

КАК ЗАВОЕВАТЬ ДОВЕРИЕ К ОРГАНИЗАЦИИ?
Набор инструментов для руководителя НКО

Санкт-Петербург
2009



Брошюра выпущена в рамках программы «Укрепление общественной поддержки некоммерческих организаций», реализуемой Агентством социальной информации, фондом «Созидание» и Центром развития некоммерческих организаций при поддержке Агентства США по международному развитию.

СОДЕРЖАНИЕ

А нужно ли доверие?	4
20 инструментов для повышения доверия	
Инструменты, работающие на эффект узнавания	8
Инструменты, работающие на эффект победителя	14
Инструменты, работающие на эффект ореола	17
Инструменты, работающие на эффект прозрачности	19
Инструменты, работающие на эффект соответствия эталону	25
Инструменты, работающие на эффект поручительства	28
Инструменты, работающие на эффект личного соприкосновения	30
Как выбрать нужный набор инструментов	37
Приложение	39

Гордеева А.А., Клёцина А.А.

Как завоевать доверие к организации? Набор инструментов для руководителя НКО. / Художник Я.В. Ларионова – СПб, 2009.

Брошюра предназначена для руководителей и менеджеров некоммерческих организаций. В ней представлены способы повышения доверия к общественной организации со стороны клиентов, партнеров и доноров.

А НУЖНО ЛИ ДОВЕРИЕ?

Целью создания (а в дальнейшем деятельности) настоящей НКО по большому счету является решение той или иной социальной проблемы. Достичь этой цели удается не всем, тем не менее можно назвать десятки примеров, когда организации реально помогают больным детям, бездомным, старикам, детям-сиротам, создают профилактические программы для школьников, защищают права призывников и мигрантов и т. д.

Организации могут делать много хороших дел и оставаться мало кому известными, однако в какой-то момент времени отсутствие широкой общественной поддержки начинает ограничивать возможности их дальнейшего развития. С этой точки зрения осознание организацией, которой есть, что показать людям, необходимости траты ресурсов на построение доверия – это достижение определенного этапа своего развития.

Зачем НКО нужны доверительные отношения с внешней средой?

В работе по построению доверительного отношения к организации важно принимать во внимание нынешнее отношение современного российского общества к благотворительным организациям. По данным исследования, проведенного Высшей школой экономики в конце 2008 года, 78% россиян считают, что НКО не играют значительной роли в экономике страны. При этом достаточно велика доля тех, кто верит, что очень многие НКО существуют для прикрытия недобросовестного бизнеса, для прикрытия коррупционных взаимоотношений с чиновниками, а также для обеспечения личной популярности.

По данным другого исследования – об участии граждан в благотворительности в странах БРИК (Бразилия, Россия, Индия, Китай), проведенного CAF, в России абсолютное меньшинство населения доверяет деньги фондам. Эта ситуация исключительна: в России жертвуют деньги благотворительным институтам 32% опрошенных, а напрямую нуждающимся – 72%; в Китае эти цифры 40% и 15%; в Бразилии – 26% и 32% соответственно.

Исследования показывают, что в России во взаимодействии НКО с населением и потенциальными партнерами (как из государственных, так и негосударственных структур) существует две основные проблемы. Первая – низкая информированность людей о том, что представляют собой НКО и чем они занимаются. Вторая – отсутствие доверия к тому, как они этим занимаются. Соответственно, усилия, которые общественная организация направляет на поддержание доверительного отношения к себе, должны быть ориентированы на решение этих двух проблем.

С КЕМ?	ЗАЧЕМ?
С властью	<ul style="list-style-type: none"> • Бывают случаи, что по отношению к НКО существует «презумпция виновности», а по отношению к оппозиционным организациям власть может использовать обязательную отчетную информацию этих организаций для их дискредитации. Выстраиванием открытых, прозрачных отношений с властями эту ситуацию можно предотвратить. • Для получения финансирования от государственных структур доверие к НКО – один из важнейших факторов. • Доверие необходимо и для получения нефинансовых ресурсов – например, возможности использовать помещение, рекомендательных писем и т. д.
С населением	<ul style="list-style-type: none"> • Население – это клиенты НКО. И если они потеряют доверие к вам, они к вам больше не придут. • Население – это потенциальные жертвователи, волонтеры и сторонники НКО. И ни одна из этих ролей без доверия невозможна.
С партнерами из других НКО	<ul style="list-style-type: none"> • Величиной доверия в значительной степени измеряется репутация НКО в среде коллег.
С грантодающими фондами	<ul style="list-style-type: none"> • Если организация не вызывает доверия – ее шансы получить грант (впервые или повторно) резко снижаются.
С бизнес-структурами	<ul style="list-style-type: none"> • Бизнес-структуры могут выступать в роли партнера или донора. В обоих случаях без доверия развитие отношений невозможно.

Итак, что же способствует росту доверия к некоммерческой организации у любого представителя внешней среды – клиента, партнера или донора?

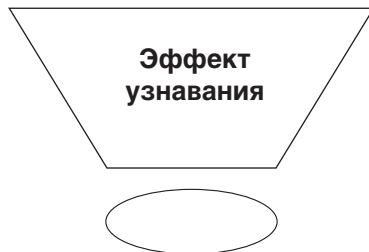
- **Узнаваемость бренда:** срабатывает рекламный эффект – услышав в очередной раз название вашей организации, человек начинает думать, что вы заслуженно знамениты или, по крайней мере, что он ранее сталкивался с вашей деятельностью.
- **Профессиональные победы и достижения:** признание в кругу профессионалов заслуг вашей организации придает человеку уверенности в том, что вас «уже кто-то проверил» и, значит, вам можно доверять.
- **«Ореол» вокруг личности, представляющей организацию:** доверие к репутации уважаемого человека переносится автоматически на всю организацию.
- **Прозрачность деятельности:** ваша открытость и готовность предоставить любую информацию о своей деятельности свидетельствует о вашей финансовой добропорядочности и помогает разобраться, что, ради кого и с каким успехом вы делаете.
- **Соответствие эталону:** независимо от того существует ли такой эталон в общественном сознании, соотнесение основных принципов вашей деятельности с критериями, выработанными неким экспертным сообществом, не оставляет сомнений в вашей компетентности.
- **Поручительство уважаемых людей или структур:** выражение «по протекции» давно в ходу на Руси, и надо отдавать себе отчет в том, что и по сей день рекомендация и протекция остаются наиболее действенными способами заручиться доверием нужных людей.
- **Личное знакомство с организацией:** если у человека есть непосредственные впечатления от деятельности организации, то он сам себе ответит на все вопросы, касающиеся вашего профессионализма и честности.

Все вышеперечисленное можно воплотить в жизнь с помощью определенных наборов инструментов, добиваясь того или иного эффекта для завоевания доверия ваших стейкхолдеров. Однако важно понимать, что если за всеми этими эффектами не будет «правды» – действительной компетентности, честности, нацеленности на добро для реальных благополучателей, то все ваши действия по завоеванию доверия обречены на провал, ибо подменяют сущность видимостью, а обман рано или поздно раскрывается. Поэтому *начинать построение доверия надо с себя* – с оценки собственной квалификации и эффективности, а затем уже переходить к тому, чтобы донести добрую весть о том, какие вы замечательные, до других.

В следующей главе мы подробно остановимся на том, с помощью каких именно инструментов можно повысить уровень доверия к себе по каждому из перечисленных пунктов и как эти инструменты эффективно применять. Зачастую применение этих инструментов сопряжено с тратой ресурсов со стороны НКО, а ресурсов в НКО, как правило, мало. Однако хочется заметить, что вкладываться в это необходимо, но делать это «по уму» – не тратя лишних денег. Поэтому обращайтесь особой вниманием на «заметки на полях»: там будет говориться о том, как добиться эффекта «дешево и сердито».

20 ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ДОВЕРИЯ

ИНСТРУМЕНТЫ, РАБОТАЮЩИЕ НА ЭФФЕКТ УЗНАВАНИЯ



Эффект узнавания подразумевает, что название вашей организации или название (бренд) нескольких ее проектов знакомы большинству тех, чье доверие вы бы хотели завоевать: они узнают его в ряду прочих, могут сказать, чем вы занимаетесь (пусть даже в самых общих чертах), или хотя бы слышали это наименование.

Как же сделать вашу организацию узнаваемой? Инструменты, которые здесь применимы, являются повседневными средствами из арсенала PR-специалистов. Поэтому, если уже ведется PR-работа, то мы советуем вам сделать ее оценку глазами сторонних для организации людей. Например, проанализировать следующие позиции: как часто встречают они название вашей организации (то есть насколько эффективна эта ваша работа); насколько запоминаемы распространяемые вами материалы; вызывают ли они доверие? Кстати, если на все вопросы ответы будут отрицательными, то это повод для размышлений о том, действительно ли вы ищете доверие со стороны внешней среды.

Инструмент 1. Информация в СМИ

СМИ (средства массовой информации) были и остаются важной силой, влияющей на мышление основной массы людей, особенно это относится к телевидению. «Мелькание» вашего бренда на экране или страницах СМИ остается главным инструментом для знакомства широкой публики с вами.

Каким же образом можно достучаться до журналистов?

Во-первых, создайте базу данных журналистов, которые работают с вашей тематикой, и регулярно напоминайте им о себе: приглашайте на мероприятия, шлите специально подготовленные информационные материалы, поздравляйте с праздниками. Во-вторых, готовьте специальные тексты для СМИ: пресс-релизы, пресс-пакеты, листы вопросов и ответов.

Они должны содержать лишь самую важную информацию, которую вы хотите донести до читателей, но при этом стилистически должны быть ориентированы именно на журналистов. Распространять их можно как на ваших мероприятиях, так и за их рамками. В-третьих, создавайте информационные поводы (выставка, акция, конференция, праздник и т. д.), на которые вы можете пригласить представителей СМИ. В-четвертых, можно специально устроить мероприятие вашей организации, куда пригласить только журналистов и целенаправленно поработать с ними: пресс-конференцию, поездку для журналистов, брифинг и т. д.

