8% - прогрессом фандрайзинговой кампании.
2. **Персонализируйте и благодарите**. 46% доноров предпочитают получать персонализированные письма по обычной почте, 35% - электронные сообщения, что позволяет считать электронную почту персонализированным средством коммуникации.
3. **Благодарите публично.** Истории о том, как отдельные доноры смогли помочь благополучателям, позволяют персонализировать опыт пожертвования для остальных доноров, а также показывают стейкхолдерам, что вам не все равно. Так 31% доноров предпочитают, чтобы их пожертвование было отмечено на вебсайте организации, 30% - в годовом отчете, 26% - в новостных бюллетенях.
4. **Потерпите, прежде чем просить следующее пожертвование.** Важно все делать в своем время! Большинство доноров считают, что НКО должны подождать 7-12 месяцев прежде, чем просить о следующем пожертвовании, причем просить следует 1-2 раза. Понятно, что за столь долгое время между пожертвованиями донор может забыть о вашей организации, поэтому необходимо вежливо напоминать о себе, необязательно с просьбой о пожертвовании, а вовлекая его в дела организации через социальные сети.

   Источник: *Блог Connecting UP:* http://www.connectingup.org/blog

V. УПРАВЛЯЕМ КОНТЕНТОМ В ФАНДРАЙЗИНГЕ

1) 7 СПОСОБОВ ИНТЕГРИРОВАТЬ ИСТОРИИ О БЛАГОПОЛУЧАТЕЛЯХ В РАБОТУ С ДОНОРАМИ

Большое количество доноров может стать одной из ключевых проблем фандрайзеров из-за необходимости поддержания отношений с каждым из доноров. Эта статья о том, как масштабировать усилия, используя истории благополучателей. и как такой прием поможет рассказать об ощутимом социальном эффекте и наладить эмоциональные связи с донорами.

Вот 7 идей для использования историй в работе с донорами.

1. **Начинайте благодарственное письмо с истории успеха благополучателей**, которая стала возможна в результате предоставленного донором пожертвования.
2. **Включите историю благополучателя в новостной бюллетень организации** для развития интереса к решаемой проблеме, или расскажите историю о доноре вашей организации.
3. **Создайте специальную страницу для доноров на вебсайте**, где расскажите о потребностях организации, успешных историях благополучателей и сотрудников. Доноры могут быть перенаправлены на такую страницу сразу после совершения пожертвования.
4. **В ходе телефонных переговоров с донорами упомяните о последней истории успеха**.
5. **Используйте лицевую сторону открытки с благодарностью** для размещения интересной истории успеха, или адреса веб-страницы, где она располагается.
6. **Пересмотрите годовой отчет**. Вместо основных фактов о программах используйте истории благополучателей для доказательства социального эффекта.
7. **Проведите мероприятие по презентации историй благополучателей,** наподобие тех, которые проходят в библиотеках. Продумайте основную идею, которую истории должны донести до доноров и стейкхолдеров.

Источник: *npENGAGE E-Magazine,* http://www.npengage.com/interactive/7-ways-integrate-stories-into

2) НОВОСТНОЙ БЮЛЛЕТЕНЬ, СПОСОБНЫЙ ПРИВЛЕКАТЬ ДЕНЬГИ: ОРИЕНТАЦИЯ НА ДОНОРА + ОТЛИЧНАЯ ИСТОРИЯ

В этой статье представлено адаптированное изложение интервью с Мишель Бринсон (Michelle Brinson), директором Миссии спасения Нешвилла (Nashville Rescue Mission), организации, ориентированной на помощь бездомным детям и женщинам, и заработавшей 2 миллиона долларов с помощью новостного бюллетеня.

