Министерство экономического развития РФ

центр РНО www.crno.ru

Межрегиональная благотворительная общественная организация «Центр развития некоммерческих организаций» при финансовой поддержке Министерства экономического развития РФ в рамках проекта «Распространение технологии "Добрые города" для поддержки СО НКО и активизации местных сообществ»

Ахметзянова Л.Ф.
Письма и публичные обращения для привлечения средств. — СПб.: ЦРНО, 2015

Редактор: *Ивановская И.В.*

В книге собраны советы, которые помогут читателю повысить эффективность публичных обращений, писем и презентаций, нацеленных на привлечение средств

Пособие предназначено для руководителей российских некоммерческих организаций с различным опытом работы с частными пожертвованиями, руководителей проектов и программ, фандрайзеров. Издание также представляет интерес для преподавателей и студентов вузов по специальностям «Социальный менеджмент», «Менеджмент НКО», «Социальная работа» и т.д., а также для всех инициаторов и координаторов некоммерческих проектов, сборов, событий.

Книга рассчитана как на тех, кто имеет опыт в сфере привлечения средств на некоммерческие проекты, так и на тех, кто только начинает свою работу в этом направлении.

© МБОО «Центр развития некоммерческих организаций», 2015
Номер в реестре НКО, выполняющих функции иностранного агента, Минюста РФ 278150030

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие 4
Благодарности 5

Введение 6

ГЛАВА 1. Модель AIDA в фандрайзинге

1.1. Убеждение + информация + мотивация = ? 7
1.2. Привлекаем внимание 9
1.3. Художник рисует то, что чувствует 13
1.4. Желание — это тысяча возможностей 20
1.5. Билли, заряжай! 23

ГЛАВА 2. «Я к вам пишу...», или Убеждающие письма шаг за шагом

2.1. Связанные одной целью 25
2.2. Акценты и высокий штиль 28
2.3. Чтобы не отказывали 31
2.4. Оформление текста 33

ГЛАВА 3. Фандрайзинговые презентации

3.1. Ошибки фандрайзинговых презентаций 36
3.2. Слайд или документ? 38
3.3. Структура фандрайзинговой презентации 39
3.4. Дизайн слайдов 42
3.5. Дай пас! 43

ГЛАВА 4. Суровые будни фандрайзера

4.1. Найти и не сдаваться 44
4.2. Коммуникации в команде 46

ГЛАВА 5. Как измерить результат 48
5.1. Кейс «Переверни мир». Секреты эффективности 50

ГЛАВА 6. Юридическое оформление 53

ГЛАВА 7. Осторожно, мошенничество! 54

Заключение 55
Рекомендованная литература 56

Знакомьтесь: Добрые города 57
Об авторе 63
О ЦРНО 64

ВЕРНУТЬСЯ К ОГЛАВЛЕНИЮ

ВВЕДЕНИЕ

Дорогие друзья, у меня для вас отличная новость! Существует несколько способов привлекать средства, не встречаясь с донором. Конечно, если бы у нас, фандрайзеров, было много времени, мы встречались бы с каждым. Но зачем, если можно создать публичное обращение, презентацию или подготовить письмо, которые будут работать вместо нас? Цель обращений — заменить реальную встречу с потенциальным благотворителем и убедить его пожертвовать средства.

В данной брошюре собраны советы, приемы и секреты, которые помогут повысить эффективность ваших обращений. Мы рассмотрим основные правила подготовки презентаций, писем и публичных обращений. Структура этих методов очень похожа, потому что цель обращений одна и та же. Знание правил подготовки убеждающих текстов позволит вам быть более эффективными в привлечении ресурсов. Не стоит воспринимать рекомендации как готовые шаблоны, которые можно применять всем и вся, ведь у вас есть знания и опыт, понимание специфики вашей организации и вашего города. Поэтому творчески подходите к использованию всех фишек из данной брошюры и смело добавляйте свои.

Много внимания в этой работе я буду обращать на сторителлинг — искусство рассказывания историй. Это широко распространенная на Западе техника убеждения, которая влияет на эмоции слушателей. Конечно, истории лучше рассказывать, а не описывать, но я попробую справиться с этой задачей. Я буду часто рассказывать истории о себе, о фандрайзинге в «Даунсайд Ап», который является моим основным местом работы, а также о проекте «Фандрайзинг в стиле FUN» — моем авторском проекте. Я уверена, что, знакомясь с этими историями, вы вспомните и свои, и очень надеюсь, что они помогут вам привлекать еще больше ресурсов. Чтобы нам было легче ориентироваться, давайте выделим истории в тексте курсивом.

Для начала мы познакомимся с моделью AIDA, поймем, как использовать ее в письмах, установим правила построения и оформления письма, а затем переложим все эти правила на презентации. Хочу отметить, что фишки, описанные в данной брошюре, применимы ко всем видам убеждающих текстов, в том числе к массовым электронным рассылкам.

ГЛАВА 1

Модель AIDA в фандрайзинге

— Вы умеете слушать?

— Как и большинство людей, вероятно. Если заинтересуюсь — слушаю, а нет — стараюсь выказывать интерес.

Чарльз Диккенс

Однажды меня пригласили провести семинар по теме «Работа с корпоративными донорами». Это был мой первый опыт общения с большой аудиторией. В комнате собралось много людей, большая часть которых была куда старше меня. В их глазах читалось: и чему нас может научить эта пигалица? Я решила начать свое выступление с истории.

КАК-ТО УТРОМ в офисе «Даунсайд Ап» раздался звонок. Я взяла трубку, на том конце провода оказалась менеджер компании М. Она сказала, что в российское представительство компании пришла разнарядка из глобального офиса с целью оказать благотворительную помощь в размере 20 000 долларов какому-нибудь фонду. Мы побеседовали пять минут и договорились о встрече после обеда. Отложив все дела, я начала изучать сайт М., как российский, так и глобальный, и делать презентацию для компании с предложением поддержать проект по подготовке к школе детей с синдромом Дауна.

В назначенное время я — с презентацией на русском и английском языках, уставными документами фонда — была на встрече. Как оказалось, менеджер компании звонила не только в «Даунсайд Ап», но еще в несколько фондов.

В одном не взяли трубку, в другом нужный человек был в отпуске, в третьем обещали написать электронное письмо, но только я приехала, да еще и с презентацией, учитывающей миссию компании и ее потребности. Кстати, глобальный офис решил, что для проведения проекта, подготовленного мной на коленке, мы просим слишком мало средств, и увеличил сумму в десять раз.

Мои слушатели успокоились. Вероятно, они думали: если у этой пигалицы были случаи работы с такой крупной компанией, то она наверняка может и нам что-то об этом рассказать.

Теперь давайте разберем, зачем я рассказала эту историю слушателям и вам, читателям. В маркетинге традиционная модель поведения клиента называется AIDA. Где A — attention (внимание), I — interest (интерес), D — desire (желание), A — action (действие). Своей историей я хотела привлечь внимание слушателей. Помимо этого истории служат созданию доверительной атмосферы. Собственно, именно истории ведут к тому, что вам доверяют. **Людям не нужна новая информация, им нужна вера — вера в вас, в цели вашей организации, в ваш успех.** Именно история может подарить людям веру. Если ваш рассказ вдохновит слушателей, если они сделают вашу историю своей и придут к тем же выводам, что и вы, считайте, что половину работы вы уже сделали. Главный вопрос, на который должна отвечать история, таков: можно ли вам доверять? Люди, которых мы хотим убедить, первым делом задают себе два вопроса: «Кто это такой?» и «Зачем он здесь?» До тех пор, пока ответы на эти вопросы не получены, не будет веры ни единому вашему слову.

Слушатели курса, которым я рассказывала историю о компании М., сначала хотели понять, кто я. Поначалу они решили, что перед ними новичок, прочитавший несколько книг о фандрайзинге. И мне пришлось заменить убеждение «мы не можем доверять неопытному» на новое: «эта девочка знает, что говорит».

В принципе, я могла бы сказать: «Привет, я очень интересный человек. Я не высокомерная всезнайка, просто иногда мне везло с компаниями-партнерами». Формально у этих слов точно такой же смысл, как и у рассказанной истории, но практика показывает, что существует разница между эффектом, производимым историями и утверждениями. Эта разница огромна и всегда складывается в пользу истории.

ПРИВЛЕКАЕМ ВНИМАНИЕ

Итак, прежде чем кого-то в чем-то убедить, вам придется вызвать у собеседника доверие. История — это способ быстро продемонстрировать, кто вы такой и почему вам можно доверять.

Фандрайзинг — это продажа. Нам кажется, что уж мы-то не продаем точно, но по большому счету именно так дела и обстоят. Мы убеждаем донора сделать пожертвование, принять участие в фестивале или спортивном мероприятии, потратить деньги или свое время. Мы убеждаем клиента действовать определенным образом, поэтому все фандрайзеры — продавцы. Мы продаем «плюс 10 в карму».

Фандрайзер, который предлагает какую-либо идею, не установив контакта со слушателем, не только даром потратит время, но и ничего не продаст.

Многие некоммерческие организации отправляют своим сторонникам электронные рассылки. Это часто используемый способ привлечения средств и информирования сторонников о новостях НКО. Эффективен ли он, а если да, то насколько? На интернет-портале «Фандрайзинг в стиле FUN» (*http://fundraising-fun.ru*) я публиковала ответы людей на вопрос, почему они не читают рассылки от НКО.

«Я ПОЛУЧАЮ РАССЫЛКИ примерно от пятнадцати благотворительных фондов. В последнее время я их просто быстро просматриваю, так как они стали слишком одинаковыми: описание проблемы, общая информация и в заключение — либо приглашение на мероприятие, либо просьба сделать пожертвование. Я хорошо знаю фонды, которым даю свои контакты, поэтому эти рассылки и не просвещают меня, и не мотивируют на пожертвование. Просто тратят мое время».

«В СВЯЗИ С ОТСУТСТВИЕМ драгоценного времени основным фактором, который мешает восприятию рассылок от НКО, является большое количество текста. При формировании любой коммуникации нужно не забывать, что читатель, как и покупатель в магазине, всегда в первую очередь обращает внимание на то, как выглядит «обертка»: красивый шаблон, фото или картинка. Основная информация о мероприятии должна составлять два-три предложения. Сплошной текст, на который нужно потратить десять-пятнадцать минут, читать мало кто готов».

