

## Merre tart az adománygyűjtés?

Beszámoló a 30. Nemzetközi Adománygyűjtési Kongresszusról

Rozványi Balázs, Magyar Rákellenes Liga

A 30. Nemzetközi Adománygyűjtési Kongresszuson (International Fundraising Congress, IFC) az Amszterdam melletti Noordwijk fürdőváros konferenciaközpontjában 61 országból 960-an vettek részt. A kongresszus fő üzenete az volt, hogy a világ is erős digitalizálódásával a professzionális adománygyűjtésnek is digitális formába kell átkerülnie. Ezt mi sem támasztja alá jobban, mint az egyik előadásban feltett találós kérdés: Mi nem volt 5 éve: iPhone, YouTube vagy Facebook? A helyes válasz, hogy egyik sem (némi túlzással, hiszen a Facebook 2004-ben született).

The 30th International Fundraising Congress (IFC) held its congress in Noordwijk, a small spa town, near to Amsterdam in October 2010, there were 960 participants from 61 countries. The main message of congress was: in line with digitalization of the world, the professional fundraising has to move to digitalization. This was verified by a question in a paper presented: what were not available 5 years before: iPhone, YouTube or Facebook? The right answer is: no one of them. The birth of Facebook was in 2004.

### BEVEZETÉS

A nyitó plenáris ülés a professzionális fundraising megszületéséről szólt. Felidéztek az elmúlt 30 év – adománygyűjtés szempontjából – jelentős eseményeit. Közülük emlékeztetőnek néhány a kivetített időgyenesről:

- 1980: John Lennont lelövik New Yorkban; BBC Children in Need kampány.
- 1983: Az első mobilhálózat.
- 1985: Live Aid koncert. Az első jelentős adománygyűjtő koncert kétmilliárd nézővel.  
(Örömmel láttam, hogy ugyanehez az évhez rajzolták oda a Rubik-kockát is, igaz, felirat nélkül...Bár a Rubik kockának nem is kell felirat)
- 1988: Az első Piros Orr Nap az Egyesült Királyságban.
- 1990: Megszületett a világháló
- 1995: Elindul a Bill és Melinda Gates alapítvány 94 millió dollárral.
- 1997: Hotmail: Az első webmail szolgálat.
- 1998: Megszületik a Google.
- 2003: A technológiai fejlődés lehetővé tette a „digitális adományozást”.
- 2004: A Facebook születése.
- 2005: A YouTube születése.
- 2007: Az iPhone születése.

A nyitó és a záró plenáris ülés között párhuzamosan 18-20 másfél órás workshop követte egymást, amelyekből érdeklődés szerint lehetett választani. Ezeknek az előadásoknak a többsége 2-3-szor is megismétlődött. Az első nap estéjén ezeket egyidejűleg négy 60 perces előadás követte. Az alábbiakban röviden beszámolunk néhány érdekesebb előadásról.

### LEGACY FUNDRAISING – MI AZ, AMI MŰKÖDIK, ÉS MI AZ, AMI NEM

Richard Radcliffe igen humoros előadásában a hagyatékokkal kapcsolatos fundraising alapkérdéseitől kezdve, a gyakorlati részletekig sok mindent érintett.

Az előadó 30 éve foglalkozik fundraisinggel, ezen belül 15 éve hagyatékokkal. 16.500 emberrel találkozott hagyatékcélcsoportokban, 600 hagyatékokkal kapcsolatos stratégia kidolgozásában segített.

Elsőként felhívta a figyelmet arra, hogy ami az egyik országban működik, az egyáltalán nem biztos, hogy a másikban is működik, ami működik az egyik fajta jótékonyági szervezetben, az nem működik a másikban. Ami működik az egyik generációnál, az nem működik a másikban.

Saját tapasztalatai szerint a legacy fundraisingbe fektetett összeg négy év alatt megtérül, a későbbiekben pedig igen magas, 38:1-s ROI (Return on investment) is elérhető.

Nyugat-Európában az emberek átlag 8-9%-a végrendelezik valamely jótékony szervezet javára: Franciaországban ez csak 5%, az északi országokban 10-12%, Nagy-Britanniában 35%. A végrendelezők között 70% a nők aránya (mert tovább élnek, és emiatt már kevesebben vannak, akikről gondoskodniuk kell). Az ő számukra elsősorban az emocionális megközelítés lehet eredményes. Megemlítette azt a szemléletet, hogy „hagyj rá eleget ahhoz, hogy éljen vele, de keveset ahhoz, hogy megéljen belőle”.

