

Социальные акции и привлечение ресурсов. Краткое руководство.

<http://www.1soc.ru/pages/view/49>

Выбор события

Выбор события - первый вопрос темы. Итак, почему мы решили обратиться сами, напрямую, без разного рода посредников в виде квитанции в банке, приглашений посетить благотворительный бал или аукцион? Почему мы захотели посмотреть в глаза потенциальному жертвователю и предложить внести деньги? Может, не стоит? Чтобы определить для себя - стоит или нет, и если стоит, то как, необходимо, как минимум, определить некоторые моменты. О них и речь.

1.1. Постановка цели и смысла акции

Прежде всего, необходимо как можно более четко выбрать одну цель, ради которой проводится акция. Либо это создание известности, либо это просвещение и пропаганда, либо это штамп типа «вовлечение граждан в решение социальных проблем», либо все-таки сбор денег, и еще более точно - сбор наличных частных пожертвований.

Конечно, возможны соединения и наличие нескольких целей, но тогда необходимо провести ранжирование, определить главную цель, которая будет доминировать над остальными.

Пример №1. *При проведении акции по сбору частных пожертвований в Калуге организаторы поставили своей целью в короткий срок собрать как можно больше наличных средств для строительства пандусов для инвалидов-колясочников, но при этом имели в виду вторую цель - сделать акцию как можно более привлекательной для журналистов и простых людей, такой, о которой люди бы рассказывали друг другу, передавая основной смысл: «в городе идет сбор частных пожертвований, и деньги жертвуют все, даже ...».*

В результате была разработана и выбрана форма Дорожного сбора средств, когда группа фандрайзеров вышла на дорогу под девизом «Водитель! Поддержи владельцев самых тихоходных транспортных средств!».

Пример №2. *Во время проведения акции по сбору пожертвований в Нижнем Новгороде «Белые цветы» организаторы поставили две цели - привлечь внимание к ситуации, в какой-то мере даже желание повысить уровень тревожности населения относительно своего здоровья, и собрать средства для больных детей. В результате высокопрофессионально организованное событие в течение первых*

трех часов напоминало качели, когда сначала все раздавали листовки о туберкулезе, и значительно меньше собирали деньги, затем, когда через час две тысячи листовок кончились, а остальные еще не привезли, замерли с вопросом, а как же быть дальше? А после этого без листовок уже начали сбор денег, лично разговаривая с каждым прохожим. Интересно, что, когда привезли новую партию листовок, часть добровольцев снова вернулась к прежней деятельности - раздаче листовок о вреде туберкулеза. При этом другая часть добровольцев допускала, что информирование населения не главное, цель - все-таки собирать деньги.

Бюджет события

Когда организаторам удалось четко определить смысл акции, можно представить ее форму и рассчитать, во сколько обойдется сбор частных пожертвований. Здесь важно учесть все виды необходимых для акции ресурсов от материальные затраты, до количества и качества привлекаемых добровольцев. Часто для проведения акции по сбору пожертвований необходимо провести инвентаризацию своих ресурсов и при отсутствии чего-либо провести сначала акцию по сбору средств для проведения акции по сбору частных пожертвований, а потом саму акцию по сбору частных пожертвований.

Кроме того, для последующего отбора события важно также спрогнозировать средний размер пожертвования и желаемую сумму.

Пример №1. *Для проведения акции в Калуге «Водитель! Притормози!» основными необходимыми ресурсами стали три информационных стенда с опорой (штендера), которые устанавливались вдоль дороги в месте проведения акции, карточки для водителей «Участник акции поддержки владельцев самых тихих транспортных средств» и группа добровольцев-фандрайзеров. В ходе подготовки штендеры для информационных щитов нашли в дружелюбной НКО, сами щиты сделали с помощью ксерокса регионального ресурсного центра для НКО и аппликации на старом информационном стенде и двух кусках фанеры, прикрепленных к штендерам. Печатали карточки на том же ксероксе, а плотную цветную бумагу купили за 30 рублей. В качестве добровольцев пригласили подруг и ближайших родственников.*

Пример №2. *Для ежегодной крупномасштабной нижегородской акции «Белые цветы» требуется большое количество самых разных ресурсов, от нескольких тысяч качественных листовок и наклеек для вручения жертвователям, больших информационных стендов, мегафонов, столов и стульев до нескольких десятков добровольцев и автотранспорта для их перевозки. Благодаря настойчивости и профессионализму организаторов, одна типография напечатала листовки, другая*

- наклейки, дружественные организации и фирмы предоставили два микроавтобуса, мегафоны, минеральную воду для добровольцев. Многочисленные мелкие работы по подготовке акции выполняли добровольцы региональной службы добровольцев. Эта же служба привлекла еще большее количество добровольцев на акцию. Кроме того, часть мебели, рекламные щиты и многочисленные мелочи нашлись либо сохранились с прошлых двух лет проведения акции у самих организаторов, они же пригласили друзей придти на акцию в качестве добровольцев. В результате добровольцы пришли даже из Москвы и Калуги.