Хочу заметить, что это слова людей, которые получают «добрый спам» не только по долгу службы, но и по велению сердца. Если наши послания не привлекают внимания, то интереса они точно не вызовут. **Будьте оригинальны!**

Ежесекундно на нас сваливается огромное количество информации: новости, ленты в социальных сетях, баннеры, ссылки на видеоролики. Если раньше мы выскакивали из информационного потока, вставая из-за компьютера, то теперь в нашем телефоне Skype, What's App, которые постоянно втягивают нас обратно. Поэтому очень важно выделиться на общем фоне, привлечь внимание и возбудить интерес. Если это письмо, то заголовок должен быть ярким, запоминающимся. Помните, если человека не привлечет заголовок, он не будет читать текст. Рассылки «Даунсайд Ап» делаются примерно два раза в месяц. Мы всегда анализируем их раскрываемость и кликабельность, а также пожертвования, которые были сделаны после. Постоянная аналитика позволяет сделать несколько выводов о заголовках:

1. Заголовок должен быть интригующим, подталкивающим к чтению. Игра слов, одно слово большими буквами, «ошибка или не ошибка», символы, знаки препинания и т.д. Интересно, только меня цепляет заголовок рекламной кампании ИКЕА — «Будит любовь»?

Рис.1 «В Петербурге не все дома». Так начинается новость на сайте Благотворительной организации «Ночлежка». Отличный, цепляющий заголовок новости о размещении социальной рекламы! Да, и сама социальная реклама отличная!

2. Краткость — главное правило заголовка. Его максимальная длина не должна превышать 60-70 символов. В 90% случаев письмо, заголовок которого не виден целиком, просто не будет открыто.

3. Заголовки должны быть эмоциональными. По словам издателя New York Journal, заголовки должны «кусать читателей, словно бульдоги»[1]. Одним из заголовков нашей рассылки стал вопрос «Детей больше не будет?» Да, мы могли придумать более спокойный заголовок, но для нас было важнее остановить бег читателя по информационным ловушкам и заставить его прочесть письмо. Статистика открываемости говорит, что нам это удалось, хотя и было несколько человек, которые после этого письма отписались от рассылки.

Но давайте вернемся к формуле, которая стала заголовком данной главы. Успешное обращение к потенциальному благотворителю (будь то письмо, презентация или выступление) — это баланс между убеждением, мотивированием и информированием. Что под этим подразумевается?

- **Убедить:** мы должны убедить в наличии проблемы и необходимости ее решения. Проблема должна касаться не только вас и вашей организации, лучше всего, если вы покажете проблему вашего потенциального донора и продадите ему решение проблемы. Подробнее об этом поговорим ниже.

- **Информировать:** мы должны продемонстрировать свой экспертный опыт и компетентность в вопросе, рассказать о способах решения проблемы.

- **Мотивировать:** подтолкнуть к следующему шагу, побудить к немедленным действиям. То есть необходимо внести элемент срочности и неотложности.

Как консультанту по фандрайзингу мне приходится делать аудит презентаций. И основная ошибка — это перекос в сторону информирования. У нас нет второго шанса: либо человек прочитает ваше письмо до конца, либо нажмет кнопку «удалить». Время — деньги, поэтому не злоупотребляйте временем читателя. Очень часто в презентациях и письмах мы готовы рассказать историю НКО «от времен Адама», включить туда фотографии всех директоров и финансовую отчетность за 1917 год… Поверьте, людям не нужна избыточная нагрузка: если их заинтересует ваше письмо или пре-

[1] http://www.lookatme.ru/mag/live/experience-news/194059-shocking-football-tornado-porn.

зентация, они сами легко найдут всю дополнительную информацию о вашей организации. Чтобы потенциальный донор превратился в реального, пишите и говорите о том, что снимет его головную боль, а не добавит новую.

Максимальный, с моей точки зрения, объем письма-запроса — 1 страница, максимальный объем фандрайзинговой презентации — 10-15 слайдов. 10 определенно лучше — тогда у презентации больше шансов быть просмотренной.

В информировании кроется еще одна опасность — мы снимаем с себя ответственность: «Ну, я же проинформировал? Я молодец! Пусть теперь они думают».

Но разница между «я их проинформировал» и «я их убедил» огромна! Обладание знанием — это еще не повод действовать, а вот убежденность — уже полдела.

Встречается также и перекос в сторону убеждения. Проблема здесь заключается вот в чем: меня могут убедить в чем угодно, но я все равно не стану ничего делать. Считаю ли я, что надо помогать детям-сиротам или приюту для бездомных собак? Да, я убеждена в этом на сто тысяч процентов! Но готова ли я что-то для этого сделать? Эммм… Убедите доноров в срочности, чтобы рука сама тянулась к кошельку в момент прочтения вашего письма.

Перекос в сторону мотивирования. Убедить сделать пожертвование здесь и сейчас, приводя различные аргументы, можно только с частным донором. Да и то, тактика, если честно, так себе. А напористость и нажим тем более не приведут ни к чему хорошему. Если вы работаете с компанией, между презентацией менеджеру по КСО и встречей с лицом, принимающим решения, могут пройти недели, а то и месяцы. Не давите. Помните, что мы не просим, мы предлагаем людям возможности. И добавляем «плюс 10 в карму» к тому же.

ВЕРНУТЬСЯ К ОГЛАВЛЕНИЮ

ХУДОЖНИК РИСУЕТ ТО, ЧТО ЧУВСТВУЕТ

Быть интересным — первая обязанность малоизвестного автора. Право быть скучным принадлежит только тем писателям, которые уже прославились.

Эдмунд Бёрк

Теперь давайте перейдем ко второй составляющей модели AIDA — интересу.

Представьте себе: вы в офисе, увлеченно готовите презентацию, вдруг раздается телефонный звонок с неизвестного номера. А фандрайзеры всегда берут трубку, даже если номер незнаком, и перезванивают, если звонок пропустили. Вы поднимаете трубку, а на том конце провода: «У нас акция, салон «Подорожник» дарит вам маску из лепестков ромашки...» А у вас аллергия на ромашку, салон «Подорожник» находится на другом конце города, и вообще вы — мужчина!

К чему я веду? К тому, что предлагать себя всем — непрофессионально, и рассылать всем одно и то же письмо с просьбой о помощи или одну и ту же презентацию — так же неэффективно, как предлагать лепестки ромашки всем подряд. Поэтому давайте немного поговорим о целевой аудитории и проблематизации.

Приведенный пример показывает, что важно учитывать хотя бы пол тех, к кому вы обращаетесь. Не поленитесь узнать, кто он, ваш донор. Сколько ему лет? Какой у него семейный статус, есть ли у него дети? Как именно ему удобно жертвовать: картой, по квитанции, при помощи СМС? И это только самые очевидные вопросы, на которые вы должны получить ответы. Если есть такая возможность, проведите опрос своих сторонников: узнайте, какую именно информацию они хотели бы получать в рассылках, в новостях социальных сетей и т.д.

Посмотрите на выбор организации, которую можно поддержать, глазами потенциального мецената. Ведь по факту все одинаковы: все кому-то помогают, и нет никакой разницы, кого поддерживать. Но на самом деле разница есть — она в людях и в отношении. Скорее всего, мы выберем того, кто нам понравится. Того, кто, на наш взгляд, прикладывает больше усилий, чтобы вы его выбрали. Вот почему очень важно пользоваться не стандартными, совершенно одинаковыми письмами и презентациями, а персонали-

зированными. Сравните два обращения: «Дорогая Мария!» и «Моя дорогая Мария!» Одно местоимение сделало ваше обращение более душевным. Когда мы делимся с партнерами своим опытом, знаниями, идеями, мы выделяемся на фоне остальных.

Этот раздел больше посвящен подготовке презентаций, то есть работе с компаниями. Потому что поддержка компаний, безусловно, подразумевает большее количество преимуществ:

- размер пожертвований (они крупнее);
- конкретные сроки;
- многообразие ресурсов компании;
- установление связей с большим количеством людей;
- включение во внутренние коммуникации.

Что важно учесть при подготовке презентации:

1. Сделайте «домашнюю работу» — проведите небольшое исследование. Изучите сайт компании, к которой вы обращаетесь, почитайте, что пишут о ней СМИ. Очень часто на сайте указано, какие направления поддерживает компания, а также описан опыт взаимодействия с той или иной благотворительной организацией.
2. Учтите специфику потенциального донора. К производителю памперсов не стоит идти с просьбой о покупке дверей.
3. Выявите проблему компании и возьмите курс на ее решение. Подумайте, чем вы действительно можете заинтересовать потенциального донора.

Давайте отдельно рассмотрим важность проблематизации при работе с донором. Этот метод стар как мир, но почему-то редко используется некоммерческими организациями. Итак, что получает бизнес от взаимодействия с НКО:

- повышение лояльности сотрудников;
- повышение узнаваемости бренда;
- формирование имиджа социально ответственной компании;
- продвижение в СМИ;
- сплочение коллектива;
- продвижение продукта или услуги.

Все эти задачи можно решать при помощи включения компании и ее сотрудников в различную благотворительную деятельность.

ВЕСНОЙ 2014 ГОДА мы пригласили компанию N принять участие в благотворительном турнире по мини-футболу. До этого в течение года компания перечисляла «Даунсайд Ап» процент с продажи обуви, и мы решили таким образом отблагодарить сотрудников. Команда сыграла на турнире, заняв одно из последних мест. Осенью того же года компания снова выставила свою команду, уже внеся благотворительный взнос за участие. Оказалось, что за эти полгода компания по инициативе сотрудников арендовала зал для тренировок, а также организовала спортивные сборы для персонала из филиалов в других городах. Руководство компании считает, что затраты на аренду зала и проведение соревнований гораздо ниже затрат, которые приходится делать при поиске и найме нового персонала. Текучесть кадров в сети розничной торговли значительно снизилась, потому что людям нравится работать в компании, которая занимается благотворительностью и поддерживает активный образ жизни своих сотрудников.

