

НКО +

**ПРИВЛЕЧЕНИЕ СРЕДСТВ ИЗ МЕСТНЫХ
ИСТОЧНИКОВ.
СБОР ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ.**

**Автономная некоммерческая организация
“Северо-Кавказский Ресурсный Центр”**

**ПРИВЛЕЧЕНИЕ СРЕДСТВ ИЗ МЕСТНЫХ
ИСТОЧНИКОВ.
СБОР ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ.**

**МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ
ДЛЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Ставрополь
2001

Методическое пособие «Привлечение средств из местных источников. Сбор частных пожертвований» / Составители: М.А.Юндина, А.В.Зотова.

Данное методическое пособие разработано сотрудниками автономной некоммерческой организации «Северо-Кавказский Ресурсный Центр» на основе теоретических знаний и практических навыков, полученных во время обучения и стажировок, и опыта работы по апробированию технологий сбора частных пожертвований совместно с некоммерческими организациями г.Ставрополя. В нем использованы материалы брошюры Сюзан С. О'Нил «Стратегии фандрайзинга», адаптированный зарубежный опыт и практика применения отдельных методов российскими организациями. Пособие предназначено для некоммерческих организаций. Составители надеются, что оно будет полезно как начинающим, так и организациям, имеющим опыт в привлечении средств. При применении технологий сбора частных пожертвований НКО рекомендуется использовать материалы сборника «Сбор частных пожертвований. Правовые аспекты. Вопросы бухгалтерского учета и налогообложения» (Ставрополь, 2001г.). Электронная версия сборника размещена на сайте <http://www.srrc.ru/net/stavropol>.

Составители выражают благодарность за помощь в подготовке и издании данного пособия следующим организациям и лицам:

Агентству США по международному развитию (USAID)

Московскому Региональному Представительству Фонда Евразия

Межрегиональному Представительству Фонда Евразия (Юг России)

Управлению Верховного Комиссара ООН по делам Беженцев, г.Ставрополь

World Learning's School for International Training

Сюзан С.О'Нил, директору Vibrante International, Вашингтон

Л.В.Аленичевой, координатору Фонда Евразия (Московское Представительство)

Н.Е.Таубиной, директору Межрегионального благотворительного общественного фонда «За гражданское общество»

С.В.Жидких, специалисту по общественным программам Межрегионального Представительства Фонда Евразия (Юг России)

П.В.Слезавину, председателю «Ставропольского краевого отделения Российского детского фонда»

Г.Д.Божевской, председателю «Ставропольской городской общественной организации общественной организации «Российское общество Красного Креста»

Сборник издан в рамках проекта «Защита общественных интересов». Финансирование проекта осуществлено Управлением Верховного Комиссара ООН по делам Беженцев, г.Ставрополь. Точка зрения, отраженная в данном издании и авторами, может не совпадать с точкой зрения УВКБ ООН.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|-------|
| ПРЕДИСЛОВИЕ | 4-5 |
| РАЗДЕЛ I СОСТАВЛЯЮЩИЕ СБОРА ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ | 6-19 |
| <i>Глава 1</i> Ключевые принципы сбора частных пожертвований ... | 6-9 |
| <i>Глава 2</i> Применение принципов маркетинга | 9-13 |
| <i>Глава 3</i> Разработка обращения | 13-15 |
| <i>Глава 4</i> PR-сопровождение | 15-19 |
| РАЗДЕЛ II МЕТОДЫ СБОРА ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ | 19-37 |
| <i>Глава 1</i> Формы и методы сбора частных пожертвований | 19-20 |
| <i>Глава 2</i> Сбор частных пожертвований через ящики-копилки ... | 21-25 |
| <i>Глава 3</i> Проведение уличных акций | 25-28 |
| <i>Глава 4</i> Сбор пожертвований на мероприятиях | 28-31 |
| <i>Глава 5</i> Сбор частных пожертвований через рассылку писем ... | 31-37 |
| <i>Глава 6</i> Размещение заполненных извещений в отделениях банков | 37 |

ПРЕДИСЛОВИЕ

НКО России находятся в более сложных условиях, чем организации других стран. Это обусловлено рядом причин. В развитых странах существует не только признание деятельности некоммерческих организаций и традиции благотворительности, но и разработанные, апробированные модели и технологии, описанные методики, истории успеха различных организаций, характеристика населения с точки зрения культурных особенностей и готовности жертвовать средства на деятельность НКО. Другими словами, ЕСТЬ ОПЫТ, МОДЕЛИ, ТЕХНОЛОГИИ, РАЗРАБОТКИ и ХОРОШО РАЗВИТАЯ ИНФРАСТРУКТУРА, КОТОРАЯ ПОМОГАЕТ ВСЕ ЭТО ВОПЛОТИТЬ.

Российские организации работают в условиях несовершенства законодательства, практически полном отсутствии льгот, недостатка технологий, недоверия со стороны населения и т.д.

«В России пока не разработана грамотная политика налогообложения, что создает множество трудностей для самих организаций и из-за этого существенно сокращается экономическая база и возможности самофинансирования основной некоммерческой деятельности организаций... Как правило, НКО либо попадают в полную зависимость от зарубежных источников финансирования, либо переходят полностью на добровольческую деятельность. Соответственно, потенциал некоммерческих организаций в решении социальных проблем страны существенно снижается»¹

Ориентированность НКО на внешние источники финансирования опасна не только вследствие необходимости подстраиваться под приоритеты донора, но и риска оказаться без финансирования в случае изменения внутривнутриполитической или международной обстановки, смены фондом приоритетов или проявления организацией активности, идущей вразрез с интересами местных органов власти.

Максимальную независимость, свободу действий и реальную альтернативу внешнему финансированию НКО могут составить методы самофинансирования. Наиболее перспективный из них – сбор частных пожертвований.

По разным оценкам этот метод составляет от 60% до 80% бюджетов зарубежных некоммерческих организаций. «Частные пожертвования - незаслуженно забытый источник средств для некоммерческой и, в особенности, благотворительной организации. Во всем мире частные пожертвования составляют 60% средств некоммерческого сектора и способны покрывать те расходы, которые из средств бизнеса или грантов фондов покрыть невозможно»².

¹ Доклад «Государственная политика в области содействия гражданским инициативам: позиция неправительственных организаций», подготовлен коллективом авторов для Центра стратегических разработок. Авторы: О.П.Алексеева, Г.Д.Джибладзе, И.Е.Доненко, О.В.Зыков, О.Б.Казаков и др., Москва, 2000 г., стр. 6.

² «Зачем нужно искать средства в России», материалы семинара «Привлечение частных пожертвований и разработка кампаний по сбору частных пожертвований», АНО «КАФ», Москва, 1999г.

Проведение мероприятий по сбору частных пожертвований способствует не только повышению финансовой устойчивости организаций, но и укреплению имиджа в местном сообществе, увеличению членов и добровольцев, стимулированию активности населения в решении проблем местного сообщества. В данном случае организация «зависит» от населения, целевых групп, конкретных людей, на защиту интересов которых направлена их деятельность. Поэтому внедрение технологий сбора частных пожертвований способствует укреплению доверия населения к деятельности общественных организаций.

Более того, частные пожертвования – своеобразная «плата» общества некоммерческим организациям за деятельность по решению проблем местного сообщества. «Что производит НКО? У каждого свои ответы, мой ответ – социальную справедливость. Для кого? Опять-таки у всех свои ответы, мой – для человечества. Таким образом, проблема устойчивости для третьего сектора – в механизме обратной связи. Известно, что требуется потребителю – социальная справедливость. Каким образом осуществляется обратная связь некоммерческой организации с потребителем, населением? Через пожертвования»³.

³ К.Кедзи, Фонд Форда, выступление на пленарном заседании «Выживут ли НКО без иностранных вливаний?», брошюра «Материалы VIII Региональной рабочей встречи по фандрейзингу», Москва, 2000г., стр. 6.

РАЗДЕЛ I

СОСТАВЛЯЮЩИЕ ЭФФЕКТИВНОГО СБОРА ПОЖЕРТВОВАНИЙ

Глава I Ключевые принципы сбора частных пожертвований

ВЫ ДОЛЖНЫ ПРОСИТЬ

- **Главная причина, по которой люди не жертвуют организациям– их никто об этом не просил**
- **Обращение с просьбой нужно повторять снова и снова**

Многочисленные исследования причин, по которым люди не жертвуют на деятельность благотворительных организаций, демонстрируют, что ответ довольно простой – их никто об этом не просил. Организация должна просить деньги на конкретные цели, учитывая способность, возможность и готовность жертвователей. Она должна сформулировать идею так, чтобы она была проста и понятна, сделать процесс пожертвования легким, а просьбу о пожертвовании повторять снова и снова.

ЛИЧНЫЙ ПОДХОД

- **Один на один всегда лучше письменного обращения или звонка**
- **Люди дают людям, а не организациям**

Любая личная встреча или беседа гораздо эффективнее письменных обращений и призывов. Можно показать примеры, фотографии, иногда решающим фактором может стать ответ на вопрос, видео материал, личный пример, история жизни конкретного человека. Поэтому лучше встречаться с людьми во время различных мероприятий, беседовать по телефону, если организация пишет письма, то лучше, чтобы они были адресными.