Если подобную работу делать хорошо и качественно, то со временем журналисты сами будут звонить вам в поисках «чего-то новенького» и предлагать написать о вас. С дополнительными рекомендациями по повышению эффективности PR-деятельности с целью повышения доверия к своей организации вы сможете ознакомиться в приложении на странице 39.

Санкт-Петербургская благотворительная организация «Ночлежка» активно привлекает СМИ к освещению текущей работы своей организации. О работе организации регулярно появляются сюжеты на местном и федеральном телевидении, в печатных средствах массовой информации, делаются радиопередачи. Сотрудники «Ночлежки» нередко выступают в роли приглашенных экспертов, мнение которых публикуется в прессе.

Одной из форм общения с прессой является систематическая организация пресс-конференций. Например, ими была организованы пресс-конференция по проблеме высокой смертности среди бездомных, связанной с переохлаждением; пресс-конференция, приуроченная к международному дню за ликвидацию нищеты 17 октября, и т. д. На пресс-конференциях часто присутствуют представители НГО, зарубежные коллеги (в частности, из Международного благотворительного фонда Oxfam), представители Комитета по труду и социальной защите населения Санкт-Петербурга.

Кроме того, в «арсенале» методов работы организации есть публичные акции, которые своей оригинальностью привлекают большое количество журналистов. Например, «Ночлежка» провела благотворительный «Анти-бал». В клубе «Парь» был организован вечер с выступлением артистов и музыкантов. Во время благотворительных лотереи и аукциона были собраны пожертвования для покупки кроватей и постельных принадлежностей в приют для бездомных. Гостями «Анти-бала» стали предприниматели Санкт-Петербурга, сотрудники консульств и администрации города. Всего было собрано пожертвований на сумму 42 000 рублей. Акция широко освещалась в СМИ.

Инструмент 2. Презентационные материалы (буклеты, листовки и др.)

Презентационные материалы – это визитная карточка организации.

В самом общем виде материалы, распространяемые от лица организации с PR-целью, можно классифицировать по типу восприятия информации человеком на следующие группы:



- печатные информационные материалы для чтения (памятки, программы, буклеты, информационные листки, брошюры, каталоги, газеты и журналы, книги и т. д.);
- аудиоматериалы (радиоролики, интервью, аудиодиски и т. д.);
- визуальные материалы (видеоролики, презентации, фотоматериалы, CD, инсталляции и т. д.).

Отдельно стоит выделить рекламные материалы и сувенирную продукцию. Большинство НКО уже освоили такие их разновидности, как:

- печатные рекламные материалы (визитки, открытки, флаеры, календарики, наклейки, билеты, купоны, плакаты);
- визуальные материалы больших форм (баннеры, билборды, рекламные щиты);
- сувенирная продукция (ручки, кружки, папки, пакеты, календари, футболки, банданы, толстовки, бейсболки, игрушки и т. д.).

Дешево и сердито

Можно объединить свои PR-усилия с другими, сходными по профилю организациями и таким образом разделить расходы на всех. Например, в рамках кампании ТАК ПРОСТО (www.tak-prosto.org) был разработан рекламный конструктор, который может помочь НКО сэкономить на дизайне и разработке презентационной и рекламной продукции своих акций. Конструктор предлагает шаблоны макетов для разных видов PR-материалов (от билбордов до открыток), которые любая организация может минимальными усилиями простого менеджера превратить в качественный PR-продукт своей НКО.

Стоит отметить, что использование этих форм во многих случаях становится возможным для НКО благодаря сотрудничеству с органами власти или бизнесом, имеющим не только ресурсы и необходимые рекламные площадки, но и опыт организации различных рекламных кампаний.

Сочетание информационных, рекламных и сувенирных материалов, используемых организацией постоянно, составляют ее *презентационный пакет*. Такой пакет – полностью или частично – может распространяться с другими PR-материалами на мероприятиях или личных встречах с представителями целевых аудиторий.

Инструмент 3. Сайт

Для иллюстрации значимости этого инструмента, просто приведем следующие цифры: количество интернет-пользователей в России за последние 5 лет возросло в три раза, и их число в 2009 году достигло 35 млн человек, что составляет почти 25% от общего количества жителей страны.

Рассматривая сетевые ресурсы НКО, можно заключить, что основу привлекательности ресурса составляют интересное содержание и динамический web-контент (форумы, социологические опросы, конкурсы). Для эффективности сайта некоммерческой организации желательны наличие интерактивного компонента. То есть помимо описания направлений работы и предоставляемых услуг, библиотек, архивов и новостей желательны также консультационные службы, листы рассылки, средства организации совместной работы (например, календари или расписания), форумы и другие интерактивные приложения. Важно помнить о повышении удобства использования ресурса, которое достигается наличием типовых инструментов навигации, таких как карта сайта и поиск по сайту, необходима действующая обратная связь с пользователями через электронную почту или форумы. Не менее значимы технические аспекты, связанные

Дешево и сердито

Самый простой, быстрый и дешевый способ обеспечить наличие информации о вашей организации в Интернете – это сделать страничку для нее в одной из существующих социальных сетей, например в vkontakte.ru. Для любого зарегистрированного там пользователя открыта возможность создавать группы единомышленников, наполнять их информацией по своему усмотрению и приглашать в нее самых разных людей. Так как структура страницы любой группы одинакова, то пользователям легко и просто ориентироваться в представленной информации. Конечно, страница в [vkontakte](http://vkontakte.ru) (или в другой социальной сети) не заменяет полноценный сайт и имеет определенные ограничения, однако позволяет с минимальной затратой усилий оперативно ознакомить широкий круг заинтересованных лиц с вашими новостями.

с быстрой загрузкой страниц, отсутствием перегруженности графикой, дизайном стартовой страницы.

Не все общественные организации имеют пока возможность представить себя в Интернете уникальным, специально разработанным сайтом. Однако они могут воспользоваться услугами вторичного хостинга, которые предоставляют контент-сайтами, и разместить отдельную страничку об организации.

Важно помнить, что для того, чтобы сайт стал эффективным инструментом, недостаточно его просто разработать, его нужно еще и продвигать! Успех продвижения ресурса в сети во многом определяется выбором и регистрацией удобного доменного имени, а также ключевых слов web-контента на российских и региональных поисковых системах. Кроме того, информация о новом ресурсе может быть размещена на специализированных серверах, досках объявлений, в конференциях. И не забудьте про такую простую опцию, как баннерообмен, когда вы обмениваетесь перекрестными ссылками на сайты с партнерскими организациями или структурами.

Какие недостатки присущи большинству сайтов некоммерческих организаций?

- сложность навигации,
- невнятная структура,
- несвоевременное снятие устаревшей информации,
- недостаточное продвижение,
- слабая связь с сайтами других НКО или их дублирование,
- мелкие шрифты,
- отсутствие инструкций для начинающих пользователей.

Достоинства сайтов НКО:

- содержательная емкость,
- оперативность,
- наличие обратной связи,
- полнота, профессионализм,
- частое обновление информации, ее разноплановость и полезность, универсальность и корпоративность,
- возможность рассылки нужной информации по всей России.

Некоторые примеры качественных сайтов НКО:

1. Центр социальных технологий «Гарант» – <http://www.ngogarant.ru/>
2. Благотворительный фонд «АдВита» – <http://advita.ru/>
3. БОО ««Ночлежка»» – <http://www.homeless.ru/>

Примеры сайтов на вторичном хостинге:

1. Пермское отделение Российского Красного Креста – <http://redcross.perm.ru/>
2. Ставропольское городское отделение Общероссийской общественной организации «Российский Красный Крест» – <http://redcross.narod.ru/>
3. «Центр помощи бездомным животным «ПОТЕРЯШКА»» – <http://poteryashka-spb.narod.ru/>
4. Челябинский Портал защиты животных – <http://www.chel.dogandcat.ru/>

Рассмотрим сайт Санкт-Петербургской благотворительной общественной организации «Перспективы» – <http://www.perspektivy.ru/>

Вот некоторые его достоинства:

- с первой же страницы сайта понятно, какую информацию можно на нем найти и где именно ее искать;
- информация на сайте не только хорошо структурирована, но и удобна для восприятия пользователями – по объему, содержательности и способу представления;
- новости регулярно обновляются;
- легко понять, как можно помочь организации (деньгами или силами и свободным временем) и на что именно идет каждый собранный рубль;
- «живая» гостевая книга, в которой на каждое сообщение есть реакция со стороны организации.

ИНСТРУМЕНТЫ, РАБОТАЮЩИЕ НА ЭФФЕКТ ПОБЕДИТЕЛЯ



Победитель – это лучший из лучших. Победителя признают и уважают, к его мнению прислушиваются, его ставят в пример, с ним сравнивают.

Говоря об эффекте победителя, не стоит иметь в виду только фактические победы в конкурсах и других мероприятиях, где НКО конкурируют между собой. К этой категории относится все, что подтверждает вашу высокую квалификацию и экспертизу.

Что делать НКО, которая хочет быть «победителем»

- Отслеживать анонсы о проводящихся конкурсах и находить время и ресурсы для участия в них, а полученные грамоты и дипломы не «прятать в сундук».
- Узнавать, как можно попасть в уже существующие экспертные советы; регулярно ходить на экспертные мероприятия по вашей тематике.
- Накапливать свое «портфолио».

Инструмент 4. Участие в конкурсах и соревнованиях

Участие, а тем более победы в конкурсах, соревнованиях, выставках, фестивалях и других мероприятиях без ваших специальных PR-усилий убеждают ваших коллег, партнеров, доноров, клиентов в том, что уровень вашей квалификации и профессионализма достаточно высок как с точки зрения критериев конкурсного отбора, так и в аспекте вашей конкурентоспособности. Однако не забывайте о том, что не все те, чье доверие для вас важно, физически присутствовали на вышеупомянутых мероприятиях, и обязательно размещайте завоеванные дипломы и грамоты в тех местах, где они будут бросаться в глаза, разумеется, ненавязчиво.

Ассоциация военно-патриотических клубов «Стяг» сделала специальный раздел на своем сайте (<http://www.stjag.ru>) «Благодарности и грамоты», где размещает в сканированном виде все честно заслуженные дипломы.