Снижение риска

Риск срыва акции есть всегда. Задача организаторов заранее все спрогнозировать и снизить риск до минимума. К основным статьям риска можно отнести погодные условия, администрацию территории, контролирующие официальные и неофициальные органы, здоровье и безопасность организаторов, участников и жертвователей акции.

Пример №1. *Со всеми перечисленными моментами столкнулись организаторы акции в Калуге «Водитель! Притормози!». По погодным условиям акция рано утром была перенесена на следующий день, но за час до назначенного времени дождь кончился и акцию решили провести, как и запланировали заранее. Таким образом, специалистам по работе со СМИ пришлось дважды обзванивать все электронные СМИ, к счастью спасли крепкие налаженные связи с журналистами. Неделью заняло согласование и получение разрешения на проведение акции с Управлением ГИБДД по Калужской области, сотрудники которого откликнулись на предложение поддержать нас и даже на расстоянии ста метров от точки выставили патрульную машину, но стремились выполнить все установленные нормы законодательства. Для обеспечения безопасности движения место специально выбиралось на дороге с односторонним движением у поворота в тупик с возможностью притормозить без помех для движущегося транспорта. И, наконец, для безопасности девушек-фандрайзеров на видном месте на штативе была установлена видеочкамера, своей возможностью записи номера автомобиля, его марки и лица хозяина отпугивающая потенциальных сексуальных маньяков и ... сутенеров, работающих в этом же районе города.*

Пример №2.

На нижегородской акции «Белые цветы» для снижения риска был подготовлен специальный пакет документов, который включал в себя официальное разрешение администрации города на проведение акции в конкретных точках, Положение об акции, список оргкомитета с указанием места работы, должности и контактных телефонов, и список добровольцев, работающих на точке с указанием

организации, места работы или учебы и контактных телефонов. Кроме того, в открытии участвовал главврач областного тубдиспансера - член оргкомитета, вот уже два года активно поддерживающий акцию. Были выбраны наиболее эффективные, с точки зрения привлечения ресурсов, места города, в качестве добровольцев работали и девушки и юноши.

1.4. Команда

Акцию по сбору частных пожертвований может организовать и небольшая команда и даже один человек. Важно только, чтобы хотя бы один человек взял ответственность за результат, четко определился с основными моментами подготовки акции, целенаправленно занимался привлечением сторонников и ресурсов и главное параллельно сам делал дело.

Пример № 1 и Пример № 2.

В случаях, как калужской, так и нижегородской акции команда организаторов состояла приблизительно из троих, плюс-минус два человека, так как с одной стороны часто трудно четко определить состав команды (хотя в случае, когда сторонников и помощников много - это приятная трудность). В Калуге организаторами стали Фонд «Стратегия» и АСИ-Калуга, в составе трех человек, а в Нижнем Новгороде подняли акцию три организации - Ассоциация «Служение», Нижегородская Служба Добровольцев и АСИ-Нижний Новгород в лице Аллы Балашовой, Оксаны Тажировой и Елены Жарковой.

- Хотя было бы неправильным говорить, что акцию организовали три человека, - сказала Алла Балашова. - Без помощи добровольцев в самом широком смысле этого слова, наши «Цветы» скукожились бы, не распустившись.

1.5. Отбор акции

Для отбора акции как минимум необходим выбор, а значит должно быть несколько вариантов акций, отличающихся по целевым группам, затратам, форме, месту, времени, риску и так далее.

Критериями отбора могут стать, прежде всего, смысл каждой прямой акции, то есть соответствие с целями, возможный риск ее организации, как для участников, организаторов, так и для сторонних организаций, необходимые ресурсы для проведения каждой акции, эффективность (социальную и экономическую) разработанной прямой акции и реальные возможности вашей организации, включая наличие человека, берущего персональную публичную и личную ответственность за решение задачи.

2. Добровольцы

Ключевой вопрос прямых акций по сбору частных пожертвований - «А кто это все будет делать? Кто конкретно будет стоять или бегать в любую погоду по улице или офисам и обращаться к незнакомым людям с предложением отдать деньги?»