«Миссия спасения» существует за счет индивидуальных пожертвований, по большому счету, составляющих 85 % всех доходов. Именно частные доноры хотят знать, как их деньги позволяют решать проблемы. В 2008 году черно-белый новостной бюллетень с частичной цветной печатью рассылался ежемесячно 40000 донорам. Со временем Миссия стала выпускать бюллетени с большим количеством цветных страниц, визуальных

изображений и разделом с благодарностями донорам. Этот проект результат усилия писателей, графических дизайнеров, фотографов, а также использования качественной информации и вклада всех остальных сотрудников организации. Новостной бюллетень – **восьмистраничный материал, включающий 4 полноцветные страницы, который распространяется среди наиболее крупных и постоянных доноров со средним объемом пожертвований от 55 до 75 тысяч долларов.** Тираж бюллетеня увеличивается во время основных праздничных сезонов – Пасхи, Дня благодарения и Рождества. Каждый бюллетень включает открытку с предложением о потенциальной сумме пожертвования для заполнения донором. **Каждый месяц новостной бюллетень посвящен определенной теме**, на основании которых подбираются истории о благополучателях и донорах. Истории собираются различными сотрудниками организации, работающими с клиентами, волонтерами и сторонниками. **Обложка бюллетеня предлагает читателям ключевую историю**, 800-900 слов по теме с обилием фотографий и цитатами. Вторая страница – **письмо от Президента или Исполнительного директора организации**, третья страница - **статья об известном человеке в местном сообществе**. На шестой странице бюллетень рассказывает о **текущей деятельности организации и ее потребностях**, призывая принять участие в решении текущих проблем, седьмая **страница посвящена волонтерам.** Задняя обложка содержит визуальные изображения и предлагает информацию о мероприятиях и отдельных потребностях организации. Все истории из новостного бюллетеня используются для размещения на сайте с просьбой о пожертвовании онлайн, а также через электронные рассылки для наиболее широкого распространения контента.

Источник: *Kivi's Nonprofit Communication Blog*, *http://www.nonprofitmarketingguide.com/blog/2013/12/10*

VI. ИСПОЛЬЗУЕМ ОНЛАЙН ИНСТРУМЕНТЫ В ФАНДРАЙЗИНГЕ

1) ИССЛЕДОВАНИЕ BLACKBAUD РАСКРЫВАЕТ ТАЙНЫ ПСИХОЛОГИИ ОНЛАЙН ПОЖЕРТВОВАНИЙ

Исследование «Психология онлайн пожертвований» включало 2088 респондентов, опрошенных о мотивации совершения онлайн пожертвований и их ожиданиях после совершения таких пожертвований. Около 1200 опрошенных, ответили, что совершали пожертвования в интернете. Однако, интерпретация исследования не столь однозначная. Руководитель проекта Джероми Мойсан (Jerome Moisan) подчеркнул, что НКО должны (1) продвигать свой бренд, а не бренд платформы для онлайн пожертвований, (2) информировать онлайн сторонников о деятельности организации после совершения пожертвования, (3) использовать все каналы для сбора пожертвований, а не только онлайн платформы.

- **Почему доноры жертвуют онлайн:** 27% опрошенных поддерживают друзей или членов семей онлайн; 23 % - поддерживают решение определенной социальной проблемы; 19% - потому что социальная проблема напрямую коснулась донора; 10% - потому что стремятся повысить самоуважение; 1% - потому что являются фанатами «звезды», поддерживающей организацию.

- **Отношение к пожертвованиям онлайн:** 40% заявили, что для них пожертвование онлайн – это основной способ благотворительности или будет таковым в будущем. Большинство из них относятся к категории доноров от 18 до 24 лет и 25 до 34 лет.

- **Другие результаты:** 17% совершают пожертвование онлайн через смартфоны и планшетные компьютеры, 15 % - делятся фактом совершения пожертвования на Фейсбуке и Твиттере, 59% совершили пожертвование через веб сайт организации.