ПОНИМАНИЕ ЖЕРТВОВАТЕЛЯ

- **Проведите тщательный анализ целевой группы**
- **Стройте кампании на основе интересов донора и связывайте их со своим делом**

Безусловно, организация должна понимать, что у жертвователя может быть определенная заинтересованность, и уметь пользоваться ею. У человека может не быть материальной выгоды, но это не означает, что ее нет совсем. Самая большая выгода – чувство сопричастности к большому значимому делу, тому, что своим маленьким вкладом ты помогаешь большому делу. Признание в глазах друзей, соседей, коллег, родственников–еще один мотив. Человек хочет казаться щедрым, благородным, и для этого жертвует средства. Анонимные доноры встречаются редко. Жертвуя деньги, люди могут быть заинтересованы в поддержке организаций, занимающихся профилактикой определенных заболеваний, или помощью больным людям из страха, что могут заболеть сами или их близкие. Многие семьи согласятся пожертвовать деньги на пропаганду здорового образа жизни – это вопрос будущего их детей и

внуков. Некоторые окажут поддержку организации, если являются убежденными сторонниками того дела, которым она занимается. В этом случае они поддерживают свою идею, свое убеждение.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ СРЕДСТВ – ЭТО ПРИВЛЕЧЕНИЕ ЛЮДЕЙ

Люди не дают денег организациям. Не дают денег на абстрактные призывы. Жертвуют деньги на то, чтобы изменить мир, сделать его лучше. Организация должна уметь показать, как она это делает. Один из способов – конкретные примеры из жизни людей, которые получили помощь от НКО, или жизнь которых изменилась под влиянием того, что она делает. Покажите результаты деятельности. Объясните человеку, как он может помочь, если пожертвует деньги/средства организации. Другой способ – покажите глобальные изменения в жизни местного сообщества, которые наступят / уже наступили в результате деятельности НКО (изменение экологии, снижение уровня безработицы, и т.д.). В любом случае – акцент должен быть на конкретных людях, результатах, но ни в коем случае не на самой организации, ее истории, деятельности и планах.

СБОР ДЕНЕГ – ЭТО ПРОДАЖА ИДЕЙ

- **Не просите денег – продавайте идеи**

Привлечение средств – это процесс. На первом этапе нужно уметь показать человеку, что есть очень острая проблема, которую нужно решить. Если он с этим согласился, то далее нужно показать, кто этим занимается. Тут НКО должна убедить человека, что она уже занимается решением этой проблемы, у нее получается, и если ей помочь, то ситуация может значительно измениться.

Если эти две стадии фандрейзинга успешно преодолены, то процесс привлечения средств будет легким. Сам процесс - НЕ ПРОСЬБА О ПОМОЩИ, А «ПРОДАЖА» ИДЕИ. И методы должны быть соответственными – «не уговаривать, а продавать», не рассказывать, а убеждать, не просить, а приводить доводы и аргументы, доказывать. Если удалось продать идею, люди окажутся готовыми жертвовать снова и снова.

ДОВЕРИЕ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

- **Люди жертвуют только тем организациям, которые они знают**
- **Важно освещение СМИ любой акции по сбору средств**

Люди жертвуют тем организациям, о которых они знают, слышали, на цели, которые им близки и понятны. Это означает, что для успеха сбора средств организация должна быть хорошо известна, пользоваться доверием у населения, и у нее должны быть хорошие связи с общественностью. Неотъемлемой частью успеха является освещение деятельности организации в прессе, собственных изданиях организации, отчеты перед населением, конкретные факты и цифры, все это помогает завоевать доверие.

КОНКРЕТНОСТЬ

- **Люди не знают, «чего и сколько» от них хотят**
- **Нужно просить определенную сумму, приводить конкретные примеры, перечислять конкретные потребности конкретных людей**

Когда Вы обращаетесь за пожертвованием, нужно заранее знать, сколько, у кого просить. Часто люди думают о том, что пожертвование должно быть чем-то весомым и постесняются предложить небольшую сумму денег. У НКО должна всегда быть конкретная финансовая цель любого мероприятия по сбору средств. Если деньги собираются на лечение больного ребенка, то НКО должна знать сумму этого лечения, медикаментов, проезда до места лечения и т.д. Даже если сумма значительна, ее всегда можно «разбить» на составляющие – например, стоимость проезда, медикаментов, самого лечения, пребывания в чужом городе и т.д. Можно собирать поэтапно, ставя маленькие цели и постепенно продвигаясь к достижению основной. Важно постоянно сообщать о результатах. Например, уже собрано столько-то денег, не хватает такой-то части. Это мотивирует и помогает человеку определиться с собственным вкладом.

БЛАГОДАРНОСТЬ

- **Нужно благодарить за любые пожертвования, независимо от размера и типа**
- **Нужно благодарить даже в тех случаях, когда Вам отказали, это может построить основу для дальнейших отношений**

Благодарность жертвователям - это признание вклада, уважение и хорошая основа для привлечения средств в дальнейшем. Распространенной ошибкой многих организаций (и основной «жалобой» жертвователей) является то, что они выражают благодарность только один раз, непосредственно в тот момент, когда человек сделал пожертвование, и часто забывают проинформировать его о результатах. Зарубежные организации обычно применяют систему выражения благодарности в зависимости от суммы пожертвования. Например, человеку, который сделал незначительное пожертвование, отправить письмо с благодарностью и информацией о том, как и на что потрачены собранные средства. Тем, кто внес значительные средства, руководитель организации может лично позвонить, чтобы выразить благодарность, или направить сотрудника организации к жертвователю, чтобы рассказать о результатах. Часто практикуется приглашение таких доноров на мероприятия организации.

«КУЛЬТИВИРОВАНИЕ» ДОНОРОВ

Самым большим достижением организации в привлечении средств от населения является формирование группы людей, которые жертвуют НКО средства на постоянной основе в течение длительного периода времени. Такие доноры могут не только вносить свой собственный вклад, но и своим примером

привлекать дополнительных доноров из числа друзей, родственников, коллег и т.д. Для этого нужно, чтобы человек оказался эмоционально вовлеченным. Этого можно достичь, регулярно поддерживая с ним контакт, рассказывая о результатах, новых идеях, приглашая на мероприятия организации, где жертвователю встретится с такими же людьми, а также ближе познакомится с членами, сотрудниками и добровольцами организации (мотивированными людьми).

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И ОТЧЕТНОСТЬ

Наверное, ни у одной организации, получившей грант от зарубежного фонда или финансирование от органов власти, не возникнет сомнения в необходимости предоставить программный и финансовый отчет по завершении проекта. В то же время, когда речь идет о населении, НКО забывают сообщить, сколько было собрано средств, и каким образом они были израсходованы.

Когда организация собирает средства, она берет на себя серьезные обязательства перед теми людьми, которые их пожертвовали и обязана:

1. Израсходовать средства на те цели, на которые они собирались.
2. Достичь того результата, который планировался при сборе средств.

И обязательно проинформировать об этом население.

Глава 2 Применение принципов маркетинга

В некоммерческом секторе применение маркетинга специфическое – он нужен для того, чтобы посмотреть на деятельность организации глазами благополучателей и направлять свои усилия на группы людей, которым действительно нужны услуги НКО. Это ключевой элемент успеха.

Существуют 2 правила эффективного маркетинга – не вкладывать скудные ресурсы организации в те проекты и программы, которые не принесут результатов и НКО должна знать свою целевую группу (покупателей). Аналогом покупателей в некоммерческом секторе являются люди, заинтересованные в решении проблемы, которой занимается НКО. Если организация занимается проблемой досуга детей, то, «покупатели» - родители, бабушки и дедушки, родственники, друзья знакомые этого ребенка.

Применение маркетинга при сборе частных пожертвований – это

Просить «правильного» донора

«Правильно» определенную сумму денег

В «правильно» выбранное время

«Правильно» выбранным методом

«Правильно» выбранным человеком

Выбор целевой группы

Независимо от того, чем занимается организация, у нее есть потенциальные доноры в виде групп людей, каждая из которых обладает определенными характеристиками, мотивацией, даже способом внесения пожертвования. К каждой группе нужно найти свой ключик, свои средства убеждения и пройти определенный путь, чтобы достичь результата. Для привлечения средств от населения необходимо, прежде всего, иметь отчетливое представление о той группе людей, к которой обращается за поддержкой организация.

Потенциальных доноров можно классифицировать по разным признакам:

- Лица и группы людей, *объединенные в разные структуры и организации* (трудовые коллективы, сотрудники органов власти и бизнес компаний и т.д.)
- *По уровню материального благосостояния* – обеспеченные, средний класс, малообеспеченные и т.д.
- *По возрасту* – молодежь, средний возраст, пожилые люди или от 17 до 35 и т.д.
- *По отношению к проблеме* – людей, которые сталкивались с проблемой и нет. Разное восприятие проблемы инвалидности у семьи, в которой есть инвалид, или у тех, кто знает об этой проблеме из СМИ и литературы.
- *Население в целом и его группы*, например, по профессиональному признаку (учителя, врачи, шахтеры и т.д.).
- *Население страны и население региона/города/микрорайона.*
- *Семья, друзья и ближайшее окружение* людей, которые поддерживают деятельность организации.

От того, насколько правильно вы сможете определить целевую группу людей, которые могут быть заинтересованы в решении той проблемы, которой занимается ваша организация, зависит успех сбора средств.

Для определения потенциальных доноров, НКО может сделать следующее:

1. Провести простое маркетинговое исследование для того, чтобы выявить группу людей, которые поддерживают деятельность НКО.
2. Протестировать разные группы людей и оценить отклик на обращения, проанализировать мотивы. Возможно, НКО будет удивлена тому, какие группы и по каким причинам готовы оказать поддержку организации.

Типы пожертвований:

Есть не только разные категории людей, которые готовы оказать помощь организации, но и разные способы выражения или получения поддержки.

- Однократное (случайное пожертвование)
- Пожертвованиям на регулярной основе

Это пожертвования от людей, которых организация убедила оказывать поддержку в течение какого-то времени (например, ежемесячно, или раз в 3

месяца на протяжении года). Ценность таких пожертвований заключается, как в возможности просчитать относительно стабильные поступления средств в течение определенного периода времени, так и в поддержании постоянной обратной связи с этими людьми, что дает возможность увеличивать размер пожертвований и расширять способы поддержки.

- Однократное неслучайное пожертвование большого размера

Например, пожертвование богатого человека на проект, программу или развитие организации.