Ярким примером заслуги, о которой имеет смысл оповещать окружающих, может быть включение в число «Самых авторитетных людей России». Исследование под таким названием проводил «Русский репортер» в начале 2009 года. Его целью было выявить реальную элиту нашей страны, то есть людей, которые обладают безусловным профессиональным и моральным авторитетом в своей сфере деятельности.

В результате исследования был сформирован список, куда вошли 80 представителей 8 публичных профессий, чьи профессионализм, пример и мнение являются определяющими для корпорации коллег-профессионалов — а значит, оказывают влияние и на общество в целом. Среди этих публичных профессий — под условным названием «благодотворители» фигурируют и лидеры общественных организаций. С самыми авторитетными благодотворителями можно познакомиться на странице: <http://rusrep.ru/2009/20/blagotvoriteli/>.

Еще одной заслугой может быть, например, победа в номинации Всероссийского конкурса годовых отчетов донорских и некоммерческих организаций «Точка отчета»: <http://www.cno.ru/projects/detail/30984/>.

Инструмент 5.

Участие в работе органов, принимающих решения

Это могут быть как экспертные советы при органах законодательной или исполнительной власти муниципального, регионального или федерального уровня, так и консультативные советы или рабочие группы, созданные самими НКО. Информацию такого рода стоит включать в информационные буклеты и другую презентационную продукцию вашей организации, а также в резюме сотрудников и членов организации, которые непосредственно принимают участие в этой работе.



Дешево и сердито

В некоторых общественных организациях для презентации своих заслуг используют стены помещения, где встречаются клиенты. Например, в офисе одной из московских организаций все стены переговорной комнаты увешаны многочисленными грамотами разного цвета и размера в красивых рамках – от дипломов лауреата конкурса до благодарственных писем от клиентов. Любой гость, приходящий в организацию, имеет возможность при желании рассмотреть каждую грамоту.

Городская ассоциация общественных объединений родителей детей-инвалидов (ГАООРДИ) (Санкт-Петербург) является одним из разработчиков и исполнителей государственных целевых медико-социальных программ Санкт-Петербурга «Дети-инвалиды». ГАООРДИ имеет представителей в Координационном совете по делам инвалидов при губернаторе Санкт-Петербурга, Межведомственной комиссии по организации отдыха и занятости детей, подростков и молодежи, Комиссии по правам человека, Общественном совете Санкт-Петербурга, а также в Координационном совете по взаимодействию с общественными объединениями при губернаторе Санкт-Петербурга.

Инструмент 6. Портфолио

Грамотно составленный перечень реальных результатов проектов, которые вы организовывали, а также ваших наиболее значимых достижений может за минимальное время рассказать о вас больше, чем все ваши буклеты или отчеты. Дела организации должны говорить сами за себя.

Представляя результаты своей деятельности за пять лет, региональный благотворительный общественный фонд «Детские сердца» пишет:

«В фонде постоянно работает два человека. В 2003 году мы смогли за счет собранных средств оплатить 3 операции для детей, в 2007 году уже 188. Собранные фондом средства за это время выросли с 1 миллиона рублей до 32 миллионов рублей в год, причем почти 95% этих средств собирается от частных дарителей».

ИНСТРУМЕНТЫ, РАБОТАЮЩИЕ НА ЭФФЕКТ ОРЕОЛА



Словарь Ушакова определяет «ореол» как «обаяние успеха, славы, окружающее какое-нибудь событие или человека».

Может ли НКО создать ореол вокруг себя? Может, но для этого ей нужен «нимбоносец» – это такой человек, чья репутация не обсуждается и встреча с которым всегда приятна и желанна. К таким людям ходят за советом или просто «на поклон». Как правило, такой человек харизматичен, является профессионалом высокого класса

и просто обаятельным человеком, который любит и умеет общаться. Ему хочется безоговорочно верить. А заодно в зону доверия попадает все, к чему такие люди прикасаются или с чем ассоциируются.

И задача НКО, которая хочет создать эффект ореола, – «прикрепить» такого человека к своей организации или бренду.

Инструмент 7. Яркий лидер

«Нимбоносец» может быть из числа ваших сотрудников. Чаще всего, эта роль выпадает на долю руководителя и идеолога организации, который стоял у истоков ее создания, хорошо понимает ценности и миссию организации, досконально знает поле своей деятельности и является по своим личностным характеристикам ярким человеком.

«Не могу удержаться и не сказать несколько слов о Якове Рогалине, директоре благотворительного фонда «Доброта» из украинского города Донецка и крайне харизматичной фигуре. ...В 2002 году на Всемирной конференции по фандрейзингу в Амстердаме он был назван лучшим фандрейзером-2002 в мире. Ему была вручена премия в размере 1 тысячи фунтов стерлингов и диплом «За развитие инноваций в фандрейзинге». Но дело не в этом, а в том, что фонд «Доброта» знает в Донецке если не каждая собака, то каждый житель, а автолюбители борются за то, чтобы разместить эмблему Фонда на своих автомобилях».

(<http://www.pchela.ru/podshiv/51.htm>)

Инструмент 8. Ассоциирование с известными людьми



Если «нимбоносца» не найти среди сотрудников организации, то им может стать, например, кто-то из попечителей или членов правления организации. А если и там таких людей нет, то можно пригласить подходящего, но пока еще совсем стороннего человека в попечительский совет или управляющий орган НКО. Эта работа требует тонкого понимания психологии и высокой гибкости со стороны руководителя организации, а также определенных усилий и времени на то, чтобы сделать вашу организацию «своей» для такого человека, однако результаты могут стоить затраченных сил.

Дешево и сердито

Если вы живете в небольшом поселке или городе, не обязательно «гоняться» за столичными знаменитостями. Подумайте, кто мог бы стать покровителем вашей организации из «звезд» регионального или даже сельского масштаба.

В составе Попечительского совета Благотворительного фонда социальной помощи детям «Расправь крылья!», кстати, организации, находящейся в Москве, – Михаил Борисович Пиотровский, директор Государственного Эрмитажа, профессор Санкт-Петербургского Государственного Университета, член-корреспондент Российской Академии наук и академик Российской Академии искусств.

Актриса Чулпан Хаматова является соучредителем фонда «Подари жизнь» и активно собирает средства для его благополучателей – больных детей.

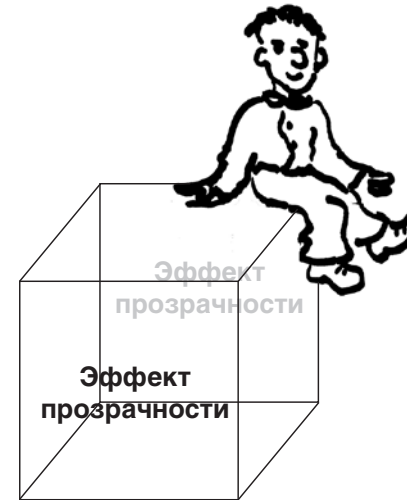
Владимир Познер и Олег Газманов лично поддерживают проект фонда «Фокус-медиа» «Танцуй ради жизни», который направлен на профилактику ВИЧ и СПИДа.

Известная писательница Людмила Улицкая является членом попечительского совета фонда помощи хосписам «Вера».

Актёр Гоша Куценко является председателем попечительского совета фонда помощи детям с ДЦП.

Этой теме посвящен номер журнала «Деньги и благотворительность» (<http://www.cafrussia.ru/files/blocks/69.pdf>).

ИНСТРУМЕНТЫ, РАБОТАЮЩИЕ НА ЭФФЕКТ ПРОЗРАЧНОСТИ



Понятие прозрачности очень близко к понятию открытости. Прозрачная НКО – это организация, которая готова предоставить практически любую информацию о своей деятельности всем желающим и которая специально заботится о том, чтобы эта информация была доступна не только физически, но и интеллектуально: чтобы любой человек без специальной подготовки был способен понять, как устроена организация, чем живет и насколько эффективно работает.

Желание и готовность не скрывать внутреннюю информацию, а наоборот, делать ее доступной и понятной могут сильно повысить кредит доверия к организации.

Совершенно необязательно стремиться распространить свою прозрачность на широкие массы населения. Например, при использовании такого инструмента прозрачности, как публичный годовой отчет, вовсе не нужно печатать его тиражом 10 тыс. экземпляров. Достаточно, напечатать совсем небольшой тираж и предоставлять его «по случаю» или адресно тем, кто его ждет: например, вашим донорам, а также положить в свободном доступе для интересующихся (на сайт, на стойку для брошюр в организации или на выставках и т. д.)

Инструмент 9. Добровольный годовой отчет

Очень часто новые люди – будь то потенциальные доноры, властные структуры или простые люди, которые хотят воспользоваться вашими услугами, – не готовы долго слушать ваши рассказы о том, какие вы замечательные и эффективные. Кроме того, существует риск, что позвонит человек, а руководителя или сотрудника, который может рассказать об организации, не будет на месте, или у него не будет времени, а с годовым отчетом, вывешенном сайте, каждый желающий сможет ознакомиться в любое время.

Важно не путать разные виды ежегодной отчетности для НКО – она бывает обязательной и добровольной. В частности, для зарегистрированной

ных некоммерческих организаций существуют следующие виды обязательной годовой отчетности:



- Налоговая отчетность – об исчислении и уплате налогов. Если в организации принята общая система налогообложения, то для нее существует также бухгалтерская отчетность.
- Отчетность НКО о своей деятельности в органы Федеральной регистрационной службы (Росрегистрации).
- Отчетность за целевое использование средств в соответствии с Уставом организации.

Однако есть еще один вид годовой отчетности – публичный годовой отчет о работе НКО. Она является необязательной, и каждая организация решает сама, делать ее или не делать. Именно о нем мы сейчас и говорим.

Годовой отчет организации выполняет две важные функции.

1. Наличие годового отчета является важным элементом организационной культуры. Отчет является инструментом анализа и оценки деятельности организации. По сути дела, его написание – повод собрать воедино разрозненную информацию и проанализировать на основе собранных фактов сделанное, увидеть сильные и слабые стороны работы, наметить новые ориентиры развития.
2. Отчет во многом выполняет функцию презентационного материала о деятельности НКО, но в отличие от буклета он полнее раскрывает текущее положение дел. Кроме того, если организация регулярно выпускает годовые отчеты, это является одним из показателей ее стабильности и надежности. Это особенно важно для потенциальных деловых партнеров и доноров. Годовой отчет делает организацию также более доступной и понятной для клиентов и местного сообщества.