2) 6 СПОСОБОВ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРАГРАМ ДЛЯ НКО

НКО зачастую сталкиваются с проблемой использования инструментов Инстаграм для приобщения последователей к фандрайзингу. Задача состоит также в том, чтобы не просто построить бренд организации и собрать последователей аккаунта Инстаграм через публикацию связного визуального ряда, а в том, чтобы вдохновить их на что-то большее, чем лайки фотографий, не имея при этом специально встроенного в программу приложения для совершения пожертвований. Однако, с помощью навыков графического дизайна, совмещения текста и картинки Инстраграм оказывается вполне пригодным для фандрайзинга инструментом.

В будущем Инстаграм может стать для кого-нибудь историей успеха за одну ночь, принимая во внимание 150 миллионов пользователей сети. Это может случиться при условии, что владельцы сети придумают как соединить картинку с электронными ссылками по типу оптимизированных для мобильных телефонов страниц с электронными кошельками. А пока 6 способов, как использовать сети Инстаграм до наступления ее «звездного часа»:

1. рекламируйте сайт организации;
2. продвигайте фандрайзинговую кампанию по сбору пожертвований через СМС;
3. начните фандрайзинговый проект с использованием тематической Твиттер-метки, хэштега#;
4. продвигайте фандрайзинговое мероприятие;
5. предлагайте промо-акции и скидки;
6. благодарите доноров.

Источник*: Блог Nonprofit Tech for Good:* *http://www.nptechforgood.com/2014/02/06/*

VII. ОЦЕНИВАЕМ РЕЗУЛЬТАТЫ ФАНДРАЙЗИНГА

1) ОЦЕНИВАЕМ «КОНКУРЕНТОВ» ПО НЕКОММЕРЧЕСКОМУ СЕКТОРУ НА ОСНОВЕ ДАННЫХ

Лучшие практики и методы измерения не всегда подходят широкому кругу некоммерческих организаций ввиду уникальности рынка, в рамках которого они функционируют. Организации различаются по размерам, объемам работы, проблематикам и местам нахождения основных стейкхолдеров. Как определить точку отчета и сравнительные данные для бенчмаркинга? Никки Кид (Niki Kidd), автор блога Консалтинг для социальных изменений (socialchangeconsulting.com), предлагает составить план по сбору информации для бенчмаркинга в сфере социальных сетией и онлайн инструментов.

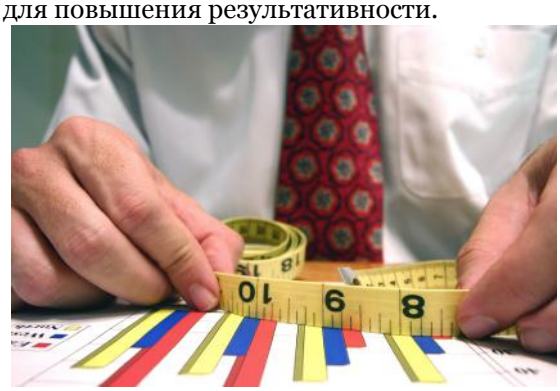
- **Пересмотрите критерии определения «конкурентов».** Среди наиболее важных – географический охват деятельности, миссия, стейкхолдеры, размер и объемы годовых доходов. Для НКО США легче всего найти эту информацию через базу Гайдстар (Guidestar), которая поможет проанализировать, чего организации равные по бюджету или меньше смогли достичь за прошлый год в сравнении с результатами вашей организации
- **Определите индикаторы для мониторинга.** Решите, какую из социальных сетей необходимо мониторить, затем определите набор показателей, доступных для сторонних пользователей, и какие из значений показателей будете считать допустимыми. Например, таким показателем может быть вовлеченность последователей на Фейсбуке, который рассчитывается исходя из общего числа комментариев, «лайков» и «перепостов» в отношении к общему количеству лайков страницы организации. Этот показатель отслеживается примерно три месяца для полноценного анализа и сравнения вашей страницы со страницей конкурентов.
- **Создайте электронную таблицу для мониторинга.** Формат электронной таблицы (шаблон можно скачать здесь) позволяет легко сортировать колонки для определения наиболее популярных постов с целью анализа того, как конкурирующие организации получают наилучшие результаты. Так, например, использование функции «Формула» позволяет автоматически подсчитывать вовлечение последователей, что будет выглядеть как «сумма ячеек с количество лайков + количество комментариев + количество перепостов/ общее количество последователей * 100%».
- **Планируйте время.** Мониторинг требует времени. Планируйте не менее 1 часа в неделю для сбора и анализа показателей, иначе все усилия могут оказаться напрасными.
- **Анализируйте результаты.** Достигают ли конкуренты больше успеха только потому, что включают картинки при написании поста? Тогда настало время последовать их примеру. Конкуренты редко используют социальные медиа в выходные? Тогда, это именно то время, когда ваша организация будет одним из немногих, кто делится информацией.