Kiemelte az átláthatóságot, hogy a végrendelezők tudják, hogy a kedvezményezett mire fordítja az örökséget. Igen fontos a kommunikáció: a 25%-os adminisztrációs költség igen magas, de ha azt mondjuk, hogy 100 euróból 400-at csináltunk, mindjárt jobban hangzik: ilyet a forprofit világban sem nagyon tudnak produkálni.

Egy tanulmányt idézett, ami szerint tovább él, aki végrendelezik, mint az, aki nem, és még tovább az, aki valamilyen jótékonyági szervezet javára végrendelezik. (Persze nem ok-okozati összefüggésben!) Az elérni kívánt személyek oldaláról elemezte azokat a kommunikációs csatornákat és hatékonyságukat, amiken keresztül a szervezet számára potenciális végrendelezők elérhetők. Ezek közül a legnépszerűbb a hírlevél (100%), kiemelkednek az esemé-

nyek (95%), követi őket a direkt marketing (DM) (68%). A honlap (15%) és a DVD (10%) után következnek a telefon, a hirdetés, a brosúra, a személyes agitáció (5%-5%).

Kitért a csatornák eredményességének gyakorlati részleteire: mikorra érdemes a hívásokat, az eseményeket időzíteni, a nyomtatott anyagok tartalmára és formájára stb. A várható örökség hierarchiája: elkötelezett női adományozók, elkötelezett önkéntesek, elkötelezett férfi adományozók, nagy adományozók, régi adományozók (akik már nem adnak), eseti adományozók.

## MINDEN A XXI. SZÁZADI INTEGRÁLT FUNDRAISINGRÓL

Michael Johnston előadása a következő kérdésekre kereszte a választ: Mi az integrált adománygyűjtés, miért csináljuk? Mit mondanak az adományozók? Hogyan kaphatunk többet a hagyományos, idősebb adományozóktól és a fiataloktól?

Ezekre a kérdésekre a világ különböző részein készült esettanulmányokból adta meg a választ.

Ha több csatornát (pl. online, DM, vezeték és mobiltelefon) használunk, ezek támogatják egymást, így több adomány folyik be, és javulnak az adományozói kapcsolatok.

Az Egyesült Államokban és Kanadában készült tanulmány elemezte az egyes generációk által fontosnak tartott értékeket, a kommunikációs csatornák használatát, az adományozásra való hajlandóságot.

A használt médiumok elemzésekor talán nem meglepő, hogy a fiatalok (34 év alattiak) 70%-a rendszeresen használja a Facebook-ot, de annál érdekesebb, hogy a 65 év feletiek 17%-a is rendszeres és 50% pedig alkalmi Facebook-használó, valamint hogy az idősek 57%-a is online bankol.

Az adományozási csatornák elemzése megmutatta, hogy az ötven alattiak esetében igen erősen növekszik a mobilon keresztül adott adományok aránya. A tanulmányok alapján a következő kérdésekre adott választ az előadó nemzedékekre lebontva:

Milyen kommunikációs csatornát tart a megszólított a legmegfelelőbbnek? Mi az adományozás módja? Mi szerint különbözteti meg a kedvenc jótékonyági szervezetét? Jövőre mennyi adományt szándékozik adni? Mennyi adományt adnak? Mekkora a havi adományozók aránya? Ellenőrzik-e adományozás előtt a szervezet honlapját? Milyen célra adják meg az e-mail címüket egy szervezetnek? Milyen médium alapján köteleződnék el az adományozók?

A bemutatott példák alapján a kommunikációs csatornák (pl. levél-telefon, levél-e-mail, levél-honlap) együttes használatával a válaszolási arány és az átlagos adomány is jelentősen megnő. Az adományozók között 19%-ról három év alatt a duplájára nőtt azok aránya, akik megnézik a szervezet honlapját, ha adománykérő levelet kapnak. Vajon fel van-e készülve a szervezet arra, hogy olyanok is meglátogadják a honlapját, akik a hagyományos médiumokból értesültek a létezéséről?

Különös figyelmet kell fordítani a közösségi oldalakra (Facebook, Twitter, stb.) és a mobilhasználókra. Az online

adományozás egyre fontosabb lesz a nagy adományok és a hagyatékok gyűjtése terén is.