Дешево и сердито

- Страницу с годовым отчетом организации (основные достижения отчетного года и финансовая информация) можно вставить в информационный буклет об организации, где изложена ее миссия, структура, основные программы, партнеры и контакты.
- Отчет можно распечатать в нужном количестве экземпляров на цветном принтере и самостоятельно сброшюровать, это сэкономит затраты на печать.
- Полиграфический вариант отчета можно сделать коротким (например, четыре страницы) и к нему прикладывать диск с дополнительной информацией.
- Можно договориться с дружественными организациями и, объединив ресурсы, напечатать сводный годовой отчет.

Отчеты победителей всероссийского конкурса годовых отчетов НКО (представлены на странице конкурса http://www.soc-spb.ru/year_otchet.php)

- Победитель номинации НКО с бюджетом менее 1 млн рублей: Автономная некоммерческая организация гражданских инициатив «Содружество» (Хабаровский край)
- Победитель номинации НКО с бюджетом от 1 до 10 млн рублей: Тверской благотворительный фонд «Доброе начало»
- Победитель номинации НКО с бюджетом более 10 млн рублей: Общественная организация «Санкт-Петербургское отделение общества ЛОГОС Интернэшнэл»
- Победитель номинации «Дебют»: Российский фонд по развитию образования «Сообщество» (Санкт-Петербург)

Победители петербургского конкурса:

- Победитель номинации НКО с бюджетом менее 1 млн рублей: Региональная общественная организация «Ассоциация студентов Петербурга, изучающих экономику и управление»
- Победитель номинации НКО с бюджетом от 1 до 10 млн рублей: Региональный общественный благотворительный фонд «Защита детей»
- Победитель номинации НКО с бюджетом более 10 млн рублей: Общественная организация «Санкт-Петербургское отделение общества ЛОГОС Интернэшнэл»
- Победитель в номинации «Дебют»: Российский фонд по развитию образования «Сообщество»

Подготовка годового отчета – дело серьезное, и подходить к нему надо как к полноценному проекту. Определите, для кого и зачем вы пишете этот отчет, в каком виде вы хотите представить его публике, какова наиболее оптимальная для ваших целей структура отчета и как вы будете собирать для него информацию, кто будет писать тексты и оформлять, как будете анонсировать и где распространять. Как видите, вопросов тут много. Процесс создания качественного годового отчета, как правило, занимает не менее нескольких недель.

О том, как составить качественный годовой отчет своей НКО, вы можете подробно прочитать в брошюре «Публичный годовой отчет о работе НКО. Руководство по составлению» (<http://www.crno.ru/projects/detail/30279/>).

Инструмент 10.

Любые иные отчеты и частичная публикация финансовой информации

Такими отчетами могут быть:

- **Отчеты, сообщения для широкой публики о проведенных акциях или проектах.** Они имеют более простую структуру, нежели годовые отчеты, и призваны показать эффект деятельности НКО. В первую очередь это относится к большим публичным мероприятиям и проектам, с большим количеством участников и массовым пиаром. Такие отчеты распространяются в первую очередь с помощью инструментов масс-медиа.
- **Отчеты о результатах работы организации для сторонников.** Они могут выпускаться чаще одного раза в год, например, раз в 3 месяца. Основная задача таких отчетов – поддержание интереса сторонников к делам организации и повышение уровня их приверженности и вовлеченности.
- **Отчеты для доноров** (в том числе частных жертвователей) о потраченных средствах. Для грантодающих фондов и корпоративных жертвователей они, как правило, являются обязательными, поэтому некоммерческие организации их готовят и представляют. Эти отчеты создаются для того, чтобы показать эффективное и целевое использование предоставленных организации средств. О том, как подготовить хороший отчет донору, можно узнать в брошюре «Отчетность по проекту» (http://www.crno.ru/publications/books_and_brochures/).

Дешево и сердито

Свяжитесь с местной газетой и напишите для нее заметку о проведенной акции или проекте или расскажите о ней ее корреспонденту. Как правило, местная пресса не избалована большим количеством поступающих сообщений, поэтому, скорее всего, с удовольствием примет и напечатает (бесплатно для вас) вашу информацию. При этом старайтесь, чтобы заметка была написана живо, понятно и интересно.

Общественная благотворительная организация «Перспективы» на своем сайте оперативно публикует информацию о том, на какие цели были потрачены пожертвования, в том числе полученные через Уникасы. Каждый жертвователь может найти там свое пожертвование (http://www.perspektivy.ru/index.php?donation&c_n=donation).

Благотворительный фестиваль «Добрый Питер» стал своего рода визиткой города, а также свидетельством щедрости и равнодушия горожан. Всего за один месяц (декабрь 2008 года) петербуржцы пожертвовали денежных средств, товаров и услуг на сумму около 1,6 млн рублей.

Благодаря трем проведенным в 2006, 2007 и 2008 годах фестивалям, около 7300 нуждающихся горожан получили помощь.

С подробными отчетами по каждому из проведенных фестивалей можно познакомиться на сайте <http://www.dobrypiter.ru/>.

Всемирный фонд дикой природы (WWF) рассылает своим сторонникам по почте квартальные отчеты о своей работе. В них в виде коротких сообщений представлены основные новости фонда за последние три месяца, например: «Нефтегазовые проекты на северо-востоке Сахалина могут уничтожить последних 130 представителей охотско-корейской популяции серых китов. Со 2 апреля сторонники WWF по всему миру подписывают петицию за приостановку всех проектов на шельфе острова, которые представляют опасность для китов. Уже собрано более 20 тысяч подписей. В результате компания «Сахалин Энерджи» объявила о решении отложить сейсмические изыскания как минимум до 2010 года. WWF России приветствует решение и благодарит всех, кто принял участие в кампании WWF в защиту серых китов».

Российский фонд помощи направляет всем своим жертвователям письма с отчетами о том, на что были потрачены средства, полученные на лечение конкретного ребенка. В договоре фонда с жертвователем есть пункт следующего содержания:

«Жертвователю имеет право на получение информации об использовании пожертвования. Для реализации указанного права Фонд размещает в газете «Коммерсантъ» и на сайте www.rusfond.ru:

- *информацию о суммах пожертвований, полученных Фондом, в том числе о суммах пожертвований, полученных для оказания Фондом помощи каждому конкретному человеку;*
- *отчет о целевом использовании полученных пожертвований, в том числе для оказания Фондом помощи каждому конкретному человеку;*
- *отчет об использовании пожертвований в случае перемены лица, на помощь которому направляется пожертвование, в порядке, предусмотренном абзацем вторым пункта 8 настоящего договора.*

Фонд готов подтвердить целевое использование полученных пожертвований соответствующими документами бухгалтерского учета. Фонд готов обеспечить Жертвователя информацией об оказании помощи от родителей больного ребенка либо его опекунов, а также ответственных медицинских работников о результате оказанной помощи в виде выписки из истории болезни.

Документы, в том числе медицинские, и иные материалы, на основании которых принимаются решения об оказании адресной помощи, находятся на постоянном хранении в офисе Фонда по адресу: 125080, Москва, ул. Врубеля, д. 4».

Кроме обязательных отчетов донорам многие организации практикуют добровольные отчеты частным жертвователям. Эти отчеты могут иметь разную форму и распространяться как через личный контакт (например, при встрече руководителя организации с жертвователем), так и опосредованно (например, путем почтовой рассылки или публикации на сайте).

- **Отчеты о деятельности в области устойчивого развития, подготовленные с использованием международных стандартов GRI и/или AA1000.** Такие отчеты показывают вовлеченность организации в глобальные процессы и ее стремление соответствовать международным стандартам. Практика создания таких отчетов более распространена в бизнес-среде, однако уже есть прецеденты, когда и НКО создавали подобные документы.

В 2008 году Агентство социальной информации подготовило отчет о своей работе в 2004–2007 гг., руководствуясь требованиями стандартов GRI и серии AA1000. В итоге, помимо описания основных направлений работы в этот период и достигнутых результатов, в отчет вошли позиция АСИ в области устойчивого развития и нефинансовой отчетности, структура и система управления организацией, подходы в работе с персоналом, принятые нормы деловой этики, участие в общественных инициативах, система взаимодействия АСИ со стейкхолдерами, а также позиция организации в отношении охраны окружающей среды. С отчетом можно познакомиться на сайте <http://www.asi.org.ru/>.

Международная общественная организация «Союз социальной защиты детей» – многопрофильная благотворительная организация, имеющая 32 отделения в России. В числе видов деятельности союза – образовательная: он проводит курсы повышения квалификации и переквалификации педагогов, логопедов, психологов. Для осуществления этой работы союз имеет соответствующую лицензию (№ 14509/55811).

ИНСТРУМЕНТЫ, РАБОТАЮЩИЕ НА ЭФФЕКТ СООТВЕТСТВИЯ ЭТАЛОНУ



Некоторые документы в ваших руках могут гарантировать вам значительную долю доверия сами по себе. Вашим донорам или клиентам будет достаточно лишь ознакомиться с ними, чтобы счесть вас соответствующими признанному стандарту качества. Что же это за документы?

Этими волшебными бумагами могут стать различные лицензии, сертификаты или официальные результаты аудиторских проверок, выданные компетентными органами.

Инструмент 11. Лицензии

Лицензирование определенных видов деятельности, осуществляемых НКО, определяется нормативными актами. Действующее законодательство требует, чтобы деятельность, подлежащая лицензированию, была соответствующим образом оформлена, лицензия является официальным документом, который разрешает осуществление указанного в нем вида предпринимательской деятельности в течение установленного срока, а также определяет условия его осуществления.

Подлежат лицензированию образовательная, медицинская и фармацевтическая деятельности, ремонт памятников истории и культуры федерального значения, работы природоохранного назначения, платные юридические услуги населению, организация и проведение лотерей, занятия с детьми в кружках и секциях, которые считаются образовательной деятельностью, и другие.