- Пожертвование, предусматривающее передачу дара НКО после смерти дарителя – довольно распространенная практика за рубежом и практически не применяемая российскими НКО.

- Пожертвование в не денежной форме.

Может быть от предоставления помещения или транспорта для проведения мероприятия до бесплатного выступления артиста на фестивале, проводимом организацией.

- Продажа товаров, изделий в благотворительных целях.

Зарубежные НКО активно продают майки, значки с символикой организации, поздравительные открытки и т.д. Часто их цена выше обычной. Российским НКО следует помнить, что такие действия являются в чистом виде предпринимательской деятельностью со всеми вытекающими налоговыми последствиями. В условиях отсутствия налоговых льгот для большинства НКО мероприятия подобного рода должны быть тщательно спланированы и просчитаны, чтобы принести прибыль организации.

Мотивы жертвователей

Если понять, почему люди готовы оказать поддержку, будет легче ее получить. Обобщить мотивы довольно сложно. Вот несколько примеров самых распространенных:

Потому, что осознают проблему

Это самая распространенная и единственная действительно важная причина, по которой люди жертвуют. Человек, обеспокоенный проблемами экологии, жертвует организации, занимающейся вопросами сохранения животного мира, или борющейся с заводом, загрязняющим реку. Благополучная семья, любящая детей, увидев по телевизору сюжет о голодающих детях беженцев, окажет помощь для решения этой проблемы.

Ответственность

Второй по значимости мотив жертвователя. Осознание того, что ты богат, а кто-то беден, ты сыт, а кто-то голоден, ты получил хорошее образование, а у кого-то этой возможности нет и т.д. порождает чувство ответственности и желание сделать что-то для ближнего. В странах с развитыми традициями благотворительности для богатых людей является нормой активная помощь

одной или нескольким организациям пожертвованиями или добровольным трудом.

Чувство вины

Тоже распространенный мотив жертвователей, но, в отличие от предыдущего, он не всегда бывает в форме регулярной помощи. Чувство вины побуждает жертвовать, надеясь, что это поможет избавиться от проблемы (а самому человеку освободиться от чувства вины).

Личный опыт (сопричастность)

Исследования показывают, что этот мотив является один из самых мощных. Люди, которые столкнулись с проблемой, охотно жертвуют на ее решение (например, на профилактику определенных заболеваний или помощь больным). Родители жертвуют школам и на программы, которые способствуют повышению уровня образования и т.д.

Личная выгода

Некоторым нравится имидж мецената и публичные выражения благодарности. Другие готовы оказывать поддержку организации, потому что это делает какой-то известный человек и таким образом можно получить возможность контактов с ним на различных благотворительных мероприятиях и ассоциировать себя с ним в глазах местного сообщества. Нередко мотивом может быть просто чувство собственной значимости.

Потому, что об этом попросили

Главная причина, по которой люди не жертвуют организациям – ПОТОМУ ЧТО ИХ ОБ ЭТОМ НИКТО НЕ ПРОСИЛ.

Давление

Если все вокруг жертвуют, то сложно отказать, это влияет на имидж. Трудно отказать, когда просят друзья или знакомые, т.к. это может сказаться на отношениях. Один из способов «эксплуатации» этого мотива – попросить людей, которые пожертвовали, обратиться с аналогичным предложением к своему окружению.

Налоговые льготы

Это не ключевой, но довольно существенный мотив жертвователей в странах, где действующим законодательством предусмотрены налоговые льготы для жертвователей и благополучателей. В одних случаях льготы получает человек, который жертвует деньги или имущество на благотворительные цели, в других – тот, кто получает пожертвование. В нашей стране льгот практически нет.

Мотив жертвователя лежит в основе всей работы по привлечению средств от населения. Он определяет характер, размер и содержание обращения, выбор метода сбора пожертвований, аргументов для убеждения и стратегии развития отношений с донором.

Не менее важно знать, почему люди отказываются жертвовать. Вызвано ли это тем, что они не заинтересованы в том деле, которым занимается НКО, или по каким-то причинам не хотят жертвовать именно вашей организации. Последнее может быть вызвано плохим имиджем организации, слухами или тем, что организация, например, занимающаяся помощью малообеспеченным людям, находится в роскошном офисе, использует дорогостоящее оборудование. Часто люди думают, что та сумма, которую они могли бы пожертвовать, слишком мала и не сможет существенно изменить ситуацию. Иногда проблема выглядит настолько сложной, что кажется, ее не решить усилиями одной организации. Довольно распространена точка зрения – «этим должно заниматься государство, в бюджете на это есть средства». Наконец, есть просто люди щедрые от природы и жадные, которые всегда найдут предлог, чтобы не дать денег.

Правильный выбор целевой группы – выбор тех людей, которые соответствуют образу потенциальных доноров, который вы нарисовали, и ожидания и мотивации которых дают высокую степень вероятности заинтересованности в вашем деле. Тщательные размышления и, возможно, простые исследования помогут правильно определить целевую группу.

Для того, чтобы выяснить готовность целевой аудитории жертвовать на те или другие цели, можно провести социологический опрос или анкетирование. Зарубежные НКО нередко пользуются результатами исследований, проведенных другими НКО. Маркетинговые исследования – важный механизм повышения эффективности сбора частных пожертвований. Обычно они проводятся профессионалами, но если не требуется большая выборка и высокая степень достоверности, то могут быть очень эффективными и недорогими инструментами. С помощью них НКО может получить ответы на многие вопросы, начиная от того, как относится население к НКО и ее деятельности, и заканчивая отношением к проблеме и готовностью принимать участие в ее решении.

Глава 3 Разработка обращений

Содержание обращения определяет на 50% успех применения методов сбора частных пожертвований. Другие 50% - правильно выбранная целевая группа и время. Обращение – концентрированное выражение основной идеи. Они бывают прямыми и косвенными. Первые очевидны и написаны или высказываются в прямой манере. Косвенные – не формулируют, а подразумевают мысль. Основные правила по отношению и к одним, и другим:

Краткость. Люди нетерпеливы и заняты. Они не будут глубоко вникать в суть проблемы или долго выслушивать ее описание, начиная с «истории вопроса».

Истинность. Идея основана на реальном знании, опыте, подтверждена опытом организации.

Важность для аудитории. Идея направлена на решение проблемы, которая имеет значение для данной категории.

Контрастность. В обращении должно быть противопоставление – то, что есть против того, что должно быть/будет.

Эмоциональность. Идея должна быть привязана к основным ценностям людей, к которым вы обращаетесь и сформулирована таким образом, чтобы не оставить их равнодушными.

Повторяемость. Обращение должно постоянно повторяться на протяжении довольно длительного отрезка времени при каждой возможности.

Очень часто даже в идеально выбранной целевой группе сбор пожертвований может «не работать», если обращение неубедительное. **В обращении должно быть два элемента: то, чего Вы хотите от людей, и то, что Вы им предлагаете.**

В каждом обращении должно быть предложение, сформулированное как главная мысль. Например – «10 рублей могут помочь этому ребенку». «Для того, чтобы остановить эпидемию, нужны срочные действия». Эта главная мысль должна пронизывать весь текст обращения и обязательно в этом или видоизмененном варианте несколько раз повториться. Эту мысль можно усилить визуальными средствами – фотографиями, рисунками, эмблемой и т.д.

Составные части обращения

1. Описание проблемы

В обращении должна быть кратко и убедительно сформулирована проблема, для решения которой нужны средства.

2. Просьба

Помимо эмоционального описания проблемы в обращении должна быть четко сформулирована просьба. Ошибкой многих организаций является убеждение в том, что человек сам знает и в состоянии решить, чем и как он готов помочь. Это неправильно. Вам нужны не только симпатии и сострадание, но и деньги, причем определенная сумма. Лучше, если в письме она указана. Можно предложить несколько вариантов: например, «Если Вы внесете 10 рублей, то..., если 30, - это поможет...». Организация также должна предложить разные формы внесения пожертвования и сделать так, чтобы заинтересованному человеку было несложно оказать помощь. Для этого нужно предлагать заполненные банковские квитанции (в которые остается только внести сумму пожертвования), если речь идет о пунктах приема вещей, то следует указать их местонахождение и время работы, для тех, кто хочет внести деньги в кассу организации, в обращении должен быть адрес НКО и т.д.

3. Отчет перед донорами

Любой человек, который внес пожертвование, захочет узнать о том, сколько средств собрано и помогли ли они решить проблему, поэтому в обращении нужно указать, как жертвователю сможет об этом узнать.

Глава 5 PR-сопровождение

PR-кампании являются очень эффективным методом продвижения определенной идеи. Ключевым элементом кампании является выбор методов донесения сообщения до целевой группы и каналов подачи информации. Даже самое идеально составленное сообщение может не достичь цели, если оно не было получено или прошло не по тем каналам. Каналы распространения информации могут быть 2 видов – личной коммуникации (самые эффективные) и неличной коммуникации.

Каналы личной коммуникации

Идея доносится во время личной встречи, беседы, выступления, общения с аудиторией и т.д. Когда к человеку обращаются с призывом оказать помощь другим людям, у него закономерно возникает гамма чувств и эмоций. Их нужно знать, предвидеть и умело использовать. Благотворительный акт включает в себя элементы **веры** в то, что организация действительно делает хорошее дело и потратит деньги на тех людей/ на решение тех проблем, на которые просит; **надежды** на то, что, независимо от размера пожертвования, оно действительно необходимо и поможет изменить ситуацию/положение конкретных людей; **бескорыстия** – жертвователю не рассчитывается получить что-либо взамен.

Что нужно для того, чтобы убедить человека/группу людей?

ПРЕДАННОСТЬ ДЕЛУ

Это один из важных элементов. Если то, что делает организация, не имеет особого значения для нее, как она сможет убедить других?