Ответом на этот вопрос может стать привлечение и работа с добровольцами.

Не будем в данный момент останавливаться на теории привлечения добровольцев в НКО, остановимся лишь на нескольких моментах. Первое - не каждый может стать добровольцем акции! Второе - одна из самых тяжелых задач организатора - создать для конкретного добровольца соответствующее ему функциональное место, фронт работ. Если организаторы специально не занимаются созданием соответствующих функциональных мест для добровольцев, добровольцы постепенно растают и исчезнут. Третье - с добровольцами необходимо постоянно заниматься, поддерживая их интерес к этому виду деятельности и проводя специальную подготовку, инструктаж перед каждым событием, в том числе перед акцией по сбору частных пожертвований.

Четвертый момент связан с всеохватывающей теорией Фрейда. Хотя он не успел написать книгу «Секс и фандрайзинг», но в каждой прямой акции по привлечению пожертвований этот ученый легко нашел бы примеры того, что деньги при личном обращении в ходе акции лучше, как правило, собирают девушки. При этом жертвуют деньги представители обоих полов.

Пример № 1.

В случае с калужской акцией требовалось несколько добровольцев, причем желательно девушек, так как большинство водителей пока еще мужчины, и по самым разным причинам эффективность сбора средств в этом случае резко повышается. Причем это сразу подтвердила практика. Уже в первый час разница в собранных средствах у двух девушек и двух парней превысила сто рублей по каждой паре. Добровольцами стали подруга организаторов, родная сестра одного из организаторов и одна сотрудница Агентства социальной информации. Еще пять добровольцев работали так и тогда, когда им это казалось наиболее удобно, продемонстрировав одну из главных проблем добровольцев - они это делают добровольно и поэтому считают возможным делать только желаемые вещи в рамках общего дела.

Все добровольцы по окончании акции получили специально отпечатанные Благодарности с коротким текстом - «Благодарность «имя, фамилия» - гражданину города Калуга. Печать Фонда «Стратегия».

Пример № 2.

Большим и традиционным плюсом акции «Белые цветы» стало привлечение более полусотни добровольцев. Причем специально были продуманы элементы униформы добровольцев - специальные таблички с белым цветком на груди у каждого, рекомендованные белые футболки, кофточки, блузки, информационные материалы. Акция началась торжественным открытием, где как на пионерской линейке построились все участники, перед которыми выступили организаторы и гости, пожелав успехов и удачи всем добровольцам.

Интересно, что в качестве добровольца акции неизменно работает генеральный директор ОАО «Нижфарм» Андрей Младенцев, который не только помогает детским противотуберкулезным учреждениям лекарствами, но честно отработал на точке два «Дня» в 1998 и 1999 годах и сильно расстраивается, что не удалось поработать в этом. Два года подряд главный врач областного противотуберкулезного диспансера Анатолий Шкарин считает своим долгом присутствовать на открытии акции и помогать на точке. Но, безусловно, большинство добровольных участников акции составляют учащиеся и студенты. По оценкам нескольких добровольцев, немного не хватало инструктажа, тренинга, и, в результате пара молодых людей была вынуждена извиниться и прекратить работу, объяснив, что они не могут просить деньги на улице, а у нескольких человек желание работать отпало после нескольких грубых отказов пожертвовать деньги. В ответ родилось предложение кроме информационных листовок подготовить специальную листовку для тех, кто не захотел жертвовать под девизом «Сейчас ты упустил шанс сделать доброе дело!»

Итогом акции стало коллективное фото на память, причем человек согласившийся нажать кнопку фотоаппарата тоже после этого внес частное пожертвование в размере десяти рублей. Хотя его практически не агитировали, просто, по словам Аллы Балашовой, «у многих людей желания соучаствовать в чем-то добром и хорошем лежит практически на поверхности, нужно только чуть-чуть коснуться души...»

3. Управление деталями

Детали создающие этот замечательный инструмент фандрайзинга - прямые акции по сбору частных пожертвований достаточно банальны. Это выбор целевой группы, метода, места и сроков сбора средств. И важно найти золотую середину между этими четырьмя точками. Для этого, вероятно, важно провести предварительное исследование - смоделировать будущую ситуацию, вызванную вашими действиями, попробовать изучить мнение людей, их образ жизни и возможные реакции, поговорить с близкими к вам представителями целевой группы или хотя бы представить себя на их месте. После чего еще раз скорректировать создаваемый механизм сбора пожертвований.