На основании лицензии должна осуществляться также деятельность социальных служб, к ним относятся социальные приюты для детей и подростков, центры помощи детям, оставшимся без попечения родителей, центры психолого-педагогической помощи населению, центры экстренной психологической помощи по телефону, центры социального обслуживания и некоторые другие учреждения. Деятельность социальных служб осуществляется на основании лицензии (ст. 18 федерального закона «Об основах социального обслуживания населения в РФ»), но порядок и условия лицензирования пока еще не разработаны правительством.



Инструмент 12. Сертификаты

Официальной «сертификации», прописанной в законодательных нормах РФ, для работы НКО не существует. Тем не менее о необходимости внедрения сертификации на добровольных началах уже говорят – как внутри самого сектора, так и за его пределами. Потребность в ней обосновывается по-разному, однако большинство видит в ней необходимость именно для подтверждения качества услуг, предоставляемых НКО. Но это, возможно, дело будущего.

Пока в качестве инструментов предлагаем вам использовать сертификаты и дипломы, полученные вашими сотрудниками по окончании обучения в высших учебных заведениях или на курсах повышения квалификации. Покажите своим клиентам и партнерам, что с ними работают высококлассные специалисты, которые держат руку на пульсе новинок своей профессии и не перестают учиться.

Если НКО намеревается издавать периодическое издание тиражом 1000 экземпляров и выше, то в рамках Закона РФ «О средствах массовой информации», данное издание должно быть зарегистрировано в органах Министрства РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. Регистрация периодических печатных изданий тиражом менее одной тысячи экземпляров не требуется (ст. 12 вышеупомянутого закона).

За получением лицензии НКО обращается в государственный орган, который уполномочен на ведение лицензионной деятельности.

Инструмент 13. Аудиторское заключение

Аудит – независимая проверка учета и отчетности. Аудиторская деятельность подтверждает или опровергает факт ведения организацией отчетности согласно законодательству Российской Федерации. Проведение сертифицированной организацией аудита с положительным заключением является подтверждением честности и открытости НКО.

Для организаций, зарегистрированных в организационно-правовой форме фонда, ежегодный финансовый аудит и публикация его результатов в средствах массовой информации являются обязательными. Однако аудит может проводиться по решению руководства организации и без каких-либо внешних предпосылок или обязательств. Делается это, как правило, с целью получения объективной оценки деятельности НКО и грамотных советов, а также нахождения свежего взгляда на решение возможных проблем. Часто аудит организации проводится с целью кадровых перестановок (например, в момент смены бухгалтера). Аудит также помогает:

- проанализировать и впоследствии повысить потенциал НКО в различных аспектах деятельности организации: стратегическое и оперативное управление организацией, финансовый менеджмент, планирование и оценка программ и др.;
- повысить уровень прозрачности и подотчетности НКО, что даст возможность достигнуть соответствующего уровня социального доверия со стороны бенефициаров, госорганов, доноров, СМИ, партнеров;
- проанализировать соответствие деятельности НКО стандартам национального трудового и налогового законодательства для повышения авторитета организации.

Оформленная для публичного ознакомления аннотация результатов финансового аудита демонстрирует вашим партнерам и донорам вашу открытость, соответствие законодательству, готовность к развитию и совершенствованию.



Фонд «Право матери» ежегодно публикует на своем сайте <http://mright.hro.org/> (раздел «Отчеты») выписки из аудиторских заключений с описанием основных результатов проверки и перечислением всех исполнителей аудита; познакомиться с ними может любой желающий.

ИНСТРУМЕНТЫ, РАБОТАЮЩИЕ НА ЭФФЕКТ ПОРУЧИТЕЛЬСТВА

Эффект поруки

Признайтесь, когда вы, например, выбираете автошколу или детский сад для своего ребенка, советуется ли вы со своими коллегами-автолюбителями или мамочками-соседками? Насколько важно будет их мнение при окончательном выборе?

А теперь попробуйте перенести эту ситуацию на свою НКО и понять, чьими рекомендациями вам стоит заручиться.



Инструмент 14. Устные рекомендации и рекомендательные письма

Ваши клиенты могут вас рекомендовать не только «из уст в уста». Можно повесить на свой сайт, например, цитаты из отзывов ваших клиентов или отсканированные благодарственные грамоты или письма.

Кроме того, вашими рекомендателями могут стать ваши бывшие партнеры или коллеги, которые знают вас и то дело, ради которого вы работаете. Подумайте, кто из них мог бы помочь вам донести информацию о вас до нужных вам людей.

Дешево и сердито

Очень часто мы собираем рекомендательные письма для грантодателей, но практически никогда даже не думаем о том, что такие письма могут быть интересны не только данному конкретному фонду, но и клиентам или новым партнерам. Размещение подобных писем в публичном доступе, конечно, нужно согласовать с их авторами.

Инструмент 15. Членство в профессиональных сообществах

Членство в профессиональных организациях (либо организации целиком, либо ее отдельных сотрудников или членов) подтверждает стремление организации к повышению своего профессионального уровня и называет клиентам и партнерам организации целый ряд имен или организаций, которые знают вас как профессионала и могут дать вам высокую оценку.

В России в некоммерческой среде профессиональные ассоциации пока не очень развиты, тем не менее ряд подобных организаций уже существует.

Межрегиональный общественный фонд «Сибирский центр поддержки общественных инициатив» (Новосибирск) является одним из пяти учредителей Международной сети по оценке социальных программ (IPEN). Программа подготовки оценщиков социальных проектов и формирования института социальной экспертизы в России является приоритетной программой Сибирского центра.

Клуб бухгалтеров и аудиторов некоммерческих организаций был создан в 1995 году с целью повышения квалификации бухгалтеров некоммерческих организаций, их правовой и социальной защиты, а также координации деятельности общественности по формированию концептуальных основ и совершенствованию бухгалтерского учета и финансовой отчетности некоммерческих организаций. Клуб насчитывает около 200 индивидуальных членов и 10 коллективных членов – общественных объединений. Членами клуба стали главные бухгалтеры наиболее авторитетных, влиятельных и прогрессивных некоммерческих организаций всероссийского и московского масштаба. Их список представлен на сайте клуба <http://www.bclub-ngo.ru>.

Несколько сотрудников Центра развития некоммерческих организаций (Санкт-Петербург), ведущих тренинги и семинары для НКО, являются членами Международной профессиональной ассоциации тренеров и консультантов «Интертренинг».

ИНСТРУМЕНТЫ, РАБОТАЮЩИЕ НА ЭФФЕКТ ЛИЧНОГО СОПРИКОСНОВЕНИЯ



Личные связи были и остаются в России самым эффективным инструментом обеспечения доверия. Установка «я должен посмотреть им в глаза и сам лично убедиться, что они заслуживают доверия» работает на 100%.

Каким же образом организация может предоставить желающим возможность «лично убедиться»?

В этом могут помочь инструменты, использующие интерактивное общение, причем как очное, так и виртуальное.

Инструмент 16. Личный контакт

Индивидуальная работа с представителями целевых аудиторий – это основа для построения любых связей с общественностью. Формы, в которых происходит индивидуальная работа, всем хорошо известны. Самые распространенные из них – личные встречи, телефонные переговоры, электронная и бумажная переписка. Индивидуальная работа может встраиваться в формат массового мероприятия – общение в кулуарах, до или после мероприятия. Это когда «мы идем в люди».

С другой стороны, важно не забывать о тех, кто сам приходит к вам в организацию и хочет больше узнать о вас. Как организованы место и

Архангельские власти выделили средства на косметический ремонт помещения общественной организации инвалидов. Ремонт успели сделать за лето. В начале сентября на общем собрании членов организации пригласили представителя органа власти, выделившего финансирование, чтобы он смог своими глазами увидеть то, что удалось сделать на полученные деньги. Для представителя власти эта встреча оказалась очень важной, так как он увидел не только отчет на бумаге, пусть даже с фотографиями, а реальный результат и реальных благополучателей, смог составить личное представление об их нуждах. Встреча заложила основу для долгосрочного сотрудничества этой организации с властью.

процедура встречи этих людей? Есть ли ответственный человек, кому вменено в должностные обязанности общение с приходящими людьми? Ведется ли статистика, кто из единожды обратившихся в организацию стал постоянным ее клиентом? При создании дружественной для посетителей среды в вашей НКО необходим анализ всех этих факторов.

Характер каждой целевой аудитории диктует особенности выстраивания с ней взаимоотношений. В работе с предпринимателями нужны одни подходы, в работе с чиновниками – другие, с рядовыми горожанами – третьи.

Инструмент 17. День открытых дверей

День открытых дверей (ДОД) – это день, когда любой желающий, будь то партнер, коллега, потенциальный клиент, друг, волонтер или случайный прохожий, может прийти в вашу организацию и получить ответы на все волнующие его вопросы, начиная: «Чем занимается ваша организация и кому вы помогаете?» и заканчивая: «Как вы мне докажете, что эти 2000 рублей пошли именно на лечение этого малыша?»



Пользы для организации от дня открытых дверей много. Это:

- доведение до клиентов (НКО, власть, бизнес, доноры, общество) и партнеров информации о прошедших, действующих и будущих проектах и деятельности организации;
- привлечение новых клиентов, которые могут дать толчок к развитию (новые идеи, контакты, оказание помощи);
- улучшение имиджа и укрепление позиционирования организации как открытой, прозрачной НКО с ясными целями, видами деятельности и миссией;
- создание информационного повода для средств массовой информации;
- подготовка годового отчета, мобилизация сотрудников НКО;
- привлечение добровольцев.

В определенной степени можно даже говорить о пользе ДОД с точки зрения фандрайзинга.

11 апреля 2009 года День открытых дверей общественных организаций прошел в экологическом центре поселка Лучегорск. Целью этого мероприятия было познакомить лучегорцев с деятельностью местных общественных организаций: «Первоцвет», правозащитной организации «ОКО», а также детских инициативных групп «ШИП» и «Веснянка». С десяти утра и до пяти вечера двери экологического центра были открыты для гостей. Здесь можно было увидеть спектакль «Подсолнух и теремок», познавательные слайд-презентации, поучаствовать в коммуникативном тренинге, посмотреть самые интересные телевизионные сюжеты из программы «Цветные окна», а также попробовать себя в роли телеведущих, сидя с микрофоном перед видеокамерой. В завершение дня была представлена информация для взрослых о деятельности общественных организаций «Первоцвет» и «ОКО». Этот апрельский день дал общественным организациям дополнительную возможность встретиться с молодежью, с коллегами, рассказать им о своих успехах, познакомить с новыми проектами и с теми, кто в них работает.