Источник: *Блог Social Change Consulting:* *http://socialchangeconsulting.com/2014/01/27*

2) 6 ПАРАМЕТРОВ ДЛЯ ИЗМЕРЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОНЛАЙН ФАНДРАЙЗИНГА

Важен ли трафик на веб-странице благотворительной организации, если он не приносит дополнительных пожертвований? Скорее всего, необходимо измерять параметры, которые косвенно влияют на онлайн фандрайзинг. Вне контекста косвенные показатели могут быть не слишком информативны, но могут обосновать более очевидные показатели, такие как траффик, например, и пути повышения результативности онлайн фандрайзинга.

1. **Главная страница вебсайта.** Траффик вебсайта, который наиболее интересен для анализа, это тот, который ведет от главной страницы к совершению пожертвования. Настройте инструменты мониторинга страницы так, чтобы отслеживать именно этот показатель, а не общий трафик страницы. Проанализируйте наиболее успешные элементы главной страницы, влияющие на совершение пожертвования. Используйте эти находки на других страницах для повышения результативности.
2. **Источник траффика на вебсайт, приносящий наибольший объем пожертвований.** При анализе обратите внимание на следующие варианты: обычный поиск (Google, Yahoo), платные услуги в поисковых системах (платная реклама), перенаправленный трафик с другого вебсайта или с социальных сетей, электронного бюллетеня и прямой траффик через непосредственный набор имени сайта в адресной строке браузера. Какой из источников траффика приносят наибольшие объемы пожертвования? Как это соотносится с затратами на менее эффективные источники траффика?



3. **Средняя ценность посетителей из каждого вида источника траффика.** Сколько в среднем каждый посетитель веб-сайта жертвует в зависимости от источника траффика? Что нужно сделать, чтобы увеличить траффик с наиболее эффективных источников?
4. **Поисковые запросы большинства доноров.** Если большинство доноров находят вебсайт организации по имени и меньше используют фразы из миссии или описания услуг, то стоит подумать о том, как привлечь доноров, не знающих названия организации, но заинтересованных тематикой проводимой работы.
5. **Популярные страницы, предшествующие совершению пожертвования.** Определите страницы, наиболее резонирующие с потенциальными донорами и мотивирующие их на пожертвование. Решите, как привлечь траффик на такие страницы и как работающие элементы этой страниц могут быть использованы на других менее успешных страницах.
6. **Определите последние страницы, на которых потенциальные доноры останавливали просмотр вебсайт, или те, которые препятствуют совершению пожертвования.** Проанализируйте, что потенциально может смущать и разочаровывать потенциальных доноров и подумайте какую информацию необходимо предоставить, чтобы внести ясность или заинтересовать.

Источник*: Блог Wired Impact, http://wiredimpact.com/blog/measure-online-fundraising/*

3) КАК ЗАДАВАТЬ ПРАВИЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ В ПОСТ-АНКЕТИРОВАНИИ УЧАСТНИКОВ ФАНДРАЙЗИНГОВОГО МЕРОПРИЯТИЯ

Дженнифер Эшбау (Jennifer Ashbaugh) из известной организации «Старшие Братья Старшие Сестры» в США (Big Brothers Big Sisters of America) делится опытом проведения опроса участников фандрайзингового спортивного мероприятия Кубок для Детей (Bowl for Kids Sake). В проведенном опросе приняли участие 11 организаций и 1000 респондентов. В результате анализа полученного опыта было выделено 6 лучших практик по организации сбора информации о фандарйзинговом мероприятии.