## AZ ADOMÁNYOZÓK MOTIVÁLÁSA

A két kanadai előadó, Tony Myers és Guy Mallabone arra kereste a választ, hogy miért adnak az emberek egyáltalán adományt? Az alapfeladat az, hogy meg kell érteni, hogy mi motiválja a vállalkozókat arra, hogy emberbaráti célra adjanak, és mi akadályozza a motivációjukat. Az előadók szerint a szoros korreláció van egy adományozó vállalkozó kedve és az adományozási hajlandósága között. A kutatást Kanadában végezték, telefoninterjúk formájában. A kutatás kiterjedt arra, hogy milyen okból adnak legközelebb, mi motiválja őket arra, hogy növeljék az adományt, milyen okok miatt nem adnak, miért állnak le az adományozással, és mi motiválja őket, amikor végső adományt adnak?

Szoros összefüggést mutattak ki aközött, hogy mikor adták a legutóbb adott adományt, és az mekkora volt: minél kevesebb idő telt el az utolsó adomány óta, annál nagyobb volt az. (A kérdés az elmúlt héttől a két évnél régebbi időszakra vonatkozott.)

Jó hír, hogy az adományozók – legyenek vállalkozók vagy nem – magasan előnyben részesítették az egészségügyi küldetésű szervezeteket.

Az egy adományozó által egy év alatt adott éves összes adományok nagysága, ha némi hullámmzással is, de követi az iskolázottságot. Minél többet adományoz valaki egy év alatt, annál nagyobb a valószínűsége annak, hogy örökséget hagy a szervezetre. Minél idősebb valaki, annál nagyobb valószínűséggel hagy örökséget egy jótékonyági szervezetre. Az iskolázottsággal együtt nő a valószínűsége annak, hogy valaki örökséget hagyjon egy szervezetre.

A kutatásból levont következtetések szerint a kanadai vállalkozók erősebben motiváltak, mint a nem vállalkozók, ha a következő adományról, az adomány növeléséről, vagy a végső adományról van szó.

A következő adomány motiváló tényezői: a szervezet víziója és küldetése, segíteni azokon, akik segítséget szenvednek, visszaadni valamit a közösségnek, a szervezet hitelessége, és hogy az adomány valami változást hozzon létre.

Az adomány növelésének motiváló tényezői: hogy legyen rá pénz, legyen összhangban a személyes értékekkel, a szervezet minősége, hírneve és teljesítménye.

Az örökség esetén a fő motiváló tényezők: a szervezetbe vetett hit és az iránta érzett bizalom, a szervezet által elért eredmények és a vágy, hogy valamit megváltoztasson.

## A DIGITÁLIS FORRADALOM

A Daryl Upsall által vezetett beszélgetésben többen is hozzászóltak a témához. A Skype-on keresztül Argentínából és Kanadából is. A felszólalásokból következtek néhány gondolat.

A Finn Egyház honlapján virtuális ajándékokat lehet vásárolni, amiket aztán elküldenek a vásárló által megadott

címre. Teljesen úgy működik, mint egy webshop. Nagymamák szeretnek így ajándékozni. A honlap látogatói közül 38% a Google-ról kerül oda, 15% a Google-on keresztül, 17% direkt őket keresi fel, és 11% más egyházi honlapról. Tudatják az adományozókkal, hogy mi az adományuk sorsa. A fejlesztés iránya: a mobil alkalmazások, mert a fiatalok gyakorlatilag már mindenre a mobilt használják.

A Location Base Marketing fontossága: élet a virtuális világban. Közös tévénézés a világ másik felén élő baráttal, közben pattogatott kukorica ropogtatása (mindez persze virtuálisan). A virtuális világban világszerte 14 millióan élnek. A működtetőjének az éves forgalma 0,5 milliárd USD. (Kb. 100 milliárd HUF.)

Az eszközeink tudják, hol vagyunk, és mit csináltunk: Elkezdem nézni a tévét a szobában, kimegyek a konyhába, és a másik készülék ott folytatja, ahol abbahagytam, beülök az autóba, és a mobilomon folytatom a tévénézést. Elmosódik a határ a tévé és az internet között.

Az adományozó nem azért ad, mert a szervezetnek szüksége van a pénzére, hanem azért, mert látni akarja, hogy valami megváltozik az adományának köszönhetően. Figyelni kell arra, hogy hol találkozzon az adománygyűjtés és a közösségi oldalak.