ДОЛГОЕ ВРЕМЯ один бренд выступает генеральным партнером благотворительного пробега в пользу детей с синдромом Дауна. Каждый участник пробега получает сертификат на 1000 рублей, который может использовать при покупке спортивной одежды. Анализ конверсии данных подарочных сертификатов показал, что 40% участников, получивших сертификат, делают покупку в магазинах бренда. Учитывая, что средний чек покупки — 3000 рублей, участие в благотворительном пробеге повышает продажи компании.

ПОЯВЛЕНИЕ ЛОГОТИПОВ компании на телеэкране является рекламой, а реклама нынче стоит немало. Для участия в велопробеге «Даунсайд Ап» просит команды брендировать не только себя, но и родителя ребенка или взрослого с синдромом Дауна. Интервью с мамочкой особого малыша в футболке одной такой компании позволило показать логотип в течение одной минуты в прайм-тайм на Первом канале. После этого компания увеличила сумму пожертвования до 1 миллиона рублей.

И таких примеров много. Подумайте, что именно вы можете предложить компании, чтобы вызвать у нее и ее сотрудников отклик.

Теперь немного об эмоциях. Не позволяйте стремлению выглядеть профессионально или рационально удерживать вас от демонстрации эмоций. Это очень важно, как при личном общении с потенциальными донорами, так

и при подготовке писем и презентаций. Если в вашем письме будет история ребенка с синдромом Дауна, который пошел в первый класс обычной школы, где он с большим рюкзаком и ярким букетом сидит за партой, это будет гораздо лучше общих рассуждений о том, что цель вашей работы — социализация и адаптация особых детей. Также найдите место для истории успеха в своей презентации (одного слайда вполне достаточно).

Пожалуйста, забудьте о профессиональном языке, который вы используете при общении с коллегами. Ваши потенциальные доноры не являются экспертами по коррекционной педагогике, паллиативной медицине, устойчивости местных сообществ и т.д. Когда вы пишете обращение, письмо, готовите презентацию, то проверьте ваше творение на своих детях (до 10 лет) либо бабуле: если все слова этим членам семьи понятны, то текст можно использовать. Если нет — переписывайте!

Главная задача вашего послания — визуализация.

НА СВОИХ СЕМИНАРАХ специалисты по раннему развитию часто говорят нам о том, что мышечный тонус у детей с синдромом Дауна ослаблен. Но понять, что такое этот ослабленный мышечный тонус, не медицинскому работнику очень сложно. Моя коллега Полина Львовна объясняет это понятие так:

> *— Представьте, что вы отсидели ногу. Вы точно знаете, что нога у вас есть, но вы ее очень плохо чувствуете. Так вот, мышцы у ребенка с синдромом Дауна в раннем возрасте такие, будто он их отсидел. Если мы ногу отсидели, начинаем активно ее трогать, разминать, чтобы снова ее почувствовать, вот почему для детей с синдромом Дауна очень важны постоянный тактильный контакт с мамой и массаж.*

Не знаю, как вы, а я после такого объяснения очень четко понимаю, что такое ослабленный мышечный тонус.

А вот то, что можно назвать «антипримером». На сайте одного из фондов описано есть несколько описаний детских историй, которые требуют неотлагательной помощи для лечения или реабилитации. Написаны эти истории, к сожалению, очень непонятным языком:

«ЗА 5 КУРСОВ лечения стала: увереннее сидеть (15 мин без поддержки), значительно уменьшились гиперкинезы, снизился мышечный тонус в конечностях, увереннее стоит у опоры, ножки старается ставить на полную стопу, увереннее и дольше удерживает предметы в руках, руки удерживает в приподнятом положении, пытается за одну ручку сесть с лежачего положения, повысилась речевая активность, много лепечет, повторяет по слогам слова, пытается сказать словосочетания».

А вот, вроде бы, тот же самый призыв о помощи, но частично подготовленный мамой, Почитайте и сравните, который пример вызывает большее желание помочь?

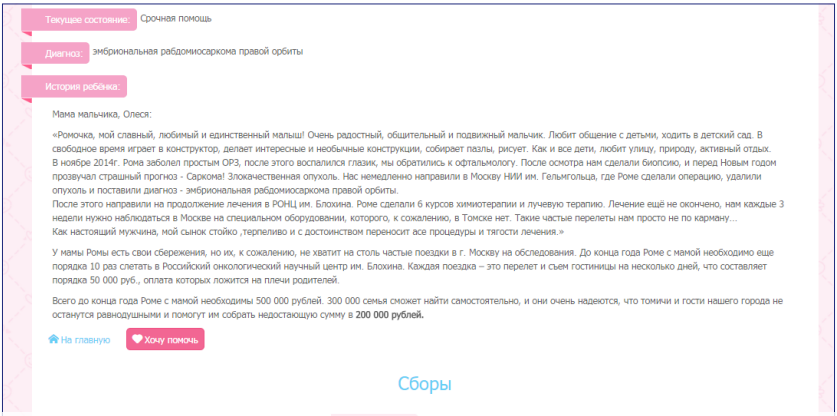

Рис 2. В фонде имени Алены Петровой хорошо знают, что живой, доступный язык обращения – это залог того, что письмо дочитают и почти наверняка не останутся равнодушными к поднимаемым проблемам.

Если не стараться писать профессионально, а описать ситуацию простым языком, как, например, это сделано *в отчете Ханты-Мансийского фонда «Благо Дарю»*, получается «живой» текст, вызывающий у читателя отклик:

«НАША ЭЛЬЗА А.! У нее после сложной операции в Евпаторийском центральном детском клиническом санатории стали ровнее ножки, она стала вести себя увереннее. Несмотря на боли, Эльза радуется тому, что может с поддержкой мамы ходить ровнее.

А Андрюша Б.! Теперь самостоятельно может сидеть без поддержки взрослых. Это благодаря курсу в самарском терапевтическом комплексе «РЕАЦЕНТР».

Ангелина Г. стала опускать пяточку и стараться ходить на полной ножке, а не на цыпочках, как было ранее».

Годовой отчет за 2011 год БФ «Благо Дарю», Сургут

Где брать эмоции и истории? Находить и коллекционировать! Очень часто бывает, что фандрайзеру не хватает времени общаться с подопечными и их семьями, поэтому нам нужны помощники. И это именно наша задача: сделать так, чтобы социальный работник, педагог, психолог, столкнувшись с интересным случаем, стремились донести вам эту интересную историю. Чтобы все происходило именно так, нужно следовать нескольким правилам:

1. При каждом удобном случае просите коллег рассказывать интересные случаи.
2. Рассказывайте истории друг другу. Используйте первые пять минут перед совещанием, чтобы поделиться свежей историей.
3. Сделайте обмен историями регулярной практикой. На сайте «Даунсайд Ап» существует огромный форум, на котором родители делятся своими переживаниями и успехами детей. Этот форум — кладезь историй, но нам всегда не хватает времени, чтобы его читать. Мы назначили дежурного по форуму, который в течение недели ищет там интересную историю и делится ею с остальными.
4. Находите время для общения с подопечными фонда, донорами и волонтерами. Их истории вам очень помогут!
5. Заведите на сервере папку, куда будете складывать все истории. Пускай доступ к ней будет у всех, кто ведет коммуникации от имени организации.

При подготовке рассылки об одном из спортивных мероприятий «СПОРТ ВО БЛАГО» мы долго не могли найти вдохновение и решили пообщаться с постоянными участниками. Рассказ Саши Д. о том, как проект «СПОРТ ВО БЛАГО» превратил его из курильщика в бегуна-марафонца, стал основой текста. Прочитайте рассказ Саши, и перед глазами сразу возникнет яркий образ:

«Я всегда думал, что неплохо бегаю на лыжах и решил поучаствовать в гонке. И что вы думаете? Я пришел одним из последних. Помню, что ближе к финишу ноги почти не двигались. Я шел, а рядом бежал человек в костюме коровы и кричал: «Давай, давай!» Играла музыка, и вовсю шло награждение победителей!»

Истории также очень нужны при коммуникациях на сайте. Например, Фонд Алены Петровой использует истории детей при презентации проекта «Теплый дом». На сайте немало кулинарных историй, подготовленных подопечными фонда. Это очень необычный пример подачи истории.

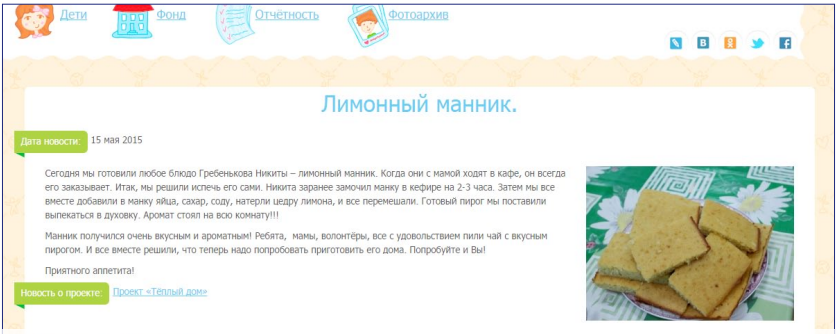

Рис.3. Истории, которые вы рассказываете, могут быть самыми необычными. Главное – они должны «цеплять» слушателя, вызывать у него интерес и желание помочь.

ВЕРНУТЬСЯ К ОГЛАВЛЕНИЮ

ЖЕЛАНИЕ — ЭТО ТЫСЯЧА ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Железнодорожный билет возбуждает больше надежд, чем лотерейный.

Поль Моран

Итак, мы переходим к третьей составляющей модели AIDA — desire (желание). Если два предыдущих этапа сработали хорошо — внимание привлечено, потенциальный благотворитель заинтересован, — нам следует создать у него желание совершить то или иное действие. Фактически, мы должны убедить его, что это действие удовлетворит его желания и нужды.

Вы скажете, что все это применимо исключительно к товарам и услугам, а некоммерческие организации просто предлагают сделать доброе дело. Возможно, я удивлю вас, но, скорее всего, вы и сами об этом знаете: все люди желают быть хорошими! Они хотят делать добрые дела, но зачастую просто не знают как.

В наши дни жизнь намного сложнее чем прежде: информационная перегрузка, проблемы с детьми и пожилыми родителями, безумное количество дел на работе и дома и, в то же самое время, грызущая потребность сделать хоть что-то хорошее. Люди не находят времени не то что читать, но даже просматривать периодические издания и любимые сайты, которые считают важными и полезными для себя.