- Лучшая практика №1: **Вовлекайте ключевых стейкхолдеров, как внутренних** (IT, маркетинг, фандрайзинг), **так и внешних** (организации партнеров) в проект по проведению анкетирования. Это придаст результатам оценки мероприятия больше значения и веса в принятии решений.
- Лучшая практика №2: **Спрашивайте только о том, что вы в силах изменить.** Задавая вопросы о том, на что вы не можете повлиять - трата вашего и чужого времени.
- Лучшая практика №3: **Не задавайте вопросы, которые вас не интересуют** (например, о качестве футболок на мероприятии в этом году, если в следующем они все равно изменятся). Включая лишние вопросы, вы увеличиваете время заполнения опроса и сокращаете вероятность его прохождения.
- Лучшая практика №4: **Планируйте сегментацию респондентов заранее**. Задавайте вопросы о роли респондентов в мероприятии, пользовались ли они вебсайтом для регистрации или совершения пожертвования, какой раз принимают участие в мероприятии и т.д.
- Лучшая практика №5: **Предоставьте возможность для указания собственного варианта ответа**.
- Лучшая практика №6: **Четко определите, какую информацию вы получите с помощью каждого вопроса** и насколько этой информации достаточно для принятия решений.

Источник: *npENGAGE E-Magazine, http://www.npengage.com/event-fundraising/*

VIII. ОБЕСПЕЧИВАЕМ ПРОЗРАЧНОСТЬ ФАНДРАЙЗИНГА

1) НОВЫЙ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТ «ФИЛАНТРОПИЯ ИЗНУТРИ» (INSIDE PHILANTHROPY) ПРЕДЛАГАЕТ СВЕЖИЙ ВЗГЛЯД НА ФОНДЫ ЧЕРЕЗ АНОНИМНЫЕ КОММЕНТАРИИ БЛАГОПОЛУЧАТЕЛЕЙ

Фандрайзеры берут власть в свои руки! Проект «Филантропия изнутри» собирает отзывы благополучателей грантодающих организаций о самих фондах, грант-менеджерах и филантропах по примеру того, как пишутся отзывы о недавно посещенном ресторане. Создатели проекта обращаются к тем фандрайзерам, которые готовы дать конструктивную обратную связь донорам, не рискуя при этом профессиональными отношениями, а также предлагают вам возможность узнать, имеют ли другие организации опыт, схожий с вашим, по работе с определенным донором.

Inside Philanthropy

«Филантропия изнутри» пришла на рынок в то время, когда на нем уже были крупные проекты, публикующие информацию о грантах и новости фондов, такие как «Хроника Филантропии» (The Chronicle of Philanthropy), «Центр фондов» (Foundation Center), «Станция Грантов» (GrantStation). Основатель проекта Дэвид Каллахан (David Callahan) отмечает, что его **проект заполняет нишу «инсайдерской» информационной платформы.** Но не все в восторге от этой идеи! Иногда фонды просят заменить индивидуальные адреса единым адресом электронной почты организации. Но Каллахан отказывает им в этом, объясняя, что общедоступная контактная информация сотрудников некоммерческих фондов должна стать нормой прозрачности, ровно так же, как эта норма существует для 500 лучших компании в списке The Fortune, работников Конгресса США и Нью-Йорк Таймс.