Az 1990-ben született előrejelzés szerint a világon 2000-ben 900 000 mobil is lehet majd. A mai valóság az, hogy 2010-ben világszerte 4,6 milliárd mobil működik. A mobilt már nemcsak telefonálásra használják, hanem mindenre: az értékesített mobilok harmada iPhone vagy hozzá hasonló kategóriájú készülék. A világháló (www) halott, de az internet él!

Az éves beszámolót videó formájában fel kell tenni az internetre. Sztorikat kell közzétenni a szervezet munkájáról, eredményeiről a hálón.

## EGY KÉP TÖBBET ÉR EZER SZÓNÁL

Maria Phillips és Dominic Vallely előadását a chilei bányászokról szóló videóval kezdte: perceként át néztük, amint a föld alól kimentett emberek hónapok után először ölelhetik meg családtagjaikat. Nem kellett hozzá semmilyen kommentár, hogy kicsit is megsejtsük, mi játszódott le ezeknek az embereknek a lelkében.

Az előadás fő gondolata az volt, hogy a szervezet kommunikációjának szívében legyen a videó. Mert a videó az ér-

zelmekre hat, valóságos, azonnali, kézzelfogható, segít a márkaépítésben, a jövő útja, és nem utolsó sorban olcsóbb, mint gondolnánk.

Három módját mutatták be annak, hogy hogyan lehet hatásos DRTV-t (Direct Response Television) létrehozni már meglévő felvételekből: a meglévő felvételek újraszerkesztésével, különböző forrásokból származó felvételekből, a saját felvételek és a megvett felvételek kombinációjával.

A DRTV és az internetes TV gyakorlatilag ugyanazt tudja.

Figyelemre méltó, hogy 2010-ben az Egyesült Államok teljes internetes forgalmának több mint a fele videó. Többet catnyi videómegosztó oldal működik. Elemezték a YouTube használatát Nagy-Britanniában, Németországban és Franciaországban nem, életkor, iskolai végzettség és a háztartás jövedelme szerint.

Rövid példákon bemutatták, hogy hogyan lehet a videót optimalizálni a keresőkre, hogyan lehet az egy eseményről készült fotókat, videókat, blogbejegyzéseket a leghatékonyabban elhelyezni. Felvázolták a sikeres online videótervezés négy szakaszát, és a saját adománygyűjtő videó elkészítésének hat lépését.

A záró plenáris ülésen Dr. Bill Magee tartott előadást az általa 1982-ben alapított Operation Smile nonprofit szervezetről. A szervezet megalakulása óta világszerte – főleg a fejlődő országokban és az Egyesült Államokban – 150 000 nyitott szájpaplással született gyermeket operáltak meg.

Az egész egy fülöp-szigeteki úttal kezdődött. Ennek keretében ő és kollegái negyven gyereket tudtak megműteni, de kétszázötvenet el kellett küldeniük. Amikor hazaért az Államokba, megkereste barátait, ismerőseit, hogy segítsenek. Legközelebb már ezekből az adományokból mentek vissza a szigetekre, és már száz gyereket tudtak megoperálni. Egy ilyen műtét nagy változást hoz nemcsak a gyermekek testében, hanem a lelkében és az életében is. Az addig a társaitól elkülönülő gyerek újra közösségbe megy, iskolába jár, és megtalálja önmagát. Napjainkban az Operation Smile több mint ötven országban van jelen.

**Köszönetnyilvánítás:** Köszönetemet fejezem ki az Európai Rák Ligák Szövetségének (Association of European Cancer Leagues), hogy támogatásával lehetővé tette a részvételemet ezen a jelentős kongresszuson.

## A SZERZŐ BEMUTATÁSA



**Rozványi Balázs** 1979-ben az Eötvös Loránd Tudományegyetem, TTK, programozó matematikus szakán diplomázott. 1994-ben mérlegképes könyvelői szakképesítést szerzett. 1979-1984 között az Orion Rádió- és Villa-

mossági Vállalat programozója. 1984-1990 között a Littera Műszerkönyv Szolgálat Gmk szerkesztője. 1990-1995 között az Anima Ifjúsági Mentálhigiénés Társaság ügyintézője. 1991-1999-ig Budapest, XII. Kerületi Víziközmű Társulat pénzügyi vezetője. 1993-tól a Magyar Rákellenes Liga pénztárnoka, majd 2009-től gazdasági elnökhelyettese.