Постоянное ощущение собственной беспомощности и растерянности — вот строительный материал для оборонительных стен, за которые люди не хотят вас впускать. Они не хотят учиться чему-то новому, не желают делать то, чего не делают сейчас. Подавленные и перегруженные, они уверены, что вы только прибавите им проблем.

Когда вы сочиняете письмо, готовитесь к встрече, помните о том, что люди апатичны. И это нормально. Они делают то, что проще или кажется им правильным. Если вы предложите им историю, которая возбудит их любопытство или поможет понять им природу своей растерянности, они будут вас слушать. Если вы сможете дать людям объяснение того, что происходит, поможете им понять сюжет и их роль в данном сюжете, то они пойдут за вами.

В сложных ситуациях люди слушают того, кто говорит понятнее, того, кто рассказывает им самую лучшую историю. Кафка когда-то написал: «Книга должна стать топором, способным разрубить замерзшее море внутри нас».

Внутри каждого человека уже есть собственное представление о том, что хорошо и что плохо. Любая история, которую мы рассказываем потенциальному донору, это компьютерная программа, запуск которой он производит самостоятельно.

Как продавцы вызывают у нас желание купить товар? Они демонстрируют его в действии. Вспомните, как ведут себя люди в магазине ИКЕА. Они лежат на диванах, выдвигают полки в шкафах, крутятся на стульях, потому что товары сами себя демонстрируют. Демонстрация вызывает желание, но как нам продемонстрировать такой сложный товар, как благотворительность? Здесь также на помощь могут прийти истории. Например, истории успеха компаний, которые помогают вашей организации, истории успеха подопечных, истории успеха НКО. Расскажите о том, что было и что стало, как вы помогли кому-то решить проблемы, помогите донору увидеть себя в вашей истории.

История прежде всего должна быть оригинальной. И аудитория не сможет догадаться, что будет дальше, потому что все в истории — новое. Истории врезаются в мозг: очень сложно пересказать список из 10 пунктов, а историю со связным сюжетом — очень даже легко.

Критерии выбора историй для презентаций или публичных обращений:

- краткость (максимум 2 минуты);
- яркие детали (то, что аудитория сможет почувствовать, увидеть и услышать);
- конкретика (людям интересно узнать, как поступали другие в схожих ситуациях);
- история должна быть интересна вам лично (иначе вы не сумеете увлечь аудиторию);
- однозначный смысл, позитивный исход.

Знаете, почему продавцы автомобилей активно зазывают на тест-драйв, а продавцы пылесосов предлагают попрбовать свой товар в действии? Все это для того, чтобы человек почувствовал себя владельцем. В этом случае ему очень сложно сказать «нет». Использовать этот прием в тексте поможет слово «представьте». Представьте себя незрячим: просто закройте глаза и попробуйте добраться до кухни, чтобы налить себе чай. Эта фраза работает.

Как еще можно продемонстрировать? Покажите короткий видеоролик о мероприятии, фотографии своих подопечных, это тоже усилит желание донора вам помочь.

Например, когда мы приходим в компанию, чтобы пригласить ее поучаствовать в благотворительном велопробеге, мы показываем видеорепортаж, который прошел по Первому каналу. И после просмотра человек думает: «Ого, если они смогли показать в прайм-тайм пять компаний, то, наверное, смогут показать и нашу». Демонстрировать ваши возможности также будут вырезки статей из журналов и газет.

БИЛЛИ, ЗАРЯЖАЙ!

Вот донор дочитал ваше письмо или просмотрел презентацию, и что же он видит в конце послания? Готова поспорить, что фразу «Спасибо за внимание!»

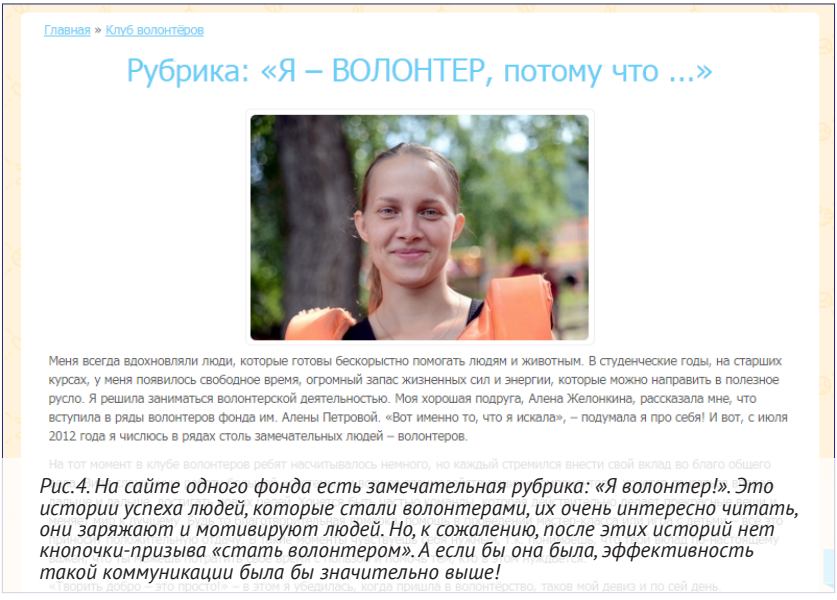

Рис.4. На сайте одного фонда есть замечательная рубрика: «Я волонтер!». Это истории успеха людей, которые стали волонтерами, их очень интересно читать, они заряжают и мотивируют людей. Но, к сожалению, после этих историй нет кнопочки-призыва «стать волонтером». А если бы она была, эффективность такой коммуникации была бы значительно выше!

А мы тем временем подошли к последней составляющей модели AIDA — action (действие). И к какому действию должна побудить эта фраза? Ни к какому, естественно! Зачем вы разрешаете читателю думать, поддержать вас или нет? Зачем даете шанс отложить письмо? Вы зря думаете, что человек, прочитав его, бросится к кошельку. Ему надо помочь, подтолкнуть в нужном направлении. Послание должно заканчиваться призывом, побуждением к действию.

ПРИЗЫВ = глагол + фраза, отражающая суть предложения

Призыв похож на копье — у него есть длинное древко (фраза) и острый наконечник, пробивающий защиту мозга от переизбытка информации. Роль такого наконечника выполняет глагол[2]:

- Сделай пожертвование!
- Подпишись на новости!
- Позвони по телефону 555-66-77, чтобы узнать подробности!
- Зайди на сайт!
- Зарегистрируйся!

Не забудьте закончить свое письмо или презентацию призывом. Помните, что «С радостью отвечу на ваши вопросы» или «Напишите, если я могу быть вам полезен» гораздо лучше банального «С уважением…»

В книге Дмитрия Кота есть прием, которым я также активно пользуюсь: нужно задавать вопрос в конце электронного письма. Сообщаем условия сотрудничества и задаем вопрос: «Вам так удобно?», уточняем детали. Вопрос требует ответа, воспитанные люди всегда на него ответят.

[2] Кот Д. Копирайтинг. Как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают. — СПб: Питер, 2015.

ВЕРНУТЬСЯ К ОГЛАВЛЕНИЮ

ГЛАВА 2

«Я к вам пишу...», или Убеждающие письма шаг за шагом

СВЯЗАННЫЕ ОДНОЙ ЦЕЛЬЮ

Итак, ваша некоммерческая организация решила перейти на новый уровень и обратиться к большому количеству людей одновременно. Например, направить презентацию проекта крупному и малому бизнесу вашего города для поддержки. Или сделать обращение к жителям города с просьбой об участии в фестивале, акции, мероприятии.

С чего начать? Давайте определимся с целью обращения, а именно, зададим себе вопрос: чего мы хотим от того, кто прочитает наше письмо? Открывая Word или PowerPoint, мы держим в голове все, чего хотим достичь обращением или презентацией: чтобы адресат сделал пожертвование, зарегистрировался на сайте, принял участие в мероприятии или же принял приглашение на встречу. И при работе над третьим, пятым или десятым слайдом мы должны помнить о конечной цели.

Чтобы изложить свои мысли последовательно, важно структурировать их тем или иным образом. В этом может помочь «принцип дерева»[3]. Мы устроены так, что нам гораздо удобнее идти от общего к частному: сначала понять суть, а потом узнавать детали. Важно помнить при этом, что людям очень сложно удерживать в голове более трех несистематизированных фактов.

В случае если фактов гораздо больше, можно сгруппировать их по тому или иному признаку.

Чтобы это усвоить, достаточно сделать простое упражнение. Прочитайте и скажите: какое из приведенных ниже писем воспринимается легче?

ПИСЬМО №1

Приглашаем компанию «Ромашка» принять участие в благотворительном пробеге! Компания получит возможность размещения своего логотипа на нашем сайте, 8 сотрудников компании могут бежать индивидуальные дистанции, вы сможете забрендировать раздевалки и зону финиша. Несомненно, лояльность сотрудников после такого тимбилдинга значительно повысится! Еще мы предлагаем вам распространять продукцию «Ромашка» среди участников пробега.

ПИСЬМО №2

Приглашаем компанию «Ромашка» принять участие в благотворительном пробеге! Мы предлагаем две основные опции:

1) продвижение компании:

- *размещение логотипа на сайте компании;*
- *брендирование раздевалок и зоны финиша;*
- *распространение продукции на мероприятии.*

2) включение сотрудников в благотворительность:

- *участие 8 человек в забеге на индивидуальные дистанции;*
- *замечательный тимбилдинг;*
- *повышение лояльности сотрудников.*

Действительно, письмо №2 легче понять, так как оно структурировано, факты в нем сгруппированы. При отсутствии времени на чтение человек мо-

[3] Карепина С. Искусство делового письма. Законы, хитрости, инструменты. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

жет просто пробежаться по строкам, которые выделены жирным шрифтом, и понять, о чем это письмо. Также письмо №2 отформатировано совершенно иначе, чем письмо №1, но об этом поговорим в другой главе.

Мы должны помнить, что в основе нашего обращения лежит модель AIDA, и для привлечения внимания и интереса читателя нужно писать о том, что для него важно.

В случае с письмом-приглашением на благотворительный пробег у нас могут быть разные адресаты: руководитель отдела по маркетингу или руководитель отдела персонала. Естественно, что цели и интересы этих людей отличаются. Есть несколько вариантов начать письмо. Можно так:

ПРИГЛАШАЕМ компанию «Ромашка» продвигать свою продукцию на благотворительном пробеге.