Проект предлагает возможность оставить анонимный комментарий и оценки к профилям доноров, программных специалистов и филантропов, а также ленту новостей фондов, блоги и заметки по 32 различным темам. Однако фонды заявляют о наличии ошибок в своих профилях. В свою очередь, организаторы проекта уверяют, что немедленно исправляют все неточности по заявлениям от фондов, а также рассылают опросы для тех грант-менеджеров, профили которых готовятся к размещению. Джоэл Оросж (Joel Orosz), бывший профессор в Университете Гранд Валей и автор книг о поиске грантов и управлении фондами, заявил, что недостаток подотчетности фондов перед своими благополучателями делает фонды заносчивыми, ленивыми и безразличными, а «Филантропия изнутри» **сможет помочь вывести наружу нелицеприятные практики, применяемые в фондах**. В то же время Фил Бучанан (Phil Buchanan) из Центра эффективной филантропии (Center for Effective Philanthropy) заметил, что **основной задачей этого проекта должно стать получение информации от сбалансированного круга лиц**, иначе возникает вопрос о том, как мы интерпретируем индивидуальные негативные примеры общения одного человека с другим.

Источник: *The Chronicle of Philanthropy: http://philanthropy.com/article/New-Website-Offers-Inside-Look*

2) ГОНОРАРЫ ЗНАМЕНИТОСТЯМ: ГДЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОВОДЯТ ЧЕРТУ?

Могут ли быть обоснованными гонорары звезд для поддержки и продвижения благотворительных идей? Агенты знаменитостей радостно заявляют, что оплата звезд оправдана и практикуется благотворительными организациями. Некоммерческие организации воздерживаются от однозначной точки зрения. Аннет Роустрон (Annete Rawstrone), автор статьи, попыталась выяснить различные взгляды НКО на проблему и разобралась в разнице между расходами на маркетинг и PR в СМИ.

Британская благотворительная организация «Взгляд на мир» (World Vision) заявила, что оплачивает услуги своих «звездных помощников», являясь при этом скорее исключением, чем правилом в некоммерческом секторе. «Взгляд на мир» выплатила 28 000 фунтов фольклорной рок-группе «Сади и Забияки» (Sadie and the Hotheads) за «их время и ресурсы» потраченные на продвижение благотворительной организации на концертах. Официальный представитель «Взгляда на мир» заявил, что эти затраты относятся к маркетинговому бюджету организации, а не к расходам на PR в СМИ. Последний вид расходов может **включать зарплату представителей СМИ, оплату зарубежных командировок с целью распространения информации среди международных СМИ и повышения осведомленности людей об определенной проблеме за рубежом**. Маркетинговые расходы, в свою очередь, **направлены на фандрайзинг и ведение прямых переговоров с донорами с целью привлечения пожертвований** для решения проблем детей.

Иногда благотворительные организации не тратят деньги на привлечение звезд, но и не учитывают при этом расходы на маркетинг, которые зачастую остаются скрытыми. До сентября 2014 года «Взгляд на мир» собирается выплатить еще 106 000 фунтов привлеченным артистам, что, по их мнению, позволит привлечь 636 новых доноров в ходе мероприятий, что в итоге выльется в долгосрочные пожертвования около 1 миллиона фунтов. **Организация считает возврат инвестиций экономически эффективным в сравнении с другими формами маркетинга, которые могут быть не столь точно нацелены на потенциальных доноров.**

Британский Красный Крест (The British Red Cross), который прежде придерживался схожей позиции, изменил свое мнение и прекратил выплату гонораров своим «звездным помощникам», покрывая лишь их транспортные расходы и затраты на размещение. Официальные лица Оксфам (Oxfam) и Спасем детей (Save the Children) заявили, что никогда не платили и не будут платить за участие известных людей в мероприятиях, потому что «вовлекают тех звезд, которые искренне неравнодушны к проблемам, решаемых организацией, а оплата их участия может лишь привлечь артистов с ложными мотивами». Так, например, Оксфам не оплачивал долгосрочную поддержу известной рок-группы Колдплей (Coldplay), которая продвигала и фандрайзила в счет организации на своих площадках в течение туров в 2011 и 2012 годах. Викки Браунинг (Vicky Browning), директор британской ассоциации по коммуникациям в благотворительности CharityComms, считает, что возможны обе точки зрения и **подход «Взгляда на мир» с разделением на маркетинговые затраты и расходы на СМИ имеет место быть, хотя благотворительным организациям нужно очень четко объяснять общественности свои подходы к затратам на фандрайзинг**.