УМЕНИЕ СОБИРАТЬ СРЕДСТВА

Существует определенный психологический барьер. Сбором средств должны заниматься люди, которые его преодолели, верят в то, что делают, и могут убедить в этом других.

УМЕНИЕ УБЕЖДАТЬ

У любого человека есть определенный выбор в отношении того, как потратить собственные деньги и список планов и покупок. Понятно, что убедить его потратить эти «кровные» деньги на другие цели – непросто. Нужно обладать определенными способностями и, в первую очередь, навыками коммуникации - уметь говорить убедительно и аргументировано, интересно, живо, владеть разными стилями речи, навыками публичных выступлений, и т.д.

УВЕРЕННОСТЬ

Когда НКО «просит» денег, она должна излучать уверенность. Если человек говорит «извиняющимся» или «просящим» тоном, успеха не добиться. Самое сложное – сохранить уверенность при отказе, а его НКО получает довольно часто. В такой ситуации обычно человек «теряется» и начинает «просить», что является ошибкой. Вопрос «Может, кто-нибудь хочет пожертвовать...?» чаще всего приведет к отказу, и лучше его и не задавать. Идеально в такой ситуации поблагодарить аудиторию и предложить всем желающим обращаться в организацию и т.д.

Ничто не проходит бесследно. Возможно, в первую встречу, человек не «проникся» идеей, а когда услышит об акции или НКО еще раз (или прочтет в газете), изменит свое мнение. Не нужно портить мнение об организации и «сжигать мосты». Особенно опасно «отчитывать» или обвинять людей в том, что они черствые и бездушные. Нужно уметь вести себя в самых разных ситуациях и всегда помнить о том, что, возможно, среди тех, кто отказал в поддержке сегодня, находятся потенциальные постоянные доноры и сторонники организации.

НАСТОЙЧИВОСТЬ

Многие НКО слишком рано «сдаются», потерпев неудачу. Нужно не воспринимать «нет» как категоричный отказ. Любое «нет» можно превратить в «да». Если сразу отступить, то этого не будет. Если проявить настойчивость, то можно. Первым шагом при получении отказа должен быть анализ причин. Поговорите со знакомыми, оцените свои действия. Вероятно, Вы получили отказ из-за конкуренции, возможно, просто не повезло. Получив отказ несколько раз подряд, пропадает желание пробовать снова. Наступает отчаяние, неуверенность, обида, боязнь нового отказа, «извиняющиеся» или «просящие» нотки. Теперь НКО будет получать уже обоснованные отказы.

Для того, чтобы успешно привлекать средства, нужно быть готовыми к отказам. Нужно уметь абстрагироваться от неудач и начинать снова с учетом ошибок и уроков. Если после выяснения причин отказа выяснилось, что помешали обстоятельства, попробуйте найти другой подход.

Может, нужно применить другие методы убеждения, а иногда достаточно просто попробовать снова. Не следует бояться быть настойчивыми и «назойливыми». Вы обращаетесь за помощью, потому что она нужна людям, потому, что вы верите, в то, что делаете. Можно попробовать прием «капля камень точит». Обращайтесь снова и снова, показывайте свою работу, конкретные результаты.

ПРАВДИВОСТЬ

При убеждении людей главное оружие – правда. Вы не можете рассчитывать на доверие, если обманываете людей, говорите только половину правды или обещаете больше, чем можете выполнить.

ТАКТИЧНОСТЬ

Для того, чтобы люди поверили и готовы были бы пожертвовать деньги организации, ей нужно представить убедительные аргументы. Их нужно уметь правильно сформулировать. НКО часто прибегают к приему – представить благополучателей как жертвы, несчастные, обездоленные, вызывающие жалость. В этом случае вы уверены, что люди, ради которых вы работаете, хотели бы, чтобы для них собирали деньги подобным образом? Чаще всего, когда благополучатели узнают о том, каким образом их представили в виде «фандрайзингового материала», они серьезно обижаются. Собирая деньги «на людей» у людей нужно проявлять особый такт и осторожность, чтобы, растрогав донора, не потерять свою целевую группу.

ЛИЧНЫЕ КАЧЕСТВА

Для сбора пожертвований нужны 3 качества – уверенность в себе, терпение и такт. Уверенные в себе люди легче переносят отказы. Терпеливые пробуют снова и снова.

Тактичные люди строят свою кампанию искренне и достойно. Не все могут заниматься сбором средств. В этом вопросе очень большое значение имеет личность человека. Почему-то считается, что люди, которые «просят» деньги, должны вызывать жалость. Это не так. Они должны улыбаться, хорошо выглядеть и вызывать симпатию у людей, к которым обращаются. Более того, они должны «излучать» уверенность в успехе, веру в будущее и надежду. Любой донор хочет, чтобы и ему, и окружающим его людям, было лучше жить.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СПОСОБНОСТИ

Привлечение средств требует очень хорошей организации, особенно если речь идет о сборе частных пожертвований. Нужно контактировать с большим количеством людей. После того, как люди пожертвовали средства, их нужно обязательно поблагодарить, одним позвонить, другим написать, кого-то пригласить на мероприятие, и перед всеми обязательно отчитаться. Для этого нужно вести как минимум учет всех встреч, посещений, финансовых результатов, базы данных сторонников организаций и т.д. Большое значение имеет правильное оформление всех поступающих средств. Все это требует соответственного уровня менеджмента.

ВООБРАЖЕНИЕ И ТВОРЧЕСКИЙ ПОДХОД

В сборе средств есть определенные традиционные методики, но в каждой конкретной ситуации все зависит от их умелого и творческого применения. Чтобы кратко и убедительно сформулировать идею, разработать лозунг, логотип кампании, выбрать методы и аргументы, нужен творческий подход. Время не стоит на месте, нужно приспосабливаться. Особенно ценны для этого «свежие» силы – новые сотрудники, добровольцы, молодежь. Они дадут новые идеи, предложат нетрадиционные подходы.

Во время проведения беседы/презентации:

- Самое главное – увязать дело НКО с интересами и ценностями потенциального донора.
- Эффективное убеждение – 60% -слушать и 40% говорить.
- Создайте атмосферу сопричастности.
- Вовлеките человека/группу в обсуждение проблемы. ЧЕМ БОЛЬШЕ ЧЕЛОВЕК ГОВОРIT, ТЕМ ВЫШЕ ВЕРОЯТНОСТЬ ТОГО, ЧТО ОН ПОЖЕРТВУЕТ ДЕНЬГИ.
- Говорите о возможностях (изменениях в лучшую сторону).
- Апеллируйте к потребностям местного сообщества.
- Излучайте уверенность в результате деятельности.
- Помните, что жертвовать деньги – приятно. Человек чувствует себя значимым, состоятельным, способным оказывать помощь другим, статус в собственных глазах и глазах окружающих повышается, исчезает чувство вины и т.д.
- Во время презентации/беседы нужно несколько раз повторить основную мысль – для чего нужны средства, сколько и в каких формах может пожертвовать человек. Универсальное правило: скажите то, что вы пришли сказать...затем скажите это еще раз... затем скажите то, что Вы уже сказали.

Если человек/группа не хочет жертвовать:

- У вас наготове должны быть факты, которые могут помочь «сломать сопротивление».
- Внимательно слушайте аргументы и доводы, это поможет в будущем при организации подобных мероприятий.
- Настаивайте до тех пор, пока не получите отказ 3 раза.
- Не воспринимайте отказ лично, в то же время постарайтесь разобраться – нет ли здесь лично вашей вины.
- Помните, что потенциальный донор имел все основания и ПОЛНОЕ ПРАВО не поддерживать НКО и ее деятельность. Поэтому выражения «Вы должны помочь» недопустимы.

Любое выступление должно быть тщательно продумано и спланировано и выстроено с учетом интересов аудитории. Одно дело выступать перед учителями, совсем другое – перед пенсионерами или сотрудниками органов власти. Лучше не брать с собой подготовленный текст выступления, если взяли, старайтесь как можно реже им пользоваться. Во время выступления используйте цитаты и примеры вместо статистики, взывайте к чувствам, а не разуму, объясните, как вы лично пришли к пониманию необходимости этой деятельности. В конце выступления предложите всем заинтересовавшимся обращаться к Вам лично или другим сотрудникам организации.

Каналы неличной коммуникации – распространение информации в условиях отсутствия личного контакта и непосредственной обратной связи. Эффективными инструментами являются брифинги, пресс-конференции, кампании в СМИ.

Брифинги

Проводятся индивидуально или для небольших групп журналистов. Особенно результативны накануне мероприятия, если существует необходимость «введения в курс дела» и подготовки как СМИ, так и населения. Обычно на брифингах СМИ снабжают фактами, цифрами, материалами на данную тему, «снимают» сложные вопросы.

Пресс-конференции

При сборе частных пожертвований проводятся для того, чтобы объявить о начале акции по сбору частных пожертвований (привлечь внимание СМИ и населения) и ее завершении (отчитаться перед населением о том, сколько средств собрано и каким образом они израсходованы).

Кампании в СМИ

Серия целенаправленных информационных материалов (статей в газетах, сюжетов, выступлений, интервью, «прямых эфиров», передач, информационных сообщений на ТВ и радио), посвященных определенной целевой группе или проблеме, направленных на конкретную аудиторию или население в целом. Главное – по возможности непрерывно и регулярно размещать информацию в СМИ. Практика многих организаций показывает, что после каждого информационного сообщения приток пожертвований увеличивается, а спустя несколько дней, - спадает. Естественно, даже при самых идеальных отношениях НКО со СМИ, довольно сложно «обеспечивать» эту непрерывность. Для того, чтобы постоянно поддерживать интерес и внимание аудитории к теме, можно умело сочетать авторские статьи в газетах с короткими объявлениями по радио, «бегущую строку» с интервью или прямым эфиром, параллельно пригласить журналистов для освещения фандрейзинговых мероприятий и т.д. Задача НКО – просчитать все возможные информационные поводы, разработать и «выстроить» кампанию.