А можно несколько иначе:

НАДОЕЛИ банальные корпоративы? Приглашаем сотрудников компании «Ромашка» принять участие в благотворительном пробеге!

Иногда бывает так, что нам совершенно нечего предложить партнеру. В этом случае мы апеллируем к чувствам адресата:

КОМПАНИЯ «РОМАШКА», являясь социально ответственной, помогает очень многим учреждениям нашего города. Как эксперт в программной благотворительности, вы, несомненно, согласитесь с тем…

Вроде бы, да — и эксперт, и социально ответственная компания… А если откажешь, то вроде бы и нет. Конечно, это манипуляция, но, даже прибегая к манипуляциям, важно помнить о потребностях адресата — вполне возможно, что у него вовсе нет потребности быть помощником и экспертом.

Иногда необходимо перестроить письмо, чтобы мотивация била прямо в цель в самых первых строчках:

УВАЖАЕМЫЙ NN, направляю вам предложение по повышению узнаваемости бренда «Ромашка». Компания может распространить продукцию среди 1000 участников благотворительного пробега.

Это не просьба, а конкретное предложение, и наши шансы привлечь партнера к пробегу значительно повышаются.

ВЕРНУТЬСЯ К ОГЛАВЛЕНИЮ

АКЦЕНТЫ И ВЫСОКИЙ ШТИЛЬ

Министр никогда не отказывает.
Министр говорит: ваша просьба будет удовлетворена в ближайшем будущем.

Эжен Скриб и Эрнст Легуве

Когда-то я работала в государственном учреждении. Письма, которые к нам приходили, зачастую являли собой худшие образцы канцелярского стиля. Судите сами:

С 1 ФЕВРАЛЯ ... года до окончания карантина процедура медико-социальной экспертизы детей с особенностями развития будет изменена во избежание распространения простудных заболеваний от взрослых.

А можно переформулировать так:

С 1 ФЕВРАЛЯ центр будет проводить МСЭ детей отдельно от взрослых, чтобы избежать простудных заболеваний.

Почему же первый текст непонятен? Вот что пишет об этом Саша Карепина: «Из школьного курса русского языка все знают, что о главном герое предложения чаще всего говорит подлежащее, а о действиях этого героя — сказуемое. Подлежащее отвечает на вопрос «кто?», «что?», а сказуемое — на вопросы «что делает предмет (или лицо)?», «что с ним происходит?», «каков он?», «что он такое?», «кто он такой?». Обычно подлежащее выражается существительным, сказуемое — глаголом или прилагательным, и вместе подлежащее со сказуемым называются главными членами предложения»[4].

В первом примере подлежащее и сказуемое говорят нам о том, что какая-то процедура будет изменена. Во втором — что центр что-то изменил, чтобы дети не простужались. То есть в понятном тексте члены предложения рассказывают историю, а в непонятном скрывают ее за невнятными формулировками.

[4] Карепина С. Искусство делового письма. Законы, хитрости, инструменты. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

Нам приходится прилагать усилия, чтобы разобраться, что же на самом деле имеется в виду. Между тем, витиеватых фраз и деепричастных оборотов в письмах-обращениях хоть отбавляй:

УЧИТЫВАЯ тяжелое финансовое положение семей, воспитывающих детей-инвалидов, а также многолетнюю поддержку вами различных социальных учреждений…

Что еще важно в письмах? То, как соединяются между собой предложения в тексте. Давайте разберемся на примерах:

«ДАУНСАЙД АП» проводит занятия с детьми с синдромом Дауна по авторским методикам. Специалисты с многолетним опытом работы разрабатывают эти методики.

Вроде бы оба предложения в порядке, но при прочтении мы обо что-то запинаемся, так как второе предложение не подогнано к первому. Давайте исправлять:

«ДАУНСАЙД АП» проводит занятия с детьми с синдромом Дауна по авторским методикам. Эти методики разрабатывают специалисты с многолетним опытом работы.

Мы связали два предложения, и акцент в них на специалистах. Как же сделать так, чтобы акцент был на методиках? Сделать их подлежащим в предложении.

«ДАУНСАЙД АП» проводит занятия с детьми с синдромом Дауна по авторским методикам. Эти методики разработаны специалистами с многолетним опытом работы.

Когда мы строим предложения, мы выбираем, какие слова станут в них главными. Выбор определяется тем, на чем мы будем ставить акценты.

Ну и уделим еще немного внимания стилю письма: формальному и личному. Вы сразу поймете, о чем я говорю, на этих двух примерах благодарственных писем. (Кстати, вы знаете о главном правиле фандрайзера — благодарить в течение 72 часов? Не знали? Запоминайте!)

УВАЖАЕМЫЙ Андрей Георгиевич! Некоммерческая организация «Благотворительный фонд «Даунсайд Ап» выражает Вам и компании А глубокую признательность за предоставление бесплатных напитков на мероприятии «Благотворительная лыжная гонка». НКО «Даунсайд Ап» ценит Ваш вклад в дело помощи детям с ограниченными возможностями!

Вроде бы и благодарим, но как-то не верится, что от души. Похоже на формальность. Добавим душевности?

УВАЖАЕМЫЙ Андрей Георгиевич! От лица 4500 семей, воспитывающих детей с синдромом Дауна, позвольте поблагодарить Вас и компанию А! Напитки, которые вы предоставили участникам нашей благотворительной лыжной гонки, пользовались большим успехом! Мы очень рады нашему многолетнему сотрудничеству, ведь благодаря Вам и компании А мы можем помочь еще большему количеству семей.

Благодарственные письма — не совсем о фактах, они больше об отношении. Именно личный стиль помогает выглядеть искренними и заинтересованными. Но это относится не только к благодарственным письмам, а ко всем нашим обращениям: пишите человеческим языком, только в этом случае у вас есть шанс быть услышанными. Чиновник внутри нас сидит очень глубоко, поэтому контролируйте себя, когда пишете что-то на автомате, а то эти «вследствие наличия фактов» и «мероприятие имеет своей целью» сами по себе появляются в письмах.

ВЕРНУТЬСЯ К ОГЛАВЛЕНИЮ

ЧТОБЫ НЕ ОТКАЗЫВАЛИ

Молчание — знак согласия. Или того, что вас никто не слушает.

Неизвестный автор

Давайте еще подумаем: какому человеку нам трудно отказать в просьбе? Обычно выделяют 5 категорий:

1. Влиятельные люди.
2. Близкие или знакомые.
3. Те, кто нам нравится.
4. Те, кто без нас пропадет.
5. Те, кто нас заинтересовал, привлек внимание.

Как же это использовать в письмах-обращениях? Нужно, чтобы адресат причислил нас к одной из этих категорий. Прежде, чем мы научимся этого добиваться, сделаем маленькое отступление, связанное с привычками.

Как хорошо, что в нашей культуре не принято сразу переходить к делу, и сначала мы «говорим о погоде»! Для таких отступлений в письмах есть особое место, так называемый лид-абзац, то есть ведущий абзац.

МАША, привет! Поздравляю с успешным выступлением на конференции! Доклад очень профессиональный, а главное — много хороших примеров. Думаю, как эксперт, ты сможешь мне помочь…

***

САША, добрый день! Спасибо за интерес к нашему фонду! Это большая редкость, когда компании сами обращаются с предложением помочь!

В современной переписке мы очень часто пропускаем этот необязательный обмен любезностями, а зря, потому что именно он задает тон письма.

Давайте по порядку. **Как прислониться к влиятельным людям?** Уверена, что вы тысячу раз так делали. Еще бы — если нас не боятся, надо найти того, кого будут (шутка, конечно):

ПО УКАЗАНИЮ генерального директора…
Учитывая стратегию социального развития республики…
По указанию главы района…

Можно также **записаться в близкие**, подчеркнув свое сходство с адресатом. Что же нас может объединить? Посещение одних и тех же конференций, чтение одних и тех же статей и т.д.

БЛАГОДАРЮ вас за интерес к нашему стенду на выставке «Реабилитация». Думаю, вам будет интересно узнать о нашей программе…

Инга, здравствуйте! Ваш контакт дала мне наша общая знакомая Маша Иванова, отрекомендовав вас как отличного эксперта в области страхования.

Не скупитесь на комплименты, именно они будут «открывашками» при общении. Именно их можно и нужно использовать, чтобы **нравиться людям**.

ВЫСОКО ценя ваш вклад в проект…

Позвольте поздравить вас с победой в конкурсе «Лидеры социальной благотворительности»!

Главное, чтобы комплименты были искренними и за реальные заслуги.

«Без вас пропадем». Незаменимость адресата можно показать так:

ПОСКОЛЬКУ ваша организация является лидером в перевозках, мы решили обратиться к вам с просьбой…

Ведь только на адресата вся надежда! Как отказать?

Интрига. Это хулиганский прием, который не всегда можно использовать в деловой переписке, но можно и нужно в массовых рассылках.

10 МИЛЛИОНОВ рублей, 20 компаний и одна свадьба! Именно такой результат у прошлогоднего велопробега! Хотите поучаствовать?

Интрига лишает письмо предсказуемости. Не говорите комплименты, которые подойдут всем: в письмах очень важно учитывать индивидуальность. Лид-абзацы будут работать только в том случае, когда адресат поймет, что они написаны именно для него и именно по данному конкретному случаю.

ОФОРМЛЕНИЕ ТЕКСТА

Писание — удовлетворение,
печатание — ответственность.

А.Г. Рубинштейн

Рассмотрим пример письма. Обратите внимание на форматирование.

ПИСЬМО №1

Давненько я не радовала вас новыми статьями — исправляюсь! На сайте вас ждет материал об акции «Переверни мир». Возможно, вы видели перевернутые фотографии в социальных сетях. Сейчас узнаете, как это связано с благотворительностью. Мы взяли интервью у организаторов акции, благо, что далеко ходить не пришлось — это мои коллеги :) А еще получили комментарий к кампании от рекламного агентства BBDO! Все секреты проведения успешной социальной рекламы, которая уже собрала 2,2 миллиона рублей пожертвований, на сайте проекта «Фандрайзинг в стиле FUN»!