Источники: *Third Sector UK:* *http://www.thirdsector.co.uk/bulletin/third_sector_finance_bulletin*

IX. ПОДБИРАЕМ ПЕРСОНАЛ ДЛЯ ФАНДРАЙЗИНГА

1) ТЩАТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЛИЧНОСТНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ФАНДРАЗЕРОВ ПОМОГАЕТ НАХОДИТЬ ОБЩИЙ ЯЗЫК С ДОНОРАМИ

Американская ассоциация планирования семьи (Planned Parenthood) удвоила средний размер пожертвования в прошлом году за счет учета личностных характеристик фандрайзеров и доноров. Например, они составили пары из фандрайзеров-интровертов и эмоционально сдержанных доноров, которым свойственно принимать решения, основываясь на фактической информации. Это позволило не только увеличить средний объем пожертвования с $575 до $1046, но и сделало фандрайзинг более эффективным. Теперь вместо 124 фандрайзеров в кампании задействовано только 83.

«Большая часть фандрайзеров – экстраверты, и все потому, что мы стремимся принять на работу однотипных сотрудников, подкрепляя тем самым культуру экстравертов в фандрайзинге. Донор-интроверт может быть просто ошеломлен напором, или, хуже того, подумать, что имеет дело с болтливым жуликом», - замечает Марк Питман, консультант, продвигающий идею по подбору фандрайзеров с различными типами личности.. Брайн Сабер, консультант по фандрайзингу из Нью Джерси, считает, что оптимальным решением для организации на начальном этапе является привлечение для работы с донорами как интровертов, так и экстравертов. Разговорчивый экстраверт, например, президент организации, может быть полезен в начале переговоров, в то время как интроверт сможет внимательно наблюдать и задавать необходимые вопросы для того, чтобы узнать донора получше.
Важно заранее **заготовить шпаргалку** с вопросами к донору. Это позволит фандрайзеру выглядеть менее напряженным и получать необходимую информацию. Работая в паре с другим фандрайзером, **разработайте систему знаков** для более уверенного проведения переговоров. Некоторые фандрайзеры отмечают, что осведомленность о собственных личностных характеристиках позволяет им приспосабливаться к различным донорам и не выглядеть при этом неискренним и манипулирующим. Таким образом, профессионалы сходятся во мнении, что **личностные тесты - необходимость при приеме сбалансированной команды фандрайзеров на работу, хотя бы даже для того, чтобы менеджеры в благотворительных организациях не принимали на работу сотрудников похожих на них самих.**
Источники: *The Chronicle of Philanthropy:* http://philanthropy.com/article/Analyzing-Fundraisers-

2) ЗАИНТЕРЕСОВЫВАЙ, ИНФОРМИРУЙ, ПРИВЛЕКАЙ: КАК НКО МОГУТ ИСПОЛЬЗОВАТЬ СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ДОНОРОВ И ВОЛОНТЕРОВ

Вовлекающий маркетинг (engagement marketing), когда реализован качественно, может стать единственным лучшим ресурсом по привлечению новых членов, волонтеров и доноров для любой НКО. Предоставляя стейкхолдерам подходящий контент, вы сможете использовать процесс вовлечения новых сторонников для повышения информационной заметности в сообществе. Качественно подобранный контент и инструменты его предоставления помогут вашим

стейкхолдерам почувствовать сопричастность к работе организации. Как использовать социальные медиа для создания такой атмосферы и привлечения пожертвований и волонтеров?

Заинтересовывайте аудиторию с помощью убедительного контента, мотивирующего дальнейшие действия. Какая информация наиболее подходит для решения этой задачи?

(1) Мультимедиа – используйте фото и видео, например Программа по предоставлению пижам малоимущим детям (The Pajama Program)использует фотографии улыбающихся детей и семей на Фейсбуке.