РАЗДЕЛ II МЕТОДЫ СБОРА ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ

Глава I Формы и методы сбора частных пожертвований

Методы сбора частных пожертвований можно классифицировать по разным критериям:

форма внесения денежных пожертвований: в кассу организации; безналичный денежный перевод, ящик-копилка.

целевая группа: сбор пожертвований от мотивированных людей (сторонников организации) и населения в целом или его отдельных групп.

тип пожертвований: в денежной или натуральной форме, однократное «случайное» или на регулярной основе.

размер пожертвования: небольшие суммы от большого количества людей или значительные от одного человека или небольшой группы и т.д.

Одним из самых известных методов, используемых зарубежными организациями, является «от двери к двери». Сущность отражена в названии. Члены или добровольцы, нередко специальные агенты, посещают людей дома и во время личной беседы убеждают внести пожертвование. Достаточно распространен сбор пожертвований от трудовых коллективов организаций и предприятий разной формы собственности. В его основе – налоговые льготы жертвователям. Популярны сбор пожертвований в публичных местах и проведение уличных акций, а количество и разнообразие фандрейзинговых мероприятий может ограничиться только фантазией.

Российские НКО практикуют сбор пожертвований через ящики-копилки, установленные в специальных местах, телерадиомарафоны, благотворительные концерты, аукционы, распродажи. Метод «от двери к двери» больше используется религиозными организациями. Незначительно распространены адресная рассылка, сбор средств от трудовых коллективов, через Интернет. НКО проводят уличные акции и размещают извещения в отделениях банков.

Формы и методы сбора частных пожертвований

| ФОРМЫ МЕТОДЫ | Ящики-копилки | Безналичный банковский перевод | Через кассу организации |
|---|---------------|-----------------------------------|----------------------------|
| Ящики-копилки, установленные в специальных местах | | | |
| Уличные акции | | | |
| Мероприятия | | | |
| «От двери к двери» | | | |
| Адресная рассылка | | | |
| Через Интернет | | | |
| Размещение извещений в отделениях банков | | | |
| Телерадиомарафоны | | | |
| Сбор пожертвований от трудовых коллективов | | | |

В данном пособии мы остановимся только на некоторых методах, которые, с точки зрения авторов, являются наиболее распространенными и приемлемыми для российских НКО.

Глава 2 Сбор пожертвований через ящики-копилки

Производится посредством установки копилки в специальных местах, во время уличных акций и на мероприятиях.

Преимущество данных методов заключается в относительной простоте и незатратности, возможности одновременного обращения к большому количеству людей. Акции по сбору средств позволяют привлечь внимание большого количества населения к деятельности организации и проблеме. Они содержат в себе большой образовательный и просветительский компонент. Примером могут служить акции по сбору средств для больных СПИДом, во время которых проводится рассказ о профилактике, лечении заболевания, об организации, которая помогает людям, попавшим в беду и т.д.

К недостаткам относятся небольшой размер пожертвования, необходимость привлечения к работе добросовестных, хорошо подготовленных добровольцев. В сбор пожертвований вовлечены люди и нередко вступает в силу «человеческий фактор», который может уничтожить репутацию организации в случае недобросовестного отношения, мошенничества или воровства. Задача НКО – организовать сбор пожертвований таким образом, чтобы свести к минимуму подобные риски. Поэтому, к подготовке и сбору пожертвований следует подходить самым серьезным образом и принять все необходимые меры по учету, контролю и обеспечению сохранности собранных средств, поскольку, как говорят американцы, у самих денег «памяти нет».

Сбор пожертвований через ящики-копилки, установленные в специальных местах

Есть два варианта установки копилки. Первый позволяет собрать небольшие суммы денег от большого количества людей, которые не являются сторонниками организациями. Второй вариант - ящики устанавливаются в местах, где живут или работают люди, поддерживающие организацию. Это может быть и дом добровольца, и офис организации, которую часто посещают люди. Основное отличие – копилки не просто размещены, люди проводят «агитационную» работу и просят друзей, знакомых, коллег внести пожертвования, объясняя, на что и для кого.

Где устанавливать ящики-копилки

Копилки устанавливаются в местах скопления людей: около кассы в магазине, кафе и т.д., чтобы люди могли опустить в них сдачу, практически в любых местах, где люди оплачивают покупки или услуги наличными. Лучше всего устанавливать копилки либо непосредственно рядом с кассой, или же на улице при выходе из магазина или учреждения. Зарубежные НКО размещают копилки в аэропортах, особенно международных. Уезжая из страны, люди легко расстаются с оставшейся мелкой валютой.

Обычно все места делятся на две группы – специальные места, в которых копилки размещаются стационарно на определенный период времени, и места, в которых копилки используются периодически, время от времени (проведение разовых акций или сбор средств в определенные дни недели).

Как должны выглядеть копилки

Зарубежные НКО используют две разновидности копилок при сборе частных пожертвований - для детей и для взрослых. Первая рассчитана на привлечение внимания детей и обычно ярко и красочно оформлена. Кроме того, у нее нередко бывает одна часть, которая движется или открывается при надавливании для того, чтобы в отверстие можно было опустить монету. Вторая разновидность – для взрослых. Эти копилки должны быть строгими и функциональными. Они могут отличаться хорошим дизайном или лозунгом, и оформлены таким образом, чтобы отображать идею - для кого и на что собираются средства.

Оформление ящиков-копилок

Ящик должен быть изготовлен из прочного материала, предпочтительно железа или пластмассы, бумага и картон не допустимы. Все ящики должны быть опломбированы, пронумерованы и закрыты. На них должны быть реквизиты организации, занимающейся сбором пожертвований (название и адрес). Для опечатывания могут применяться различные материалы, позволяющие визуально установить факт вскрытия/попытки вскрытия копилки посторонними людьми. Копилки обязательно должны быть оформлены плакатом и/или материалами о деятельности организации и обращением, в котором изложена основная идея – кто и на что собирает деньги. Иногда к копилке прилагают Акт вскрытия, в котором указана сумма собранных средств, и / или отчет о количестве собранных средств за время установки копилки и их расходовании. Некоторые организации вешают картонный термометр, на котором стоят отметки нужной суммы денег и периодически столбик поднимается на определенное количество единиц по мере продвижения к финансовой цели. Можно использовать другие средства привлечения внимания и стимулирования населения.

Подготовительная работа

Организация оформляет решение или приказ об установке ящиков-копилок с указанием мест размещения и периодичности вскрытия и назначает сотрудника, ответственного за данный вид деятельности. В его обязанности входит:

- Ведение мониторинга всех копилок, в том числе, нумерация, регистрация всех мест установки, указание даты, срока установки каждой копилки, Ф.И.О. руководителя организации или предприятия, в котором установлена

копилка, периодичность и даты вскрытия каждой копилки, сумма собранных средств.

- Подбор людей из числа штатных сотрудников и добровольцев для проведения мониторинга каждой копилки, организация их работы.
- Разработка отчета (программная и финансовая часть) о проведении каждой акции (например, ежемесячно, если копилки установлены на длительный срок), или после завершения каждой акции. В финансовом отчете должна быть указана полная сумма собранных средств через каждую копилку и просчитана себестоимость каждой акции (количество собранных средств X затраченных материальных и других ресурсов при подготовке и проведении акции). Все расходы НКО по организации и проведению акции по сбору средств должны учитываться отдельно и возмещаться из собственных средств организации, но не из собранных через копилку.

Как устанавливать ящики-копилки

Установить копилку непросто. Где бы организация не пыталась разместить копилки, чаще всего первая реакция неподготовленных людей – отказ под разными предлогами.

Первым шагом для размещения копилки является выбор места.

Второй шаг - большая индивидуальная работа и применение методов убеждения.

Третий шаг – определить, кто будет отвечать за состояние каждой копилки. Конечно, большой соблазн поручить копилку владельцу магазина, особенно если человек или организация проявляют интерес и готовность помочь. Но, все-таки, лучше, если сама организация этим будет заниматься. Для этого за каждой копилкой «закрепляется» сотрудник или доброволец.

Четвертый шаг – когда копилка уже установлена – постоянный мониторинг ее состояния – место, в котором она стоит, внешний вид (нет нанесено ли копилке повреждений, не было ли попыток ее вскрытия, если копилка прозрачная, то какое количество денег и каких в ней находится, может, для «стимулирования» населения в нее стоит опустить несколько бумажных купюр? А может она уже полная и люди не могут в нее опустить деньги?).

Пятый шаг - организация процесса регулярного вскрытия копилки и приходования средств.

При установке копилки в организациях, учреждениях, магазинах и др. необходимо заключение договора с владельцем. Прежде, чем заключать договор, организацию, где устанавливается копилка, должен посетить представитель НКО (штатный сотрудник, ответственный за этот вид работы, или доброволец, в обязанности которого входит мониторинг состояния данной копилки). Во время этого визита должны быть обсуждены все детали, связанные с установкой и мониторингом, и определены ответственные. Во время этой беседы нужно обязательно представить человека, уполномоченного организацией проводить мониторинг копилки, предъявить образец бейджа и

удостоверения, которое этот представитель будет предъявлять при обращении к персоналу организации/учреждения, в котором установлена копилка. Следует договориться с организацией, в которой установлена копилка, немедленно проинформировать НКО в случае пропажи/повреждения копилки (желательно, в письменном виде), а также заблаговременно уведомить НКО о прекращении акции по сбору пожертвований и вернуть копилку в целостности и сохранности. Следить за тем, чтобы копилка была правильно установлена и сбор средств проводился должным образом, - обязанность НКО, которая установила эту копилку.