ПИСЬМО №2

Давненько я не радовала вас новыми статьями — исправляюсь! На сайте вас ждет материал об акции «Переверни мир». Возможно, вы видели перевернутые фотографии в социальных сетях. Сейчас узнаете, как это связано с благотворительностью.

Мы взяли интервью у организаторов акции, благо, что далеко ходить не пришлось — это мои коллеги :) А еще получили комментарий к кампании от рекламного агентства BBDO!

Все секреты проведения успешной социальной рекламы, которая уже собрала 2,2 миллиона рублей пожертвований, на сайте проекта «Фандрайзинг в стиле FUN»!

Какой из этих текстов легче воспринимается? Сравнивая форматирование двух писем, мы видим, что один и тот же текст при помощи оформительских приемов можно сделать гораздо читабельнее. Итак, какие же это приемы?

Абзацы. Текст с увеличенным межстрочным интервалом после абзаца выглядит более легким. Именно выглядит, ведь по содержанию оба текста совершенно одинаковы.

Иногда возникает желание придать еще больше воздушности тексту, увеличив интервал по всему тексту, но это чревато увеличением общего объема. Все-таки одна страница для письма — оптимальна. Когда мы зрительно разделяем абзацы, мы помогаем читателю их сосчитать, и это приковывает его внимание. Такой текст с первого взгляда позволяет понять, сколько идей будет описано. Мы подсознательно считаем: три мысли — это немного, я не потрачу на них много времени.

Буллеты. Рассмотрим еще два варианта. Какой из них легче воспринимается?

ВАРИАНТ 1

В акции «Переверни мир» несколько точек контакта с потенциальными донорами: YouTube, социальные сети, платежные терминалы.

ВАРИАНТ 2

В акции «Переверни мир» несколько точек контакта с потенциальными донорами:

- *YouTube*
- *Социальные сети*
- *Платежные терминалы*

Большинство обычно выбирает вариант с буллетами. С первого взгляда понятно, сколько точек контакта было в акции. Но тут также важно не переборщить. Оптимальное количество буллетов — от 3 до 5, если их больше, лучше использовать нумерованные списки.

Шрифт. Давайте рассмотрим еще два примера.

- Помощь фонду оказали волонтеры компаний: **Visa**
- Организована акция **«Звездный волонтер»**
- Проведена благотворительная ярмарка в компании **ВТБ24**
- Проведен интегративный концерт с музыкальным коллективом «Колос» при помощи **HSBC**

- Помощь фонду оказали волонтеры компаний: Visa
- Организована акция «Звездный волонтер»
- Проведена благотворительная ярмарка в компании ВТБ24
- Проведен интегративный концерт с музыкальным коллективом «Колос» при помощи HSBC

• Проведена благотворительная акция «Елка желаний» с компанией **Финпромбанк** • Запущена всероссийская благотворительная эстафета «Переверни мир» совместно с компанией **QIWI**	• Проведена благотворительная акция «Елка желаний» с компанией Финпромбанк • Запущена всероссийская благотворительная эстафета «Переверни мир» совместно с компанией QIWI

В первом письме **есть полужирный** шрифт, который помогает читателю выделить ключевые компании в отчете. Без этого выделения найти названия гораздо сложнее. Также важную информацию можно выделить *курсивом*.

В этой брошюре я тоже использую все перечисленные приемы. Вы видите и буллеты, и воздушные абзацы, и выделение полужирным, и курсив, чтобы отделить примеры и истории от всего текста.

ВЕРНУТЬСЯ К ОГЛАВЛЕНИЮ

ГЛАВА 3

Фандрайзинговые презентации

Совершенство достигнуто не тогда,
когда больше нечего добавить,
а когда нечего больше убрать.

Антуан де Сент-Экзюпери

В этой главе мы подробно разберем презентации корпоративным партнерам. Логика их создания практически такая же, как и писем. Давайте договоримся, что презентациями мы называем как документ в формате PowerPoint, так и само выступление перед аудиторией.

ОШИБКИ ФАНДРАЙЗИНГОВЫХ ПРЕЗЕНТАЦИЙ

Обсудим основные ошибки фандрайзинговых презентаций. На мой взгляд, их пять:

1. **Обилие слайдов.** Никто не будет рассматривать больше 10-15 слайдов. Это данность, с которой приходится мириться. Если слайдов больше, ваша презентация — не продающая.
2. **Чрезмерное информирование.** Мы уже обсуждали это в первой главе, не забывайте об этом. Рассказывать историю «от времен Адама» — не стоит!

3 **Использование «птичьего языка».** Да-да, это я снова о наших любимых терминах: «девиантном поведении», «профилактике социального сиротства», «семейно-центрированной модели» и т.д.

4 **Перегрузка.** Когда мы вдаемся в детали, ни к чему хорошему это не приводит. Представьте, что у потенциального партнера в голове три коробки: «да», «нет» и «слишком сложно». И если вы долго и нудно описываете какие-то технологии, то вся ваша презентация сразу же после просмотра направляется в коробку с надписью «слишком сложно».

5 **Невнятное окончание.** Партнер потратил свое время, изучив ваши слайды, наконец-то добрался до последнего и увидел там фразу «Спасибо за внимание!» Хочу вас огорчить: такое окончание означает, что целью вашей презентации было простое информирование. Последний слайд должен быть призывом к действию: позвоните, напишите, уточните детали и т.д. Обязательно оставьте свои контакты на последнем слайде.

Конечно же, после получения ваших слайдов с описанием проекта партнер не даст вам немедленно много-много миллионов, но это и не должно быть целью презентации, направленной по электронной почте. Ставьте реальные и измеримые цели. Например, получить согласие на встречу, договориться о проведении презентации лицу, принимающему решение. Идите к цели маленькими шагами!

Презентация — это ваша визитная карточка, и только личная встреча дает результат. Вот этот результат уже во многом зависит от ваших личных действий и усилий, а не только от продукта или компании, которую вы представляете.

В глазах потенциальных доноров качество продающей презентации является отражением:

- качества продукта;
- уровня сервиса;
- компетентности сотрудников.

ВЕРНУТЬСЯ К ОГЛАВЛЕНИЮ

СЛАЙД ИЛИ ДОКУМЕНТ?

Визуальная информация воспринимается лучше, чем вербальная. А сочетание картинок и слов запоминается легче, чем отдельные картинки или отдельные слова. PowerPoint — это язык бизнеса, почти все встречи сейчас сопровождаются презентациями из слайдов. «Мы запоминаем только два вида презентаций — выдающиеся и кошмарные. А какие забываем? Средненькие»[5].

Я думаю, вы с такими сталкивались: 248 скучных слайдов или слайд, заполненный мелким текстом сверху донизу. И реакцию свою, конечно, помните: для ее описания в современном интерактивном пространстве есть один отличный мем — «многа букафф — ниасилил».

Отсюда очередной вывод: презентации должны иметь гораздо больше общего с кино или комиксами, нежели с текстом. Именно визуализация должна подкреплять основную мысль слайда. Невозможно сделать одну презентацию на все случаи жизни: компании будут разные, предлагать вы им будете различные условия, и придется «заточить» свои 10 слайдов именно под них.

Иногда бывает, что мы хотим оставить след в истории и распечатываем слайды для компаний. Это абсолютно неправильное решение, так как слайды без докладчика ничего из себя не представляют. Слайд — это картинка с минимумом слов. Если вы хотите оставить предложение для компании, подготовьте лучше отдельный документ на паре страниц, так партнеру будет гораздо легче воспринимать информацию. Либо делайте презентацию, которую он сможет потом пролистать, с увеличенным количеством текста.

«Неужели на встречи надо носить ноутбук и проектор?» — спросите меня вы. Нет, не обязательно. Зависит от компании и количества человек на встрече. Для 1-2 человек будет достаточно экрана или распечатанных слайдов. А вот для большой компании нужен проектор, но чаще всего он у них есть.

[5] Лазарев Д. Корпоративная презентация. Как продать идею за 10 слайдов. — М.: Альпина Паблишер, 2012.

СТРУКТУРА ФАНДРАЙЗИНГОВОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Поговорим о структуре фандрайзинговой презентации. Она должна быть примерно такова:

СЛАЙД №1. ТИТУЛЬНЫЙ

- Название компании/проекта
- Ваше имя
- Должность
- Контакты

fundraising-fun.ru

СЛАЙД №2. ПРОБЛЕМА

– Главный актив фандрайзера – умение находить «головную боль клиента».
– Что бы не говорил корпоративный клиент, проблемы есть всегда!

fundraising-fun.ru

СЛАЙД №3. СТЕПЕНЬ ЗНАЧИМОСТИ ПРОБЛЕМЫ

– Покажите степень влияния проблемы на бизнес в целом

fundraising-fun.ru

СЛАЙД №4. РЕШЕНИЕ

Объясняем как именно можем решить проблему

fundraising-fun.ru

СЛАЙД №5. МОДЕЛЬ ПРОДАЖИ

Что получит клиент:

- Участие сотрудников
- Распространение товаров услуг
- Продвижение логотипа
- Встраивание логотипа в инфраструктуру и т.д.

fundraising-fun.ru

СЛАЙД №6. ИСТОРИИ УСПЕХА

Примеры партнеров, для которых решали аналогичные задачи

fundraising-fun.ru

СЛАЙД №7. ТЕХНОЛОГИЯ

Опишите ноу-хау, свой секрет, который вы применяете в проекте, почему он интересен

fundraising-fun.ru

СЛАЙД №8. ДЕМОНСТРАЦИЯ

Визуализируйте проект: видео, фото, логотипы участников и СМИ, которые поверили в проект

fundraising-fun.ru

СЛАЙД №9. СУММИРУЕМ ВЫГОДЫ

Резюмируем последствия от участия в проекте

fundraising-fun.ru

СЛАЙД №10. СЛЕДУЮЩИЙ ШАГ

Позвоните!

Свяжитесь с Лилей!

Узнайте подробнее и т.д.

Посетите сайт!

Приглашение к следующему действию

fundraising-fun.ru

ВЕРНУТЬСЯ К ОГЛАВЛЕНИЮ

ДИЗАЙН СЛАЙДОВ

Хороший дизайн виден сразу.
Отличный дизайн незаметен.