(2) Вдохновляющая – как в ЮНИСЕФ, создавшую целую доску с вдохновляющими цитатами по тематике организации на Pinterest

(3) Вопросы к аудитории – вопрос организации Девочек Скаутов (The Girls Scout) о том, чему участницы программы научились и к чему они стремятся, вызвал большой отклик – 186 комментарием, 422 лайка и 35 перепостов.

(4) Юмор, особенно с фотографиями животных, подходят для НКО, занимающихся проблемами окружающей среды.

Информируйте потенциальных доноров и волонтеров.

(1) Распространяйте новости – достижения, объявления и информацию о мероприятиях.

(2) Просвещайте аудиторию – Американское общество по предотвращению жестокого обращения с животными (ASPCA) посвятила доску на Pinterest тому, как ухаживать за домашними животными. Каждая из картинок на их доске связана с полноценной статьей в блоге организации.

(3) Приглашайте на мероприятия и отчитывайтесь о них – выгружайте фотографии с мероприятий и отмечайте участников, спонсоров и другие организации, тогда сеть контактов отмеченных сможет также узнать о вашем мероприятии.

Привлекайте новых доноров и волонтеров.

(1) Распространяйте информацию о волонтерских возможностях в Фейсбуке и Твиттере.

(2) Расскажите о сфере деятельности и покажите, как ваши последователи смогут внести свой вклад в изменения в данной сфере.

(3) Используйте статистику – Красный крест ежедневно информировал о своей деятельности по устранению последствий урагана Сэнди, включая информацию о том, что 90% помощников – волонтеры, а также включали ссылку на регистрационную форму для волонтеров на веб сайте организации.

(4) Используйте LinkedIn для распространения информации о волонтерских возможностях.

Источник: *NTEN blog*, http://www.nten.org/articles/2013

3) СФЕРА ФАНДРАЙЗИНГА МЕНЕЕ РАЗНООБРАЗНА, ЧЕМ ДРУГИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБЛАСТИ

Последнее исследование Института Фандрайзинга в Великобритании (Institute of Fundraising, UK)показало, что фандрайзеры чаще всего белокожие, молодые и с меньшей вероятностью являются людьми с ограниченными возможностями. Хотя фандрайзеры достаточно настойчиво поддерживают идею расовых, сексуальных, гендерных и физических различий среди профессиональных фандрайзеров, это мало что меняет. Авторы исследования подчеркивают, что необходимо приложить дополнительные усилия для включения фандрайзеров из этнических меньшинств и специалистов с ограниченными возможностями в профессиональную среду.

- Опрос около 1500 членов Института показал, что **87 % фандрайзеров - представители европейской расы** (в сравнении, 86% в британском обществе), 7.5% - азиаты (3% в британском обществе), 7% относят себя к темнокожей расе либо смешанному типу (10% в британском обществе).

- **5% фандрайзеров указали, что у них есть различные ограничения в возможностях**, что значительно отличается от среднего по некоммерческому сектору, которое оценивается примерно в 18% сотрудников НКО.
- **Женщины доминируют в профессии фандрайзера, составляя при этом 74% опрошенных,** однако параллельное исследование «Кто просит о пожертвовании?» показало, что на управляющих позициях находится вдвое больше мужчин, чем женщин.
- **84% фандрайзеров указали свою сексуальную ориентацию как гетеро** и 6% заявили о том, что относятся к сексуальному меньшинству, что гораздо выше, чем в среднем в Великобритании (1.5%).
- **Фандрайзинг оказался «молодой» сферой в Великобритании со средним возрастом специалистов около 40 лет.** 20% всех фандрайзеров – сотрудники до 29 лет, более половины фандрайзеров – сотрудники до 40 лет, что значительно выше, чем в среднем в некоммерческом секторе, где 35% сотрудников находятся в категории до 40 лет.

Источник: *Civil Society UK,* http://www.civilsociety.co.uk/fundraising