16 мая 2009 года в рамках IV Городского благотворительного фестиваля «Добрый Питер» (<http://dobrypiter.ru>) при поддержке проекта «Бегущий город» прошла игра «Благотворительное ориентирование». В ней приняли участие более 40 команд, а это около 130 человек. Многие из них очень плохо представляли, что такое НКО. Команды стартовали от здания Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. На старте каждая команда получала маршрутную книжку и карту «Неравнодушный Петербург», содержащую адреса действующих благотворительных организаций. Команды передвигались по своему индивидуальному маршруту между добрыми «точками», собирали на маршруте подсказки к загаданной загадке и в конце получали призы.

В благотворительных организациях участники рисовали открытки, высаживали цветы, сочиняли стихи, упаковывали подарки и даже получали небольшие образовательные мастер-классы. А за все это получали от сотрудников организаций буквы-подсказки.

Посещая в ходе игры благотворительные организации, участники получили возможность познакомиться с ними, увидеть их повседневную работу и понять, какого рода помощь требуется той или иной организации.

Однако для того чтобы ДОД стал эффективным, надо заранее продумать, кого и как вы будете на него приглашать, разработать сценарий дня и распределить зоны ответственности, продумать безопасностные офисных и личных вещей сотрудников, напечатать раздаточные материалы для разных категорий посетителей и быть готовым к каверзным и неожиданным вопросам.

Проведение коллективного дня открытых дверей возможно не только с целью разделения расходов, но и с целью привлечения большего внимания к организациям, его устраивающим; чтобы привлечь не только их клиентов, друзей и партнеров, но и СМИ, и широкую публику. То есть с целью усилить его эффект. Однако в этом случае важно придумать для него оригинальный формат.

Дешево и сердито

Если у вас не хватает ресурсов для проведения отдельного дня открытых дверей, вы можете объединить свои усилия с кем-то из коллег и устроить день открытых дверей сразу в двух организациях и разделить расходы. Однако помните, что совместная подготовка единого мероприятия – не очень простая задача, и вам стоит потратить время на согласование единого сценария, ролей в подготовке и проведении этого дня и других организационных вопросов.

Инструмент 18. Электронные рассылки

Многие недооценивают электронные рассылки, между тем они могут принести организации большую пользу. Каждый подписчик вашей рассылки, регулярно получая новую информацию о проектах вашей организации, конкурсах, событиях и т. д., автоматически получает напоминание о том, что вы существуете, работаете и совершенствуетесь. А с ощущением того, что он «в курсе дел», приходит и доверие.

Что можно публиковать в электронной рассылке:

- новости своей организации, различные объявления о выставках, встречах;
- информацию о новых проектах, о новых грантовых конкурсах;
- перечень новых тем, обсуждающихся на форуме сайта;
- приглашения на мероприятия, благодарности, ответы на вопросы, просьбы;
- отчеты о деятельности вашей организации (финансовый, аналитический и годовой);
- статьи, анонсы и все, что посчитаете интересным для своих подписчиков.

Помимо обычных информационных (новостных) рассылок, существуют также дискуссионные. Дискуссионная рассылка выполняет роль форума. Как правило, писать в нее может любой подписчик, а при ответе на письмо из такой рассылки ответ направляется также в рассылку.

Некоторые примеры рассылок НКО:

- Рассылка обновлений всероссийского портала общественно-активных школ: <http://www.cs-network.ru/>
- Рассылка информационно-аналитического портала *socpolitika.ru*: <http://www.socpolitika.ru/rus/subscribe/>
- Рассылка движения за сохранение культурного наследия Санкт-Петербурга «Живой город»: <http://www.save-spb.ru>
- Информационная рассылка Центра культурных инициатив Московской области: <http://community.livejournal.com/kupavna/12613.html>

Рассылки можно вести двумя способами: через специальные службы (типа Subscribe.ru) или самому со своего сайта. Рассмотрим оба эти варианта.

- Через службы рассылок. Основными службами рассылок являются Subscribe.ru, Rassылки@Mail.Ru, Maillist.ru. У этих служб есть специальные каталоги рассылок, где люди могут выбрать и подписаться на понравившиеся рассылки (выбирают по описаниям и архивам). А любой желающий может открыть и выпускать свою рассылку (она тоже попадает в каталог). Преимуществами использования этих служб являются: дополнительные подписчики, удобство при выпуске рассылки, хранение архива, подробная статистика по подписчикам. Однако есть и недостатки: вы не можете размещать рекламу других сайтов кроме того, к которому относится рассылка. Другие недостатки: много рекламы в каждом выпуске, какие-то возможности могут быть и платными. Конечно, если вы оплатите, то сможете размещать свою рекламу и пользоваться платными привилегиями, но многим это не нравится.
- Через собственный сайт. В этом случае у вас не будет никаких ограничений, но зато будет много трудностей. Скажем, нужно будет найти такую программу для рассылки, чтобы было удобно выпускать рассылки и узнавать статистику. Но это не так сложно, как

Дешево и сердито

Если у вас нет никакой возможности (или желания) создавать свою собственную рассылку, то подумайте, в какую из уже имеющихся рассылок вы могли бы регулярно отсылать для распространения свои новости, приглашения на мероприятия, анонсы, и таким образом напоминать о себе. Подобные рассылки существуют как на федеральном уровне, так и в некоторых регионах. Например, есть общероссийская рассылка Агентства социальной информации или рассылка Центра развития некоммерческих организаций, распространяющаяся в первую очередь в Петербурге и Ленинградской области. Узнайте, какие подходящие рассылки есть в вашем регионе, выясните требования к размещаемым сообщениям и форме их предоставления организаторам рассылки и регулярно посылайте по ним свою информацию.

добиться того, чтобы ваши письма не считали спамом. Возможны случаи, что подписчики сначала сами подписываются, а потом обвиняют вас в спаме. Все-таки, наверное, выпускать рассылку самостоятельно – хорошее решение для крупных сайтов.

Некоторые советы о том, как настроить свою рассылку и сделать ее успешной, приведены здесь: <http://arn.ro/taxonomy/term/30>
<http://programmersclub.ru/arnold-rassilka/>

Инструмент 19. Компьютерные социальные сети

Компьютерные социальные сети стали особенно популярны в последние 2–3 года. Наиболее типичными примерами можно назвать ресурсы odnoklassniki.ru и vkontakte.ru.

Зарегистрировавшись лично как участник сети, вы можете создавать группы и/или приглашать на те или иные мероприятия; знакомить в понятном и удобном пользователям формате с интересными для них явлениями и фактами; показывать фотографии и видео; отвечать на вопросы и просить совета или помощи и т. д.

Главное достоинство таких ресурсов по сравнению с сайтом организации – это то, что пользователь просто и удобно для себя выходит на вас с той страницы, на которой он сам по себе бывает регулярно, ему не нужно запоминать экзотических адресов или пробираться к вам через миллион ссылок на запрос в поисковике. Кроме того, он может сам задавать вопросы, рисовать на вашей странице или участвовать в неформальном общении, простота которого в виртуальном формате быстро растапливает лед между людьми.



«Волонтерская служба» – это Санкт-Петербургская благотворительная организация, помогающая разным категориям нуждающихся. Она существует с 2004 года, и уже успела поучаствовать во многих акциях и реализовать множество проектов. Коммуникация волонтеров (анонсы событий, в которых можно поучаствовать, организационные и морально-этические вопросы волонтерства и т. д.) во многом осуществляется на странице группы организации в сети vkontakte.ru: <http://vkontakte.ru/club9893>.

Инструмент 20. Каналы обратной связи

Эффект личного соприкосновения и даже влияния на жизнь организации можно также создавать, организуя различные каналы обратной связи, причем их можно по-разному структурировать, ориентируясь либо на определенное направление работы (например, обучение), либо на конкретное событие (например, конференцию) или услугу (например, консультацию).

При этом возможны следующие формы:

- форумы или гостевые книги на сайте организации;
- оценочные анкеты на мероприятиях;
- книга жалоб, предложений и благодарностей в свободном доступе в помещении организации и т. д.

Каков эффект от этих инструментов?

Во-первых, ваши клиенты или партнеры видят, что:

- для вас важно их мнение о том, что им нравится или хотелось бы изменить в вашей работе;
- вы тратите время на то, чтобы им было удобно выразить это мнение;
- вы хотите не просто его слышать, но готовы учитывать в своей работе.

При этом, конечно, нужно не забывать отвечать на получаемые сообщения и действительно стараться учитывать их в своей работе.

Во-вторых, посетив форум или почитав книгу предложений, человек совершенно не обязан участвовать в дискуссии для того, чтобы составить о вас мнение. Для него это удобно и просто. Только не забывайте следить за «поддержанием жизни» на форумах и в гостевых книгах: если последнее сообщение датируется позапрошлым годом, это не делает вам чести.

В целом, умело примененные, эти инструменты создают ощущение того, что всех желающих приглашают к содержательному диалогу и что вы готовы откликнуться на все интересующие их вопросы.

КАК ВЫБРАТЬ НУЖНЫЙ НАБОР ИНСТРУМЕНТОВ

Мы рассмотрели два десятка инструментов, с помощью которых можно повысить уровень доверия к своей НКО. Но обязательно ли использовать их все скопом? А если нет, то каков должен быть алгоритм выбора нужного «комплекта» инструментов?

Исходя из своего опыта, авторы смеют утверждать, что одновременное использование всех инструментов необязательно. Однако важно понимать, что у каждого человека – своя мотивация и свое представление о том, что заслуживает доверия, а что нет. Поэтому чем больше эффектов будет вами достигнуто, тем больше вероятность, что ваши усилия не пропадут даром и искомое доверие будет завоевано.

Среди перечисленных инструментов нет тех, которые «лучше» или «хуже», просто они ориентированы на разных людей и уместны в разных ситуациях. И ни один из них не является универсальным и подходящим на все случаи жизни.