Джо Спарано

Дмитрий Лазарев выделяет семь основных принципов оформления слайдов, которые важны при подготовке продающих презентаций:

1. **Принцип соотношения «сигнал/шум».** Убирайте со слайдов все лишние элементы. Самый простой дизайн (графика, а не трехмерное изображение) будет лучше всего.

2. **Принцип читабельности.** Лучше выбирать шрифты без засечек, они гораздо читабельнее на экране. Размер шрифта на слайде — 30-й (минимум — 20-й). Если же информация таким шрифтом не входит, значит, слайд перегружен. Светлый шрифт на темном фоне лучше читается. Буллиты на слайдах используйте как можно реже, они лучше подходят для текстовых файлов.

3. **Принцип пустого пространства.** Очень часто на слайдах забивают каждый свободный уголок, но в этом случае сложно сосредоточиться на главном. Пустое пространство для слайда — то же самое, что «воздушные абзацы» для писем.

4. **Принцип выравнивания.** Элементы на слайде не должны размещаться в случайном порядке. Края элементов выравниваются по одной линии.

5. **Принцип контрастности.** Если нужно что-то выделить, то можно сделать это цветом, курсивом, подчеркиванием или полужирным. Контрасты привлекают внимание.

6. **Принцип повторения.** Повторение элементов дизайна во всех слайдах дает ощущение целостности презентации. Если этого нет, складывается впечатление, что слайды «надергали» из разных мест, и презентация в целом выглядит непрофессионально. Повторяющиеся элементы — это не только элементы брендбука, но и шрифт, его размер, цвет, толщина линий и т.д.

7. **Принцип близости.** Вспоминаем раздел про «принцип дерева» из второй главы, когда схожие факты группируются. Только в слайдах мы делаем это визуально: похожие элементы располагаем рядом, не связанные — размещаем подальше друг от друга.

Самое главное, не забыть, что все рисунки и графики должны иллюстрировать основную мысль, которую мы хотим донести до аудитории.

ВЕРНУТЬСЯ К ОГЛАВЛЕНИЮ

ДАЙ ПАС!

Делать доклад — это не значит бубнить по бумажке или читать со слайдов. Это гораздо сложнее, и нужно продумать свое выступление до мелочей. Важно все. Во что вы одеты, сделаете ли комплимент офису, проведете ли маленький ни к чему не обязывающий разговор до начала встречи. Продумайте все эти детали, подготовьтесь как следует.

Если вы хотите, чтобы вас запомнили, сделайте слушателей соучастниками вашего выступления. Для этого необходимо:

- задавать побольше вопросов;
- использовать живую образную речь;
- приводить примеры;
- рассказывать истории;
- использовать жесты и мимику;
- шутить.

Проводя встречу, включайте аудиторию. Беседа похожа на игру в мяч, не забывайте вовремя давать пас!

ВЕРНУТЬСЯ К ОГЛАВЛЕНИЮ

ГЛАВА 4

Суровые будни фандрайзера

НАЙТИ И НЕ СДАВАТЬСЯ

Сложно найти партнеров и доноров, но еще сложнее их удержать. Поэтому нужно постоянно работать со своими сторонниками.

Для себя я выработала несколько принципов, которых стараюсь придерживаться. Они больше применимы для корпоративного фандрайзинга, но вполне годятся и для частного.

1. **Человек интереснее, чем компания.** Общайтесь! Как можно скорее начните общаться неформально: переходите на «ты», добавляйте друг друга в социальных сетях. Иногда люди уходят из компаний и контакты теряются, а так есть шанс, что когда ваш хороший знакомый устроится на другую работу, у вас появится еще одна компания-донор. Группы в социальных сетях также помогут информировать ваших сторонников о новостях и важных событиях. Не игнорируйте этот канал коммуникации.

2. **Выполняйте обещания.** Люди выбирают фонды по принципу «с кем удобно работать». Да, это действительно так. Какое бы нужное дело вы ни делали, если вы подведете человека с подачей отчетности, предо-

ставлением фотографий с мероприятия, будете постоянно ошибаться, рано или поздно ваше партнерство закончится. Поэтому иногда приходится делать отчеты ночью, везти их через весь город — и все ради того, чтобы выполнить данные обещания.

3 **Зарабатывайте социальный капитал.** Будьте полезны для других. Присылайте, например, информацию о конференции по КСО, знакомьте людей друг с другом (однажды я даже пристраивала кошку!). Зато потом, при распределении благотворительного бюджета, никто не сможет обидеть такого хорошего человека и такую чудесную НКО.

4 **Выстраивайте грамотные коммуникации.** Не забывайте поздравлять партнеров с днями рождения, профессиональными и календарными праздниками. Это мелочи, но такие приятные!

5 **Благодарите в течение 72 часов.** Даже если у вас нет времени на подготовку красивого благодарственного письма, позвоните и скажите «спасибо» после получения пожертвования. А замечательный позолоченный диплом отправите позже.

6 **Превосходите ожидания.** Сделайте чуть больше, чем обещали: запоминайте имена детей и супругов, присылайте приглашения на праздники и другие ваши мероприятия.

ВЕРНУТЬСЯ К ОГЛАВЛЕНИЮ

КОММУНИКАЦИИ В КОМАНДЕ

Бог и дьявол добились впечатляющих результатов благодаря специализации и разделению труда.

Сэмюэл Батлер

Часто случается, что привлечением доноров и партнеров в НКО занимается одна группа людей, а организацией самого мероприятия — другая. Очень важно оперативно обмениваться информацией — бывает, что ситуация меняется, и не раз. Например, если мы привлекаем больше людей, чем планировалось, или, наоборот, меньше, важно сообщить коллеге об этом, чтобы он подготовил нужное количество раздаточных материалов, пригласил нужное количество волонтеров и т.д.

Старайтесь единообразно вести документы на общем сервере, чтобы каждый знал, в какой папке что лежит, и при необходимости мог заменить коллегу, который заболел или уехал в отпуск.

При планировании мероприятия подготовьте так называемое «меню проекта» — документ, в котором зафиксированы все названия и формулировки, которые вы будете использовать при внешних коммуникациях.

Какие пункты могут быть в этом меню:

1. Полное название проекта.
2. Краткое название проекта.
3. Дата проведения.
4. Место проведения.
5. Слоган.
6. Основные мероприятия и т.д.

Это меню поможет всей команде готовить единообразные:

- листовки;
- буклеты;
- материалы в СМИ и т.д.

На этапе подготовки к мероприятию важно значительно облегчить себе жизнь. Попросите компанию, которая примет участие, заполнить заявку, в которой она укажет:

1. Правильное название компании.
2. Фактический адрес.
3. ФИО генерального директора.
4. ФИО ответственного менеджера.
5. На каком языке нужно подготовить благодарственное письмо.

Это поможет в кратчайшие сроки подготовить пресс- и пост-релизы, сценарий мероприятия, благодарственные письма. Нет ничего хуже, чем неверное прочтение названий компаний на мероприятии, поэтому в сценарии пишите транскрипции сложных названий с ударением, чтобы ведущий не допускал ошибок.

Если же говорить непосредственно про коммуникации, хотелось бы обратить внимание читателей на следующее. Не все умеют хорошо писать. Во все времена талант писарей очень ценился именно потому, что они хорошо излагали свои мысли на бумаге. Найдите в организации человека, который любит и умеет писать, пускай именно он занимается подготовкой текстов. Если же такого сотрудника нет, то пускай текст перед отправкой прочитают (желательно вслух) хотя бы три человека, так как глаз автора замыливается, и он уже не видит ошибки и неточности.

Желательно, чтобы за техническую отправку писем отвечал другой человек, который владеет рассылочным ресурсом, базами контактов, ведет и анализирует статистику открываемости писем и т.д.

ВЕРНУТЬСЯ К ОГЛАВЛЕНИЮ

ГЛАВА 5

Как измерить результат

Работа ценится по результатам труда,
а не по накопленной усталости.

Константин Щемелинин

Как измерить результат в таком деле, как письма и обращения? Если речь идет об электронных массовых рассылках, то здесь все просто. Все рассылочные сервисы (например, MailChimp, UniSender) предлагают статистику, в которой отображаются следующие значения: как часто люди открывают ваши письма и переходят по ссылкам (иначе говоря — «открываемость» писем и их «кликабельность»).

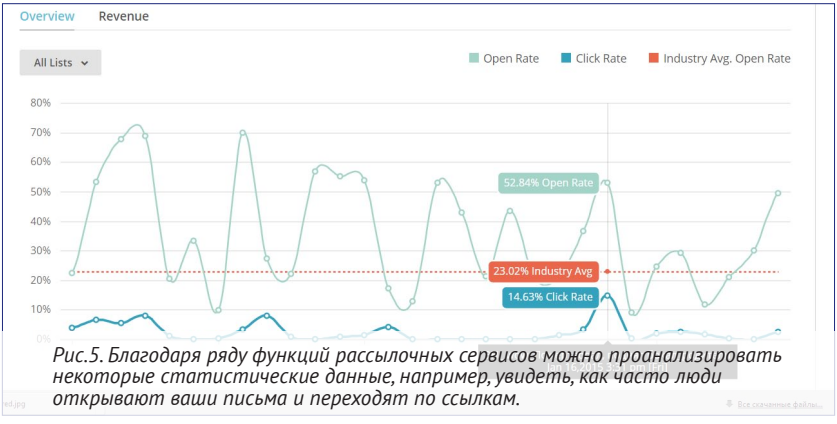

Рис.5. Благодаря ряду функций рассылочных сервисов можно проанализировать некоторые статистические данные, например, увидеть, как часто люди открывают ваши письма и переходят по ссылкам.

На рисунке 5 видно, что рассылка, которая была сделана 16 января, имела «открываемость» 52,84%, а «кликабельность» — 14,63%. Индекс «открываемости» по сектору — 23,02%, то есть представленные здесь показатели очень хорошие. При желании сервис также может показать адреса тех, кто письмо открыл, и тех, кто кликнул.

Помимо этого, важно отслеживать еще и такой показатель, как количество пожертвований после рассылки. Хотя он, конечно, не будет таким уж информативным, так как часть пожертвований могла прийти не только в ответ на рассылку, но и по другим поводам.

