

## Лучшие книги-2010 для некоммерческих организаций

07 декабря 2010 г.

Блог Джоан Фриц ([Joanne Fritz](#))

Мне не хватает времени, чтобы ознакомиться со всеми замечательными книгами для некоммерческих организаций (НКО), которые были опубликованы в 2010 году. Но несколько книг я все-таки прочла, и на некоторые из них написала рецензии. Это список моих предпочтений. Приглашаю поделиться впечатлениями о прочтенных книгах и рекомендовать их другим.

**Брендинг.** Речь идет о двух интересных книгах, каждая из которых заслуживает внимания. Обе книги посвящены брендингу. Они не дублируют друг друга, но подходят к этой теме с разных сторон.

*«Брендрайзинг<sup>1</sup>: Как НКО повышают узнаваемость и привлекают средства благодаря умелому построению коммуникаций»* ([Brandraising: How Nonprofits Raise Visibility and Money Through Smart Communications](#)), Сара Дурхам (Sarah Durham). По сравнению с тем, что мне доводилось видеть в последнее время, эта книга предлагает самый точный, подробный и рациональный план создания и использования бренда. Это «брендинг в коробке»<sup>2</sup>. Если в этом году Вы решили однозначно заняться вопросами бренда организации, то обязательно прочтите эту книгу. Вас порадует тот факт, что теперь у Вас есть пошаговый план, который просто обязывает приступить к созданию лучшего бренда.

*«Инновационный некоммерческий брендинг: Семь принципов достижения исключительных результатов»* ([Breakthrough Nonprofit Branding: Seven Principles to Power Extraordinary Results](#)), Джоселин С. Доу (Jocelyne S. Daw), Кэрол Коун (Carol Cone), Кристиан Дариган Миринда (Kristian Darigan Merenda), Энн Эрхард (Anne Erhard). «Инновационный некоммерческий брендинг» я сочла своевременной и современной книгой на актуальную тему, которая помогает преодолеть сложившиеся в организации стереотипы. По мнению авторов, брендинг не является исключительной прерогативой отдела маркетинга. Данное направление касается всех, включая фандрайзеров и программных специалистов.

**Маркетинг.** Среди изданий 2010 года, это классический вариант руководства по маркетингу. Пусть оно станет Вашей настольной книгой.

*«Руководство по маркетингу для НКО: Значительный социальный эффект и экономичные способы культивирования источников поддержки добрых дел»* ([The Nonprofit Marketing Guide: High-Impact, Low-Cost Ways to Build Support for Your Good Cause](#)), Киви Леру Миллер (Kivi Leroux Miller). Опыт взаимодействия г-жи Миллер с сотнями малых НКО, где маркетингом занимается единственный сотрудник, вдохновил её на создание руководства по основам маркетинга для тех, кому приходится делать всё. Эта книга невероятно полезна, начиная с создания базового маркетингового плана и заканчивая вопросами эффективного использования малобюджетных вариантов

---

<sup>1</sup> «Брендрайзинг», в отличие от «брендинга», во главу угла маркетинговой коммуникации ставит не рыночные ценности, а человеческий капитал. (Прим. пер.)

<sup>2</sup> Имеется в виду, что книга предлагает описание полного цикла. (Прим. пер.)

сотрудничества в социальных сетях. К сожалению, я не могу изложить всю информацию прямо здесь.

**Психология.** Я являюсь истинной поклонницей социальной и поведенческой психологии, а также тех идей, которые сегодня предлагает наука. Первая книга, представленная в данном разделе, рассматривает один из фундаментальных принципов, а вторая обобщает то, что нам известно о психологии благотворителей.

*«Сила положительного отклонения: Как убежденные сторонники инноваций решают самые сложные глобальные проблемы»* ([The Power of Positive Deviance: How Unlikely Innovators Solve the World's Toughest Problems](#)), Ричард Паскаль (Richard Pascale), Джерри Стернин (Jerry Sternin), Моник Стернин (Monique Sternin). Положительное отклонение одновременно является простым и сложным. Сначала необходимо выявить людей, преуспевающих в ситуациях, в которых большинство терпят поражение; а также понять, чем действия этих людей отличаются от того, что делает большинство. Далее необходимо сделать так, чтобы каждый мог выполнить такие же действия для решения конкретной проблемы.

*«Наука благотворительности: Экспериментальные подходы к исследованию данного феномена»* ([The Science of Giving: Experimental Approaches to the Study of Charity](#)) под ред. Дэниэла М. Оппенхаймера (Daniel M. Oppenheimer) и Кристофера И. Оливола (Christopher Y. Olivola). «Наука благотворительности» предлагает широкий спектр информации, которая может помочь фандрайзерам определить способы выхода на доноров. Помимо этого, книга обобщает результаты многочисленных исследований, которые до настоящего момента я видела только в разрозненном виде. На сегодняшний день это одно из лучших изданий, посвященных науке благотворительных пожертвований.

**Социальные сети.** Это две классические книги, задающие стандарты для всей дальнейшей работы в социальных сетях и, в частности, для деятельности некоммерческих организаций.

*«Сетевые НКО: Подключение к социальным сетям в целях управления изменениями»* ([The Networked Nonprofit: Connecting with Social Media to Drive Change](#)), Бет Кантер (Beth Kanter) и Эллисон Файн (Allison Fine). В последние годы было очень много сказано и написано о социальных сетях. Настолько много, что без ориентиров уже не обойтись. Книга «Сетевые НКО» преобразует «облако информации» в точное понимание потенциальной выгоды, которую может получить организация с помощью социальных сетей, и формирует отчетливое представление о способах извлечения данных преимуществ.

*«Эффект стрекозы: Быстрые, эффективные и действенные способы использования социальных сетей для управления изменениями»* ([The Dragonfly Effect: Quick, Effective, and Powerful Ways to Use Social Media to Drive Social Change](#)), Дженнифер Эйкер (Jennifer Aaker) и Энди Смит (Andy Smith). «Стрекоза» во всех подробностях рассказывает о том, как проводить кампании в социальных сетях; и как сделать так, чтобы сторонники действовали от Вашего имени или от имени Вашей организации. Изучая эту книгу вместе с «Сетевыми НКО», Вы получите законченный вариант руководства по использованию социальных сетей для благих дел.

**Корпоративная социальная ответственность и социально-ориентированный маркетинг.** Новый взгляд на то, что все это значит, и как организовать работу наилучшим образом.

*«Социальная инновация, Инк.: 5 стратегий управления развитием бизнеса посредством преобразования общества» ([Social Innovation, Inc: 5 Strategies for Driving Business Growth Through Social Change](#)), Джейсон Сол (Jason Saul). Эта книга в равной степени адресована бизнесу и некоммерческим организациям. Каждая из стратегий проиллюстрирована многочисленными примерами из практики, которые складываются в подробную картину мотиваций и источников вдохновения для компаний и для тех, кто собственно осуществляет добрые дела. В частности, я сочла убедительным аргумент Сола: для выхода на более высокий уровень социальной инновации благотворительным организациям и бизнесу потребуется новый подход к преобразованию общества.*