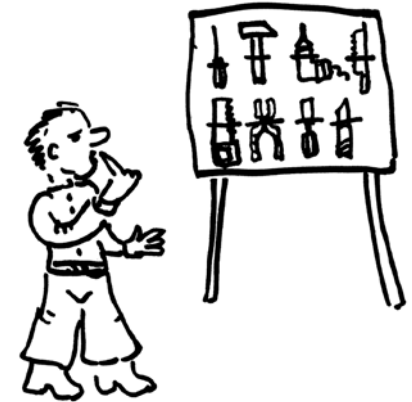
При выборе инструментов ориентируйтесь на следующие факторы:

- количество эффектов, на которые эти инструменты работают (старайтесь, чтобы они были разноплановыми);
- количество усилий, которые вам нужно будет затратить при его использовании;
- материальные затраты, которые вам придется при этом понести;
- насколько тот или иной инструмент укладывается в уже имеющиеся у вашей организации наработки.

В условиях ограниченных ресурсов, которые так свойственны НКО, как усилия, так и затраты нужно постараться минимизировать.

Вот одна из возможных схем выбора инструментов доверия для своей организации.

1. Посмотрите, что у вас уже есть, но не используется для завоевания доверия. Например, наверняка у кого-то из сотрудников есть сертификаты или дипломы об окончании обучающих курсов. Вставьте их в красивые рамочки и повесьте на видное место в офисе! А если есть грамоты ваших подопечных, полученные на каких-либо конкурсах или фестивалях (например, дети из вашего



клуба заняли призовое место на всероссийском турслете) – то отсканируйте их и повесьте на сайт. Не забывайте писать обо всех подобных достижениях на вашем сайте в разделе «Новости».

2. Выберите из оставшихся инструментов те, которые можно вплотную в жизнь с минимумом затрат, но которые ориентированы на наиболее актуальный для вас эффект, и дополните им уже имеющийся у вас запас инструментов. Например, сделайте хотя бы в электронном виде годовой отчет и разместите его на своем сайте. Заведите группу друзей организации в vkontakte.ru и вывешивайте туда свои новости. Создайте портфолио и разместите его всюду, где это уместно. Обеспечьте, чтобы ваша организация обязательно была бы представлена в Интернете.
3. Посмотрите бюджет своей организации и посмотрите, можете ли вы выделить какую-то сумму на какой-нибудь более затратный инструмент, например, на издание печатной версии годового отчета или проведение дня открытых дверей. Но прежде чем начать ее тратить, внимательно подумайте, какого именно эффекта и/или инструмента вам сейчас не хватает. Не тратьте деньги впустую на то, что не будет никем востребовано.

В любом случае имейте в виду, что использование даже одного-двух инструментов – это много лучше, чем ничего.

И, наконец, помните, что самое важное – это «быть, а не казаться»: быть достойным доверия со стороны людей, быть полезным, нужным, важным для общества, быть честным и эффективным в трате полученных средств. Использование всех рассмотренных инструментов – как макияж на женщине: виден, но сущности не меняет.

Поэтому мы желаем вам много добрых дел, эффективности в работе, и успехов в завоевании доверия!

ПРИЛОЖЕНИЕ

Рекомендации российским НКО по повышению эффективности PR-деятельности с целью повышения доверия к своей организации и сектору в целом, выработанные участниками Международной конференции «Повышение доверия к некоммерческим организациям: российский и международный опыт» на секции «PR ДЛЯ НКО В УСЛОВИЯХ НЕДОВЕРИЯ СО СТОРОНЫ ОБЩЕСТВА»

Профессионально и стратегически выстроенная PR-деятельность некоммерческих организаций напрямую влияет на исполнение их миссии. В современных условиях активно развивающегося информационного общества НКО необходимо прилагать усилия для работы по связям с общественностью, чтобы эффективно решать общественные проблемы и адекватно информировать о своей деятельности все заинтересованные стороны.

Особенное значение связи с общественностью приобретают в ситуации низкого доверия населения к деятельности общественных институтов и НКО в частности. Мы уверены, что любая деятельность на благо общества, осуществляемая НКО, не может быть высоко эффективной без доверия к ним со стороны общества. Одним из самых действенных инструментов завоевания доверия является деятельность по связям с общественностью.

При этом мы исходим из того, что PR некоммерческих организаций имеет свою специфику и не всегда может осуществляться по тем же законам, по которым он осуществляется в других секторах.

В связи с этим мы предлагаем российским НКО рассмотреть следующие рекомендации и возможные практические шаги по их исполнению.

1. Одним из ключевых препятствий на пути повышения эффективности PR-деятельности является низкая квалификация кадров НКО в сфере PR и в принципе отсутствие достаточного кадрового ресурса для PR-деятельности. В связи с этим необходимо развивать профессиональное образование в сфере PR в НКО. Наличие соответствующего диплома должно стать престижным для специалиста и являться критерием принятия решения для работодателя из некоммерческой сферы.

Возможные практические шаги:

 - необходимо развивать сотрудничество НКО со специализированными вузами и кафедрами;
 - опытные НКО могут инициировать и развивать учебные курсы (в том числе консультирование и стажировки) по PR для коллег;
 - привлекать к деятельности НКО специалистов по PR в качестве волонтеров;
 - привлекать бизнес, который мог бы поделиться PR-ресурсами, в качестве партнеров для осуществления проектов.

2. Необходимо содействовать распространению лучших технологий и практик PR-деятельности и обмениваться опытом внутри сектора

Возможные практические шаги:

- необходимо инициировать создание специальной литературы по PR в некоммерческой сфере и содействовать ее распространению, в том числе методических пособий по использованию определенных PR-технологий;
- необходимо организовать сбор лучших практик, издать сборник лучших PR-практик;
- возможно создание профессионального сообщества специалистов, занимающихся PR в НКО, или, как минимум, площадки (например, в Интернете), на которой они могли бы встречаться и общаться;
- возможно учреждение ежегодной экспертной конференции специалистов, материалы которой распространялись бы затем среди НКО.
- возможно (в случае создания профессиональной ассоциации) учреждение собственной профессиональной премии за наиболее успешный PR-проект в некоммерческой сфере.

3. В сложившейся ситуации низкого уровня доверия, а также финансового кризиса НКО рекомендуется разрабатывать и реализовывать комплексные PR-кампании, направленные на повышение доверия ко всему некоммерческому сектору, вовлечение граждан в деятельность НКО.

Возможные практические шаги:

- изучить и распространить успешный российский и зарубежный опыт;
- разработать стратегические планы PR-деятельности своих НКО, включив в них содействие повышению доверия к сектору;
- использовать экспертный и коммуникативный потенциал сектора для установления связей с целевыми аудиториями.

4. Несмотря на то, что некоммерческие организации конкурируют за привлечение средств, чаще всего они работают на решение одних и тех же социальных проблем, поэтому PR может быть гораздо эффективнее, если для проведения информационных и PR-кампаний НКО объединят свои ресурсы.

Возможные практические шаги:

- изучить российский и зарубежный опыт и включить успешные общественные кампании в Сборник лучших PR-практик НКО;
- создавать и входить во временные и постоянные коалиции/партнерства с целью проведения информационных и PR-кампаний;

- объединять информационные ресурсы при проведении PR-кампаний НКО;
- стать партнером общероссийской кампании по продвижению некоммерческого сектора «Так просто!».

5. Инициирование коалиционных действий, создание коллективного бренда (от имени сектора на местном/региональном/федеральном уровне, от имени организаций определенного рода деятельности и т.п.) требует от НКО профессионального и высокотехнологичного подхода. Для эффективности подобных инициатив рекомендуется:

Возможные практические шаги:

- изучить существующий опыт;
- четко обозначить для потенциальных партнеров измеряемый результат, закладывать в основу партнерства прозрачную и эффективную технологию осуществления совместных действий, учитывать инновационность предлагаемого механизма продвижения деятельности НКО.

6. Для продвижения деятельности конкретной организации возможно использовать подходы, успешно применяемые опытными в сфере PR НКО. В частности:

Возможные практические шаги:

- часто самым эффективным становится выстраивание PR-стратегии не от организации как субъекта, а от проблемы, которой занимается организация. Повышение информированности общества об этой проблеме, привлечение внимания к необходимости и возможным путям ее решения может стать эффективной PR-стратегией для повышения информированности о деятельности самой НКО и завоевания доверия целевых групп;
- выстраивание PR «от позитива». Показывать позитивный опыт решения НКО проблем.

7. Деятельность в сфере PR должна стать предметом для выработки совместных подходов и общих «правил игры». Это в том числе могло бы обезопасить НКО от последствий деятельности недобросовестных организаций.

Возможные практические шаги:

- разработка этических принципов для НКО в PR-сфере.

8. Использование существующих публичных площадок для привлечения внимания к деятельности НКО, повышения информированности общества и повышения статуса сектора.

Возможные практические шаги:

- большую роль в привлечении внимания к отдельным НКО или НКО-сообществу может сыграть участие в профессиональных

конкурсах по тематике PR (например, подобных премии «Серебряный лучник»), которые предусматривают наличие соответствующей номинации. Лоббирование учреждения таких номинаций также является одним из предметов деятельности НКО;

- более активно использовать существующие форматы (например, Общественные палаты, Благотворительные собрания и др.) для продвижения своих инициатив.

9. Использование НКО социальной рекламы в PR-кампаниях может значительно повысить их эффективность. Для этого необходимо, прежде всего, создание соответствующих условий доступа к размещению социальной рекламы.

Возможные практические шаги:

- необходимо деятельное участие НКО в разработке и изменении законодательства о рекламе в целом и, в первую очередь, о социальной рекламе;
- лоббировать включение представителей некоммерческого сектора в комиссии по социальной рекламе (органы, ответственные за принятие решения о размещении социальной рекламы);
- необходимо изучить успешный опыт и привлекать к разработке и тестированию рекламы профессионалов.

ПРОГРАММА «УКРЕПЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ»

Реализуется Агентством социальной информации, фондом «Социдание» и Центром развития некоммерческих организаций» при поддержке Агентства США по международному развитию.

ЦЕЛЬ ПРОГРАММЫ – помочь российским НКО получить широкую поддержку со стороны общества.