Мониторинг

- Для мониторинга установленных копилки НКО организует штатных сотрудников и добровольцев, которые выступают как представители организации перед персоналом предприятий, в которых установлены копилки. В практике зарубежных стран представители организации, занимающиеся сбором средств, должны быть старше 16 лет. В российском законодательстве этого требования не существует, но человек, собирающий пожертвования для организации, должен иметь при себе документ, удостоверяющий личность и доверенность/удостоверение, в котором на бланке организации указаны название благотворительной акции, Ф.И.О. человека, занимающегося сбором средств. Каждый раз при обсуждении с персоналом вопросов, связанных с установленной копилкой, представитель организации должен предъявлять это удостоверение.
- Люди, осуществляющие сбор пожертвований, должны вести себя так, чтобы не опорочить имя организации, и ни при каких обстоятельствах не имеют право оказывать давление на людей, среди которых проводят сбор средств. Желательно, чтобы в организации, занимающейся сбором пожертвований, существовал Этический Кодекс, в котором были бы прописаны все правила поведения при сборе средств.
- Если во время мониторинга представитель организации обнаружит / заподозрит факт вскрытия копилки / хищения средств, он должен немедленно поставить об этом в известность как руководителя организации, занимающейся сбором пожертвований, так и организации, в помещении которой установлена копилка.
- После того, как НКО убирает копилки, ответственный за данный вид работы должен собрать все выданные штатным сотрудникам и добровольцам удостоверения.
- Человек, отвечающий в организации за сбор средств через копилки, несет полную ответственность за представителей организации, их поведение, манеру общения с персоналом организаций и предприятий, в которых устанавливаются копилки и соблюдение других этических норм.

Вскрытие ящика-копилки

- Прежде, чем производить вскрытие или перемещение копилки, члены комиссии/ответственное лицо должны убедиться в том, что ящик находится в рабочем состоянии, на нем нет повреждений, а также в сохранности пломбы. Если требуется ремонт, то об этом необходимо сообщить руководителю организации, занимающейся сбором средств, и, прежде чем устанавливать его снова, нужно его отремонтировать или заменить на новый.
- Вскрытие копилки и пересчет наличных средств должны производиться в присутствии не менее трех членов комиссии, в составе которой обязательно должен быть представитель организации, в помещении которой установлена копилка.
- Содержимое ящика пересчитывается, о чем составляется АКТ.
- В Акте должны быть указаны номер ящика, место установки, дата вскрытия и сумма собранных средств.
- Все собранные средства приходятся в кассу организации. В случае возникновения дополнительных расходов, связанных с установкой, транспортировкой или ремонтом ящика-копилки, они не должны осуществляться из собранных средств.

Глава 3 Проведение уличных акций

Сбор пожертвований на улице в местах массового скопления людей может проводиться путем размещения на определенное время столика /стенда организации с ящиком для пожертвований или проведения ярких красочных уличных акций. В обоих случаях сбор пожертвований проводится сотрудниками и/или добровольцами организации с использованием разных приемов привлечения внимания прохожих. Во время проведения сбора пожертвований ведется рассказ о целях, на которые собираются пожертвования, распространяется информация об НКО, в знак признательности жертвователям могут вручаться мелкие сувениры – календарики, значки с символикой организации и т.д.

Этот метод гораздо сложнее, чем сбор средств через ящики копилки, установленные в специальных местах. Во-первых, требуется особая подготовка и преодоление «психологического барьера» сотрудников и добровольцев. Во-вторых, людей нужно хорошо организовать.

Первостепенное значение для успеха применения данного метода имеет правильный выбор места. НКО должна определить его таким образом, чтобы как можно большее количество людей за данный отрезок времени получили информацию об организации и акции и возможность внести пожертвование. Идеальным местом, как правило, оказываются центральные улицы и места проведения массовых мероприятий (различные городские мероприятия, в том

числе спортивные, концерты и т.д.). НКО не следует сосредотачивать все свои усилия в одном месте, их должно быть несколько.

Организация мероприятия:

1. Создайте инициативную группу или рабочий комитет по подготовке мероприятия.
2. Составьте детальный план подготовки и проведения акции (дата, вид деятельности, ответственный и т.д.).
3. Составьте детальный перечень того, что организации необходимо для проведения акции:
 - Для привлечения внимания прохожих можно использовать громкоговоритель, по которому будет периодически озвучиваться специально разработанный текст-обращение к гражданам и в перерывах звучать музыка. Замечательно, если есть возможность его привлечь на безвозмездной основе, если нет - он обойдется очень дорого и с точки зрения себестоимости мероприятия это невыгодно.
 - Довольно эффективно использовать специально «растяжку» с лозунгом акции, стенды, наглядные материалы.
4. Часто при проведении сбора пожертвований организация раздает значки, сувениры, календарики и т.д. с символикой организации или лозунгом акции. Это, с одной стороны, привлечение дополнительного внимания к организации и акции, с другой – незначительное, но все-таки поощрение человека, внесшего пожертвование. Эти мелкие сувениры долго напоминают об акции.
5. Разработайте и изготовьте все материалы, которые НКО нужны для проведения акции (от обращений для привлечения добровольцев до «растяжек» и плакатов). На основании этого списка составьте бюджет. Определите источники финансирования.
6. Примерно просчитайте средства, которые организация реально сможет привлечь (на основе собственного опыта сбора средств или других НКО, исходя их количества мест, в которых будут проводиться акции, количества добровольцев, вовлеченных в эту работу, временных затрат и т.д.).
7. Просчитайте себестоимость акции. Естественно, средства на организацию акции (вложенные НКО или привлеченные) должны быть минимальными. Идеальное соотношение – затраты на проведение акции составляют 5-6% от суммы привлеченных. Но этого добиться довольно сложно. Чем больше опыта у НКО по организации акций по сбору частных пожертвований, тем эффективнее мероприятия.
8. Выберите дату и время.
 - Она не должна совпасть с фандрейзинговым мероприятием другой организации.
 - Учитывайте время года, недели, дня (выходные многие жители в летнее время проводят за городом, если Вы определили место, где поблизости

- есть учебные заведения, то нужно просчитать время таким образом, чтобы студенты не были на каникулах и т.д.).
- Если в данной местности много магазинов, кафе, офисов, то лучше приурочить акцию к перерыву на обед.
9. Организуйте людей, которые будут заниматься сбором пожертвований. Для этого можно провести работу как с имеющимися у организации добровольцами, так и привлечь новых. Составьте график для сотрудников и добровольцев таким образом, чтобы каждый человек занимался сбором средств не более 2 часов подряд. Каждого человека нужно проинструктировать относительно того, каким образом ему/ей следует проводить сбор средств (в рамках единой процедуры, разработанной и принятой организацией). Особое значение имеет умение людей собирать средства. Для этого их предварительно нужно научить тому, как себя вести с людьми, как обратиться к прохожему, какие аргументы использовать, как вести себя, если в ответ нагрубили и т.д. Люди, занимающиеся сбором средств на улице, должны уметь привлечь внимание прохожих, их нужно соответственным образом одеть (яркие, красочные майки с логотипом организации и/или лозунгом акции), снабдить яркими «стикерами» (наклейками) или, как это делает Красный Крест – фартуками с символикой организации. Можно также использовать кепки и другие атрибуты. У каждого человека, занимающегося сбором средств, должен быть красочно оформленный, легкий и удобный ящик для сбора пожертвований (естественно, он должен быть опечатан).
 10. Прежде, чем выходить на улицу с ящиком-копилкой, нужно провести кампанию в СМИ. Население должно быть подготовлено к пожертвованиям. Оно должно знать или хотя бы что-то слышать об организации, о том, для каких категорий населения она работает и т.д. Естественно, новой или незнакомой организации пожертвуют меньше, чем организации, которая «на слуху», руководителя которого жители часто видят на экране телевизора, слышат по радио, об организации периодически читают статьи в газетах. Лучше проводить целенаправленную кампанию в СМИ под каждую акцию по сбору средств. Причем кампания должна начаться как минимум за 15-18 дней до проведения акции.
 11. После проведения акции нужно обязательно «отчитаться» перед населением. Обычно это делается при помощи СМИ – используйте те же приемы, что и для привлечения внимания к акции. Идеальным «отчетом» является пресс-конференция или брифинг для сразу нескольких СМИ (и электронных, и печатных).
 12. Соберите все материалы, которые остались от акции.
 13. Проведите с сотрудниками организации и ее активными добровольцами «разбор» акции. Проанализируйте затраченные усилия, материальные и человеческие ресурсы и сопоставьте их с полученными результатами.

Оцените акцию. Сделайте выводы и обобщите все извлеченные уроки. Это поможет при дальнейшем проведении подобных мероприятий.

14. Разошлите письма с благодарностью в адрес всех людей, которые так или иначе помогли в ее проведении.

ВАЖНО: Для проведения уличных акций необходимо разрешение местных органов власти. Нормативными актами федерального уровня, регулирующими проведение уличных акций, являются Указ Президиума Верховного Совета СССР от 28 июля 1988г. №9306-ХІ "О порядке организации и проведения собраний, уличных шествий, митингов и демонстраций", "Указ Президента РФ от 25 мая 1992 г. № 524 "О порядке организации и проведения митингов, уличных шествий, демонстраций и пикетирований", а также Временное положение "О порядке уведомления органов исполнительной власти г.Москвы о проведении митингов, уличных шествий, демонстраций и пикетирования на улицах, площадях и в иных открытых общественных местах города Москвы", утвержденный Указом Президента РФ от 24 мая 1993 г. № 765.

Глава 4 Сбор пожертвований на мероприятиях

Наиболее распространенными мероприятиями российских НКО по сбору частных пожертвований являются благотворительные ужины, балы, концерты, аукционы, выставки-продажи (особенно картин) и т.д. Мы не будем останавливаться на подготовке и проведении различных мероприятий. Обратим внимание на вопросы, связанные с осуществлением сбора частных пожертвований.