Критерием подготовки хорошей фандрайзинговой презентации также станет количество звонков и привлеченных компаний. Но не пускайте ситуацию на самотек: после того как вы направили презентацию, позвоните в компанию и уточните, получили ли ее, остались ли вопросы по мероприятию, нужна ли встреча для того, чтобы подробнее рассказать об акции, и т.д.

ВЕРНУТЬСЯ К ОГЛАВЛЕНИЮ

КЕЙС «ПЕРЕВЕРНИ МИР». СЕКРЕТЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Дайте мне точку опоры,
и я переверну Землю!

Архимед

В середине декабря 2014 года фонд «Даунсайд Ап» совместно с компанией QIWI запустил акцию «Переверни мир». Возможно, вы видели перевернутые фотографии друзей в лентах социальных сетей. Смысл акции: сделать пожертвование в поддержку семей, воспитывающих малышей с синдромом Дауна, перевернуть свое фото и передать эстафету друзьям.

Мы хотели собрать 1 миллион рублей пожертвований, и эта цель была достигнута за первые три недели. На момент написания этой брошюры акция еще не завершена, а собрано уже 2,6 миллиона рублей. Но кроме денег мы получили другие приятные и полезные бонусы:

- Более 500 000 просмотров вирусного ролика на YouTube;
- Более 5000 перевернутых фотографий в социальных сетях;
- 50 000 уникальных посетителей на сайте;
- Более 50 упоминаний об акции в СМИ.

У акции было несколько точек входа потенциальных жертвователей, и для каждого канала была разработана коммуникация. Например, в ролике на YouTube были задействованы известные персоны, которые объясняли, что необходимо сделать для того, чтобы помочь. В социальных сетях имелось короткое сообщение и ссылка на сайт, в платежных терминалах QIWI использовался баннер с предложением помочь детям.

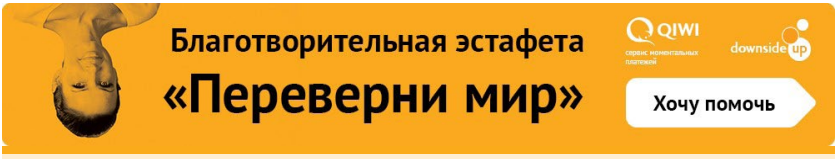

Рис.6. Баннер благотворительной эстафеты «Переверни мир»

Мы считаем, что акция была очень успешной не только с точки зрения сбора средств, но и с точки зрения привлечения внимания к проблемам детей с синдромом Дауна.

Итак, если мы разберем акцию по модели AIDA:

Внимание. Мы привлекали внимание с помощью перевернутой фотографии лица акции — Эвелины Бледанс — и перевернутых фото в социальных сетях. Каждый, кто видел в своей ленте перевернутую фотографию, хотел посмотреть, почему его друг так сделал.

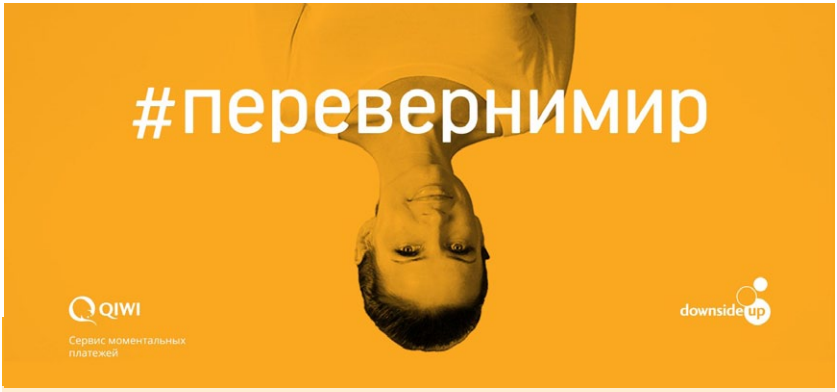

Рис.7. Неожиданное решение с перевернутым изображением сразу привлекает внимание смотрящего

Интерес. Интерес к акции подогревался со стороны СМИ, освещавших акцию, для которых она стала хорошим информационным поводом. Но дело было и в простоте механики — каждый мог сделать то же самое, не вставая из-за стола.

Желание. Мы вызывали желание принять участие в благотворительной эстафете. Вот комментарий старшего менеджера по стратегическому планированию рекламного агентства BBDO Brending Анастасии Козловец: «Нельзя не сказать и о положительном эффекте удачно использованных современных тенденций: акция построена по основным правилам геймификации. Задействованы и мотивация публичных «похвастушек» через соцсети (посмотрите, я помог), и небольшое ребячество: перевернуть серьезный мир с ног на голову — это немного по-детски, прикольно. И, конечно, основной мотив — все-таки помочь, сделать хорошее дело»[6].

[6] http://fundraising-fun.ru/fundraising-about/kruchu-verchu-perevernut-mir-xochu/

Действие. Каждая коммуникация предлагала следующее: сделать пожертвование, перевернуть фото и «осалить» еще троих друзей. То есть действие было описано четко и конкретно.

Рис. 8. Важно, чтобы все элементы вашей акции были выполнены в общем стиле – это не даст информации «потеряться» и повысит эффективность всего мероприятия.

Помимо того, о чем уже было сказано, на примере иллюстраций этого кейса можно просмотреть основные принципы дизайна, о которых мы говорили. Вы видите, что все материалы оформлены в единой цветовой гамме, выбран достаточно контрастный шрифт без засечек, на баннерах много свободного места, элементы выровнены.

ВЕРНУТЬСЯ К ОГЛАВЛЕНИЮ

ГЛАВА 6

Юридическое оформление

Не вдаваясь в дебри законов, поговорим о юридической стороне оформления коммуникаций.

Есть несколько ситуаций, которые могут неверно трактоваться получателями наших обращений. Например, когда вы отправляете предложение принять участие в том или ином благотворительном мероприятии, не стоит использовать в коммуникации слова «цена» или «стоимость участия». Эти слова прочно ассоциируются с коммерческими компаниями, с понятиями «доход» и «выручка». Гораздо лучше использовать слова «пожертвование» или «благотворительный взнос». Так мы не будем путать наших потенциальных участников.

К тому же доходы, в отличие от пожертвований, облагаются налогом, но это уже не совсем про коммуникации и письма.

То же самое, когда на мероприятиях мы проводим благотворительный розыгрыш призов для того, чтобы собрать больше пожертвований. В письмах об этом важно не путать людей, которые примут участие в розыгрыше. Во-первых, с 2014 года частная лотерея запрещена, возможна только государственная. Во-вторых, выигрыш в лотерее также является доходом, который облагается налогом. Поэтому давайте разводить эти понятия в своих коммуникациях, используя сочетание «благотворительный розыгрыш призов». Ведь то, что мы делаем, это лишь веселый способ собрать больше пожертвований.

Очень часто мы используем в наших письмах и презентациях фотографии и видеоролики с нашими подопечными. А имеем ли мы на это право? Статья 152.1 ГК гласит, что использовать изображения и видеозаписи мы имеем право только с согласия изображенного лица (в случае использования изображений детей необходимо согласие их родителей).

ВЕРНУТЬСЯ К ОГЛАВЛЕНИЮ

ГЛАВА 7

Осторожно, мошенничество!

Мошеннические схемы, использующие письма и обращения, таковы. Когда мошенники присылают «добрый спам» с просьбой помочь, в письмах обычно указаны не банковские реквизиты, а электронные кошельки. Кроме того, ни слова не сказано о том, как отписаться от рассылки, если адресат больше не хочет ее получать, нет никаких контактов. Чтобы получатели не принимали вас за мошенников, важно быть прозрачными в своих письмах. Будьте готовы ответить на вопросы, представить уставные документы фонда, отчеты и благодарственные письма.

Качественно подготовленные коммуникации будут работать на репутацию вашей организации. Важно, чтобы от вас исходили не только просьбы о помощи, но и благодарности и отчеты.

ВЕРНУТЬСЯ К ОГЛАВЛЕНИЮ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дорогие коллеги!

Читать книги — это здорово, но не всегда достаточно. Важно применять на практике те идеи, которые приходят в голову при прочтении. Возможно, вы сейчас думаете: мол, хорошо им там, тема синдрома Дауна очень популярна, это крупный фонд, у них работает много человек. Но, поверьте, семнадцать лет назад «Даунсайд Ап» тоже был маленьким фондом, который просто брал и пробовал все, что казалось интересным и эффективным.

Просто начните: попробуйте составить письмо-обращение, дайте прочитать его коллегам, отнеситесь к их комментариям максимально вдумчиво и самокритично. Исправляйте, вычеркивайте, удалите первый абзац и напишите новый! Потом ложитесь спать и утром полностью перепишите свой текст. Я всегда так делаю — это очень помогает.

Желаю, чтобы все ваши письма и презентации завершались крупными пожертвованиями и новыми полезными контактами!

Если вы хотите написать письмо мне, пишите на *lilia@fundraising-fun.ru*. А еще подпишитесь на рассылку проекта *www.fundraising-fun.ru*, и будете получать письма о фишках в фандрайзинге и благотворительности.

Помните, что не ошибается только тот, кто ничего не делает!

Ваша,
Лилия Ахметзянова,
«Даунсайд Ап»
2015

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА:

Карепина С. Пишем убедительно. Сам себе копирайтер. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

Карепина С. Искусство делового письма. Законы, хитрости, инструменты. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

Кот Д. Копирайтинг. Как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают. — СПб.: Питер, 2015.

Лазарев Д. Корпоративная презентация. Как продать идею за 10 слайдов. — М.: Альпина Паблишер, 2012.

Манн И.Б. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. — 11-е изд. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

Митчелл Дж. Обнимите своих клиентов. Практика выдающегося обслуживания. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

ВЕРНУТЬСЯ К ОГЛАВЛЕНИЮ

ОБ АВТОРЕ

АХМЕТЗЯНОВА Лилия Фиргатьевна

Заместитель директора по развитию благотворительного фонда «Даун-сайд Ап», Москва.

В некоммерческом секторе работает с 2005 года. Автор проекта «Фандрайзинг в стиле FUN» (*fundraising-fun.ru*). Консультант, тренер, разработчик семинаров по фандрайзингу. Постоянный автор интернет-проекта «Филантроп», ведет собственный блог о привлечении средств в LiveJournal.

Связаться с автором:
l.akhmetzyanova@downsideup.org