Целевая аудитория:

- **представители российского «среднего класса»;**
- **российские НКО.**

Деятельность в рамках программы будет базироваться на следующих подходах:

- Участие людей в деятельности НКО необходимо сделать привлекательным и модным.
- Создание и продвижение некоммерческих брендов, чтобы они стали известны широкому кругу населения. Для этого на федеральном и региональном уровне будет проведена широкомасштабная PR/маркетинговая кампания.
- Потенциальные добровольцы должны получить легкий доступ к информации о том, кому, где и как можно помочь и участвовать в работе на добровольных началах. Для этого в ходе программы будет создан новый информационный ресурс – сайт «Компас добровольца» (www.kompass-dobra.ru).
- Прозрачность, подотчетность и хорошее управление должны стать ценностями и нормой жизни НКО. Для этого в ходе Программы будет проводиться обучение и различные мероприятия, которые будут способствовать повышению эффективности управления и прозрачности НКО.
- Все подходы и инструменты реализации Программы будут базироваться на проведенных социологических исследованиях. Цель исследований – изучение уровня знаний целевых аудиторий, характера их отношения к поставленным проблемам, предпочтений и ожиданий, а также оценки эффективности деятельности по Программе.
- По каждому из компонентов Программы будут организованы бесплатные курсы дистанционного обучения (PR для НКО, Управление НКО, «Service-Learning», Работа с добровольцами в НКО).
- Опыт программы будет распространяться через конференции, круглые столы, тренинги, мини-проекты.

Более подробно с Программой можно ознакомиться в организациях–членах консорциума, реализующих данную программу.



КАМПАНИЯ «ТАК ПРОСТО!» – о добрых делах и возможностях их делать

Агентство социальной информации (www.asi.org.ru) в партнерстве с Центром развития некоммерческих организаций (Санкт-Петербург), фондом «Созидание» приглашает НКО принять участие во всероссийской рекламной-информационной кампании по продвижению в России идей благотворительности и добровольчества и повышению доверия к некоммерческим организациям – «Так просто!» (www.tak-prosto.org).

Кампании «ТАК ПРОСТО!» предстоит донести до людей, чем занимаются некоммерческие организации, кому и зачем они помогают, и преодолеть недоверие и стереотипы в отношении НКО. Для достижения этой цели профессиональное консалтинговое агентство разработало стратегию коммуникаций кампании.

Ваша НКО может ТАК ПРОСТО! присоединиться к кампании и использовать ее инструментарий в продвижении собственной деятельности и некоммерческого сектора в целом.

● **УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА**

Проводя собственные мероприятия и акции, вы можете использовать символику кампании ТАК ПРОСТО! Это не только влияет на повышение статуса и узнаваемости, но и экономит средства на разработку коммуникационных материалов.

Для создания собственного плаката или рекламного макета вы можете использовать заготовку ТАК ПРОСТО!, в которую можно подставить ваш текст, логотип и/или изображение и получить качественный рекламный материал. По тому же принципу можно создать аудио и видео ролик.

Рекламно-информационная продукция ТАК ПРОСТО! охватывает все каналы коммуникаций: наружная реклама (outdoor), аудио, видео ролики

(радио, ТВ), интернет, мероприятия (event-события). Видео-, аудиоролики, рекламные макеты, созданные в рамках кампании, предполагают серийность и универсальность. Их объединяет рамка-конструктор, в которую НКО могут вписать монолог реального волонтера и создать собственный ролик. И такие ролики уже создаются, поскольку Агентство социальной информации готово поделиться «рамкой» с организациями, демонстрирующими позитивные примеры привлечения к своей деятельности обычных людей. Ознакомиться с роликами можно на сайте www.tak-prosto.org в разделе «Просто истории».

С марта по август 2009 года в рамках кампании прошло более 30 разных мероприятий, одно из самых ярких – Весенняя неделя добра, которая «открывала» кампанию и вовлекла более миллиона добровольцев по всей стране. Несколько мероприятий, которые привлекли внимание тысячи людей, прошли в Москве: детский праздник «ТАК ПРОСТО!» на Дне мороженого в Сокольниках 31 мая, благотворительная площадка «ТАК ПРОСТО! CHARITY VILLAGE» на Пикнике «Афиши» 8 августа. Кампания ТАК ПРОСТО! объединила НКО в Барнауле, Хабаровске, Новосибирске, Краснодаре, Калининграде, Нижнем Новгороде и других городах. Подробнее узнать о мероприятиях ТАК ПРОСТО! можно на сайте в разделе «Блог».

● **ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПОБЕДЫ И ДОСТИЖЕНИЯ**

Участвуя во всероссийской кампании, вы можете встать в один ряд с другими известными НКО.

Кампания ТАК ПРОСТО! реализуется и поддерживается рядом общественных организаций (см. раздел «Партнеры» сайта www.tak-prosto.org), имеющих высокую репутацию среди представителей власти, СМИ, доноров и подтверждающих статус экспертов своей многолетней деятельностью. Кампания получила поддержку пресс-секретаря Президента РФ, Комитета рекламы, информации и оформления города Москвы, Департамента социальной защиты населения города Москвы, Информационного центра ООН в Москве. О кампании много писали на профессиональных ресурсах в области рекламы и связей с общественностью (www.sostav.ru, www.sovetnik.ru, www.advertology.ru, www.gwr.ru, www.raso.ru и др.)

Сайт www.tak-prosto.org СМИ рекомендуют своей аудитории как источник достоверной информации о некоммерческих организациях. Адрес сайта www.tak-prosto.org размещается на всех рекламных продуктах кампании – в видеороликах (транслируются на «Первом канале. Всемирная сеть», ТНТ, НТВ плюс, ТВЦ, Столица, Столица плюс), на плакатах сити-формата, а также на промо-материалах, используемых во время проведения акций в Москве и других городах.

● ПРОЗРАЧНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ваша НКО может продемонстрировать открытость, предоставив данные о своей организации на сайт **ТАК ПРОСТО!** (anketa@tak-prosto.org). База данных НКО на сайте работает на привлечение волонтеров, денежных средств, получения материальной или другой помощи.

Сайт www.tak-prosto.org своего рода «диспетчерская» для тех, кто уже осознал в себе желание к активным действиям, хочет помогать, но не знает, кому и как. Воспользовавшись базой данных НКО, люди могут узнать о вашей организации и найти дело по душе.

● ЛИЧНОЕ ЗНАКОМСТВО С ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Вы можете найти новых сторонников, общаться и выстраивать с ними живой неформальный диалог с помощью блога сайта www.tak-prosto.org и привлекать их на свои акции в разделе «События».

В период с февраля по август 2009 года было анонсировано 276 мероприятий НКО, сайт посетили около 10 000 человек, из них более 300 человек зарегистрировались для общения в блоге.

Дополнительную информацию можно получить по телефону: (495) 799-5563 (доб. 108) или по электронной почте: pr@asi.org.ru (Ирина Ганжа, pr-координатор кампании «Так просто!» Агентства социальной информации)

СПРАВКА

Агентство социальной информации (АСИ) – одна из экспертных информационных организаций в области развития гражданского сектора. АСИ реализует проекты в социальной сфере, способствующие развитию структур гражданского общества, взаимодействию НКО и власти, продвижению добровольческих инициатив и развитию благотворительности и социальной ответственности бизнеса.

АСИ выпускает: ежедневные и еженедельные сводки новостей о деятельности НКО и добровольческих инициативах в Москве и регионах. Новости АСИ распространяются бесплатно. Оформить подписку можно на сайте www.asi.org.ru.

АСИ поддерживает веб-сайты, посвященные продвижению идей благотворительности и добровольчества (<http://www.tak-prosto.org>), профилактике социального сиротства «Наши дети» (<http://www.nashi-deti.ru>), проблеме законодательства и прозрачности деятельности НКО (<http://www.nkozakon.ru>), социальной ответственности бизнеса (<http://www.soc-otvet.ru>); а также сайт социальных новостей (<http://www.asi.org.ru>).

Точка ТСчета

ПРИГЛАШАЕМ ВАС

к участию во Всероссийском конкурсе годовых отчетов донорских и некоммерческих организаций, реализующих благотворительные программы!

5 ПРИЧИН, ПОЧЕМУ НАДО ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ В КОНКУРСЕ ГОДОВЫХ ОТЧЕТОВ НКО

1 ПРОЗРАЧНОСТЬ И ОТКРЫТОСТЬ

Статус участника конкурса позволяет подтвердить максимально широкой аудитории вашу приверженность принципам прозрачности и открытости.

2 ПОВЫШЕНИЕ ДОВЕРИЯ

Участие в конкурсе – это возможность повлиять на отношение к своей деятельности со стороны общества, создать базу для взаимодействия с органами власти и поддержать усилия всего некоммерческого сектора в построении доверительных отношений с гражданами.

3 ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ

Распространение годового отчета повышает доверие к организации со стороны партнеров, доноров, и, в конечном счете, позволяет более эффективно выстраивать коммуникации с заинтересованными сторонами и привлекать финансирование.

4 ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ PR

Ссылки на Ваш отчет будут размещены на сайтах Общественной палаты РФ (www.oprf.ru), Форума доноров (www.donorsforum.ru) и сайте АСИ (www.nkozakon.ru) в рубрике «Прозрачность».

С вашим отчетом в процессе оценки и проведения конкурса познакомятся представители различных секторов общества. Победители получают приз в Москве на заседании Комиссии Общественной Палаты РФ по развитию благотворительности и совершенствованию законодательства об НКО.

5 ВНЕШНЯЯ ЭКСПЕРТИЗА

Отчеты оцениваются экспертами – представителями донорских и некоммерческих организаций, не участвующих в конкурсе, органов власти (в том числе Министерства юстиции РФ), СМИ и бизнес-ассоциаций.

ЧТО НУЖНО СДЕЛАТЬ:

- Зайдите на сайты www.donorsforum.ru, www.crno.ru, www.opf.ru и ознакомьтесь с положением о конкурсе
- Разместите публичный годовой отчет за 2008 год на сайте своей или любой дружественной организации
- До 2 октября 2009 года пришлите заявку с указанием точной электронной ссылки вашего годового отчета

организаторы конкурса



ОБЩЕСТВЕННАЯ ПАЛАТА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФОРУМ ДОНОРОВ



АСИ