Форма проведения мероприятия:

Довольно часто НКО проводят благотворительные лотереи. В соответствии со статьей 17 Федерального закона «О лицензировании отдельных видов деятельности от 25 сентября 1998 года № 158-ФЗ в перечень видов деятельности, на осуществление которых требуются **лицензии** входит организация и проведение лотерей.

Отграничение сбора частных пожертвований от предпринимательской деятельности:

Не менее распространенной практикой является проведение благотворительных выставок-продаж и иных мероприятий, на которых осуществляется продажа товаров и изделий. Добавление слова «благотворительная» не меняет сути - продажа или реализация является, безусловно, коммерческой деятельностью, и налогообложение в этом случае действует по правилам, установленным для коммерческой деятельности. Не имеет значения, опускаются ли деньги в копилки или перечисляются на счет

организации, продает организация готовые изделия или поделки детей, инвалидов, пожилых людей.

Иногда НКО получает в качестве пожертвования товары для дальнейшей реализации. Пожертвованное имущество получатель имеет право реализовать и вырученные средства направить на благотворительные цели, но опять же, необходимо помнить, что при таком пожертвовании нужно будет уплатить все причитающиеся налоги с сумм, полученных от реализации.

Особое внимание НКО следует обратить на мероприятия, которые могут быть квалифицированы налоговыми органами как предпринимательская деятельность. При проведении балов, обедов, ужинов нарушаются основные условия, отличающие некоммерческую деятельность от продаж - безвозмездность и безусловность. Участники благотворительного ужина/бала оплачивают входные билеты, мероприятие проводится не безвозмездно для участников и не на льготных условиях, следовательно, формально оно относится к предпринимательской деятельности. «Однако, прежде всего, налоговая инспекция при проверке будет делать вывод о том, велась предпринимательская деятельность или нет, исходя из того, как оформлены бухгалтерские документы, отражающие передачу денег. Если были напечатаны входные билеты, подлежащие учету как первичные бухгалтерские документы, в которых указана цена билета, то поступившие деньги будут рассматриваться как средства, полученные от предпринимательской деятельности и подлежащие налогообложению (независимо от того, что часть этих денег идет покрытие затрат на проведение бала, а другая на благотворительную деятельность).

Если же входные билеты не печатались и не выдавались, а также нет иных документов, свидетельствующих о наличии юридической обязанности для лиц, посетивших бал, вносить плату за участие в этом бале, то деньги, перечисленные по безналичному расчету, в части оплаты за бал будут рассматриваться как плата за оказание услуг и подлежат налогообложению в полном объеме. Договор пожертвования в отношении данных денег будет считаться недействительным, поскольку фактически передача данных денег является не пожертвованием, а платой за оказание услуг (оказанием услуг в данном случае является организация и проведение бала). **Если оплата производилась наличными деньгами и в приходном ордере написано, что вся принимаемая сумма является благотворительным взносом, то она полностью будет рассматриваться как благотворительный взнос, не подлежащий налогообложению.** Однако, данное правило будет работать только в том случае, если полученные деньги будут направлены на благотворительные цели. Следовательно, направление части таких денег на покрытие затрат по организации бала возможно только в том случае, если проведение данного бала является деятельностью по реализации благотворительных целей (например, бал проводится для инвалидов). В

противном случае на вас будут наложены соответствующие санкции за не целевое использование средств»⁴.

Передача жертвователям определенных материальных объектов (платки, книги, календари и т.п.) или иных благ (предоставление питания) при проведении мероприятий по сбору пожертвований - еще один момент, на который нужно обратить серьезное внимание.

Главное - соблюдение следующих основополагающих принципов:

а) предоставление материальных благ не должно быть обусловлено совершением пожертвования ни в объявлении о сборе пожертвований, ни конклюдентными действиями организаторов сбора в процессе сбора пожертвований. При этом материальные блага не должны быть имущественно значимыми для обычного участника гражданского оборота (например, путевка в санаторий явно относится к числу имущественно значимых благ для обычного участника гражданского оборота, в то время как стандартный малоформатный календарь к числу таких объектов гражданского оборота явно не относится);

б) у жертвователя не должно быть цели получить в обмен на пожертвование встречное имущественное предоставление, его действия должны быть имущественно бескорыстными, однако это не означает, что в основе его действий должен лежать абсолютный альтруизм. Жертвователь может иметь целью повышение своей личной или деловой репутации в результате совершения пожертвования, поэтому основной целью вручения материальных объектов жертвователям должна быть фиксация самого факта совершения пожертвования;

в) по общему правилу размер вносимых пожертвований не должен быть заранее обусловлен организаторами.⁵

Таким образом, при приглашении на благотворительные обеды, ужины, балы главное, чтобы НКО не оговаривала предполагаемый размер вносимых пожертвований, тем более не указывала стоимость участия в ужине в пригласительных билетах, участники вносили деньги в копилку или кассу организации как благотворительное пожертвование, не рассчитывая ничего получить взамен. Собранные на таком мероприятии средства не могут

⁴ «Сбор частных пожертвований. Правовые аспекты. Вопросы бухгалтерского учета и налогообложения», Ставрополь, 2001г., стр.65

⁵ «Сбор частных пожертвований. Правовые аспекты. Вопросы бухгалтерского учета и налогообложения», Ставрополь, 2001г., стр.19

использоваться для покрытия расходов по его организации, за исключением случаев, оговоренных выше.

Глава 5 Сбор пожертвований через рассылку писем

Этот метод следует применять организациям, у которых есть достаточное количество ресурсов (как материальных, так и человеческих), база данных сторонников (основная составляющая успеха), опыт работы в местном сообществе и хорошая репутация. Этот метод не для начинающих НКО.

Сущность метода заключается в оформлении в письменном виде обращения с просьбой оказать финансовую поддержку, направленное большой группе перспективных доноров организации. Особенностью его применения является то, что он требует не однократных, а систематических усилий со стороны организации (одной или двух рассылок недостаточно). При целенаправленном применении на протяжении нескольких лет может обеспечить НКО мощной прогнозируемой финансовой поддержкой.

Рассылка писем – один из самых гибких и мощных инструментов привлечения средств от населения. Это маркетинговая технология, успешно применяемая в коммерческом секторе, которая была адаптирована для НКО. Рассылка может быть дорогостоящим инструментом, но может и нет. В любом случае, она позволяет проинформировать большое количество людей, привлечь сторонников, а со временем сформировать постоянную группу доноров для организации. Если программа хорошо и правильно организована, она может обеспечить организации постоянный приток средств. Чтобы этого достичь, организации нужно вложить немало ресурсов на начальной стадии, причем не столько денежных средств, сколько человеческих. Этот метод, в отличие от других, редко дает быстрые результаты.

Для организации рассылки необходимы:

- Лист рассылки (перечень адресов, по которым будут рассылаться письма).
- «Информационный пакет» - обычно брошюра с письмом – обращением и либо конверт, либо бланк извещения для внесения пожертвования через банк (то, что необходимо человеку для того, чтобы сделать пожертвование).
- Разработанная система обратной связи с жертвователями.

Принципиальное значение для применения этого метода имеют правильный выбор целевой группы, обращение и время.

В методических пособиях зарубежных организаций рассылка классифицируется следующим образом:

«ХОЛОДНАЯ» - организация отправляет письма людям, с которыми у нее до этого не было контактов.

«ТЕПЛАЯ» - организация рассылает письма членам организации и людям, знающим ее поддерживающим деятельность разными способами. В этом случае «отдача» от затраченных усилий будет гораздо выше.

«СОВМЕСТНАЯ» - организация использует листы рассылки другой НКО для расширения числа сторонников, происходит своеобразный обмен потенциальными жертвователями.

Одним из важнейших принципов применения метода рассылки является личное обращение к человеку. Всем известно, что очень хорошо работают обращения, написанные от руки. К сожалению, этот принцип сложно совместить с необходимостью изготовления и рассылки большого количества писем. В этом случае модно использовать некоторые приемы, которые помогут придать обращению личный характер. Можно «от руки» вписывать обращение к человеку (Уважаемый...»), или печатать Дорогой/уважаемый, а от руки вписывать имя и отчество. В письме можно упомянуть сумму предыдущего взноса и выразить благодарность, какое-то предложение можно подчеркнуть, выделить, что-то дописать от руки и т.д.

Содержание рассылки:

1. Конверт.
2. Письмо-обращение. Исключительно вежливое, персонализированное.
3. Заполненный бланк извещения.
4. Конверт для отправки в организацию квитанции об оплате (может быть бесплатным или доплатным).
5. Буклет, информационный листок или другая информация. Усиливает письмо, рассказывает о деятельности организации и /или о проблеме, на решение которой направлен сбор средств.

По вопросу объема рассылаемой информации единого мнения нет. Некоторые говорят, что письмо не должно быть объемом больше одной страницы, другие – что оно может быть и на нескольких листах. Все определяется тем, какой объем информации организация может и хочет включить для того, чтобы привлечь внимание человека и заинтересовать его в участии в программах и проектах организации. Во многом этот объем ограничивается финансовыми возможностями организации. Даже самый простой пакет документов при рассылке содержит довольно большой объем информации. При его формировании нужно руководствоваться разумом. Что, если этот конверт человек, не заинтересовавшийся его содержанием, опустит в корзину? Стоит ли отправлять людям, которые ничего не знают об организации полный объем информации, дорогостоящие брошюры и буклеты, или достаточно ограничиться небольшим по объему, но содержательным материалом? Чтобы привлечь внимание, материал должен быть кратким, ярким, с цитатами, вопросами, фотографиями, хорошей графикой. Текст не должен быть «сплошным». Должны быть параграфы, перечисления, информацию можно помещать в квадраты и т.д.

Содержание обращения определяет на 50% успех применения данного метода. Другие 50% - правильно выбранная целевая группа и время.

«ТЕПЛАЯ» РАССЫЛКА

Рассылка писем членам и сторонникам организации – самый эффективный способ сбора пожертвований. Люди уже знают организацию, доверяют ей, убедились в результатах ее деятельности, они «предрасположены» к тому, чтобы пожертвовать средства на ее проекты и программы. Вам не нужно их в этом убеждать. Вам нужно только попросить. Обычно в случае такой рассылки очень высок процент «отдачи» - от 7% до 30%. При условии тщательно просчитанной себестоимости рассылки, например, затраты на один пакет - 2 рубля, пожертвование - 10 и более, это может принести организации значительные средства. Существуют разные точки зрения на то, как часто нужно обращаться к людям за помощью. Некоторые НКО считают, что один раз в год, другие – раз в квартал, некоторые обращаются ежемесячно. Каждая организация приходит к своим выводам на основе опыта. Если НКО при частом обращении получает хорошие результаты, почему бы этим не пользоваться. Существует еще один способ – попросить человека ответить на вопрос, как часто он/она готовы вносить пожертвования (например, в форме маленькой анкеты с ответами – раз в год, раз в 3 месяца и т.д.). Соответственно, каждому донору можно отправлять просьбы о пожертвовании с устраивающей его/ее периодичностью. Независимо от частоты обращения, НКО следует каждый раз разрабатывать новое обращение.

«ХОЛОДНАЯ РАССЫЛКА»

Можно помечтать о той «отдаче», которую могла бы получить организация, имеющая перечень из 10000 адресов. Как правило, НКО становится обладателем такого списка адресов в результате обмена с другой организацией. На самом деле все не так просто. Если речь идет о людях, с которыми у организации не было опыта сотрудничества, то с первого раза может ничего не получиться. «Холодная» рассылка так называется потому, что человек, получающий письмо или пакет материалов об НКО, не испытывает никаких «теплых» чувств. Опыт многих зарубежных организаций показывает, что при такой рассылке, чтобы получить тот же результат, что при «теплой рассылке», нужно отправить в 10 раз больше обращений.

Обращение при «холодной рассылке» должно быть другим. Акцент должен быть смещен на информацию об организации, причем описание должно быть в доверительной, мягкой лирической форме.

Анализ практики зарубежных НКО показывает, что при «холодной» рассылке процент отклика 0.5%-2.%. Он может быть довольно высоким – до 4%-5%. Но это нетипично и происходит чаще всего при стихийных бедствиях или чрезвычайных ситуациях. Поэтому прежде, чем применять этот метод, нужно просчитать себестоимость.

«СОВМЕСТНАЯ»

Идея основана на том, что лучший донор – тот, который недавно пожертвовал деньги Вашей организации («теплая рассылка»). Ближе к этой категории находятся люди, которые пожертвовали деньги другой организации. Это явно обеспокоенные социальными проблемами люди, которые уже имеют опыт ответов на рассылки. На практике оказывается, что если одна организация «делится» базой данных сторонников с другой НКО, то обе оказываются в выигрыше. Процент отдачи от применения данного метода составляет 2.5% - 10%. Он варьируется в зависимости от того, насколько близки виды деятельности организаций. Многие НКО разрабатывают элементарные процедуры, которые позволяют им защищать свои интересы и интересы своих доноров.

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ПОЧТОВОЙ РАССЫЛКИ

После того, как у организации сформирована хорошая база доноров и активная программа рассылки, то успех применения метода рассылки будет зависеть только от хорошего менеджмента.

С чего начать?

- Разработайте и внедрите в практику работы организации стратегию сбора информации. Например, НКО берет контактную информацию у каждого человека, который обратился в организацию, независимо от того, по какому вопросу. Вносит в базу данных информацию о людях, которые принимали участие в мероприятиях, проводимых организацией.
- Работайте систему целенаправленной работы со сторонниками организации. Можно, например, попросить каждого из них провести работу со своими друзьями и знакомыми.
- Попытайтесь установить контакты с как можно большим количеством организаций. Если они с симпатией относятся к Вашей деятельности, попросите у них базу данных сторонников их организации или предложите провести совместную рассылку.
- Соберите как можно больше баз данных. Прежде, чем использовать их, проведите тестирование.
- Используйте для сбора информации телефонные справочники. Этот метод менее эффективный, чем использование листов рассылки и баз данных других организаций, потому что процент отклика будет гораздо меньше.
- Чтобы сократить расходы по рассылке, используйте личную доставку информационных пакетов (например, это могут сделать студенты - добровольцы).
- Не торопите события. Используйте тактику малых завоеваний. Этот метод требует больших усилий, но отдача будет, хотя и не скоро.

Менеджмент рассылки:

Просчет себестоимости

На начальном этапе организация вкладывает денежные и человеческие ресурсы для того, чтобы получить отдачу в виде пожертвований, т.е. вложенные деньги должны принести деньги. Для этого нужно просчитать сумму затрат и сопоставить ее с прогнозируемой суммой отдачи. У НКО должна быть финансовая цель каждой рассылки. По мере того, как у организации сформируется группа людей, которые откликнулись, внесли пожертвования, следует проводить деление доноров на постоянных и тех, кто жертвует время от времени, а также в зависимости от суммы пожертвования. Для работы с каждой категорией нужна своя стратегия, определенные материалы и формы благодарности и поощрения.

Тестирование

Прежде, чем использовать большой лист рассылки, его нужно протестировать. Для этого можно сделать рассылку не по всем, а по определенным адресам, например, жителям одного района или какой-либо определенной категории. Если список в принципе работает, его следует использовать, если нет, имеет смысл от него отказаться. Если НКО маленькая или неопытная, то нужно начинать с небольших рассылок, выбрав из общего списка или базы данных, например, 10% методом простой случайной выборки (в рассылку включается каждый десятый из списка).

Следует также провести тестирование обращения, его дизайна, разных вариантов сумм пожертвований. Это позволит определить, что дает лучшие результаты.

Сегментация

Одним из преимуществ метода рассылки является то, что он позволяет обращаться к определенным группам населения и при этом видоизменять тексты, материалы с учетом интересов и специфических особенностей каждой группы. Сам лист рассылки можно разделить на разные сегменты, что зависит от подхода самой организации к рассылке (как давно и насколько серьезно НКО занимается этим методом, и какое место он занимает в системе сбора средств организации). Лист рассылки можно разделить на сегменты по следующим признакам:

- Как давно данный человек вносит пожертвования (3 года, год, только с этого года).
- Периодичность взносов (раз в год, ежеквартально, раз в месяц и т.д.).
- Сумма взноса.
- География (люди, проживаемые в данной местности, в определенном районе и т.д.).

- Члены/добровольцы/люди, принимающие участие в мероприятиях организации и т.д.
- По мотивации и т.д.

Данная сегментация дает возможность, в первую очередь, проявлять гибкий подход в работе с разными категориями жертвователей, разрабатывая для каждой группы обращение, с учетом ее характеристик и особенностей.

Увеличение размера пожертвования

Если на первом этапе рассылки имеет значение получить отклик от людей, то дальше встает вопрос о том, как удержать этих доноров и превратить их в постоянных. Если человек один раз пожертвовал деньги, то не следует думать, что он готов пожертвовать еще, тем более стать постоянным донором. В то же время, если человек пожертвовал деньги, он поддержал Вашу организацию. Значит, есть повод обратиться к нему еще раз. Следующим шагом будет попросить человека оказывать поддержку регулярно с определенной периодичностью. Затем можно увеличить сумму взноса. В любом случае нужно пытаться всяческими способами бороться за каждого донора. Если у жертвователя изменились обстоятельства, и он/она не может больше оказывать финансовую поддержку, не спешите исключать его из списка доноров. Есть много других вариантов, например, участие в проведении социологических опросов, распространение информации и т.д.

Часто организации просят у донора постоянной поддержки на протяжении длительного отрезка времени, например, ежемесячный взнос в течение нескольких лет, объясняя это тем, что проблема серьезна и требует систематической и целенаправленной деятельности на протяжении многих лет.

Работа с листом рассылки

База данных и составленный на ее основе лист рассылки является одним из самых ценных приобретений любой некоммерческой организации. Поэтому к нему нужно серьезно и бережно относиться. Если компьютер ненадежный и произойдет сбой в его работе, Вам не восстановить всю информацию. Поэтому следует подумать о том, не сделать ли резервную копию на дискетах или продублировать информацию еще на одном компьютере. Организация несет определенную степень ответственности перед своими донорами и должна следить за тем, чтобы имеющаяся информация не попала в чужие руки. Особенно это относится к информации личного характера, которую сообщил о себе жертвователь в анкете, или суммах взносов за последние годы. Помимо этого менеджмент базы данных включает в себя периодическую «чистку» - умершие, выбывшие в другие города доноры должны из него исключаться, поскольку, рассылать по этим адресам письма неэффективно с точки зрения финансовых и человеческих затрат.

Также периодически стоит просматривать базу и выявлять людей, которые не вносят пожертвования в течение какого-то промежутка времени.

Работа с базой данных и списком рассылки заключается не только в редактировании, но и расширении его. Все новые контакты следует сразу же вносить в базу данных, классифицировать и отправлять по ним обращение. Чем скорее Вы начнете, тем скорее люди получат следующее обращение.

Глава 6 Размещение заполненных извещений в отделениях банков

Особенностью данного метода является использование извещений для внесения пожертвований. Для этого можно использовать бланк установленного образца, в котором заблаговременно указываются платежные реквизиты организации, проводящей сбор пожертвований, и в графе «Наименование платежа» - наименование программы или акции, в рамках которой проводится сбор средств. Естественно, для проведения такого рода мероприятия необходимо заручиться согласием руководства банка, возможно, составить договор. Требования банков при этом виде сбора частных пожертвований, процент за обслуживание и оформление Договора с банком могут быть различными и их следует согласовывать с сотрудниками конкретного банка и его отделения.

Собственно размещение квитанций в отделении банков вряд ли даст какой-нибудь результат. Основа успеха - кампания в СМИ и работа с населением.