Пример № 1. Акция «Водитель! Притормози!» обязана своей уникальностью именно расчетом основных деталей, где ключевой стала целевая группа - водители, владельцы транспортных средств, небедные в большинстве люди, имеющие как правило наличные для штрафов и бензина, не злоупотребляющие хождением по улицам. Метод сбора - максимальное удобство для целевой группы - увидел и прочитал последовательно три информационных щита, возможно, слушал информацию по местным радиостанциям или видел анонсы и ролики на четырех информационных каналах, притормозил рядом с симпатичной молодой девушкой, бросил деньги в прозрачный опечатанный ящик в ее руках, услышал благодарность и получил карточку участника акции. Место - широкая магистраль с разделенными полосами движения, рядом с поворотом к тупику - можно и притормозить, на въезде в город, здесь всегда голосуют и всегда тормозят. Время - с 12.00 до 16.00 в будний день - не дачники, не спешат на работу или домой, те, кто имеет возможность притормозить.

Пример № 2. Акция «Белые цветы» была обращена к жителям Нижнего Новгорода, проходящим в нескольких, наиболее оживленных точках города воскресного дня. Метод - в трех точках города поставлены столы с букетами ромашек и информацией и большие, яркие щиты с рекламой акции, люди, вооруженные мегафонами, завлекали граждан, а добровольцы бегали в народной гуще, раздавали листовки и собирали пожертвования. Собирали деньги по питерской идее в трехлитровые банки с закатанными крышками. Банки были украшены ромашками и солидной надписью «Надежно как в банке». Кстати, по рекомендации одного из участников, в банку для пожертвований лучше сразу положить несколько бумажных купюр, поскольку вначале долго бросали медяки. Место для установки столов лучше выбирать так, чтобы в случае непогоды можно было бы без помех сменить дислокацию и перебраться куда-нибудь под крышу. Хотя на открытой площади это возможно и не удастся, на этот случай рядом стояли привлеченные заранее микроавтобусы.

Как отметил позднее директор АСИ Андрей Тополев, «важно заранее определить плотность "пассажиропотока" в зависимости от времени суток. В частности организаторы начали в 10.00 утра, когда народу было еще немного. Зато свернулись в виду общей усталости добровольцев в районе 17.00, когда потенциальных жертвователей на улице было еще достаточно». Удачным стало еще и привлечение на одну из точек - главную пешеходную улицу бардов, которые, с одной стороны, поддерживали добровольцев и, с другой стороны, привлекали прохожих.

4. Общение с донорами

В общении с потенциальными жертвователями, донорами можно выделить несколько последовательных шагов.

Первый шаг - создание общего фона акции, ее известности и значимости. Здесь основную роль играют связи с общественностью, прежде всего связи с журналистами региональных и центральных СМИ.

Сюжеты, интервью, анонсы, ролики социальной рекламы, изображение логотипа и символа акции, статьи и репортажи в различных СМИ создают повышенную информационную плотность. И все больший процент людей начинает доверять вам с вашими проблемами (даже если вы считаете что это общая проблема), предложениями, или, еще хуже, просьбами, пожертвовать деньги, и откликается, как на приветствие знакомого. Следующий инструмент создания фона - наружная реклама (информационные щиты, плакаты, листовки (от заборов до почтовых ящиков)) - позволяет сделать образ акции узнаваемой и привычной для встречи на улице.

И если хватает сил для использования третьего механизма создания фона - специальных информационных каналов для данной целевой группы - успех обеспечен. В качестве специальных информационных каналов можно использовать места наиболее вероятного присутствия целевой группы, публичные выступления авторитетных людей, информационные сообщения по пейджинговой связи и так далее.

Второй шаг работы с донорами - подготовка представлений, специально продуманных текстов для публичного и личного обращения к потенциальному донору. Важно заранее написать специальные тексты, состоящие из коротких понятных предложений, объясняющих цель акции и необходимость пожертвования. Эти тексты обычно живут в двух вариантах - для публичного оратора и произнесения их через мегафоны, радио и телеэфир и для личной работы с глазу на глаз (но, как правило, в публичном месте, на улице) фандрайзера и потенциального донора.

В случае с индивидуальными обращениями необходимо создание нескольких стартовых приветствий, позволяющих начать разговор, завязать контакт, остановить человека, заставить его слушать. Постепенно, в ходе работы, фандрайзер сможет выбрать для себя самое эффективное начало. После эффективного начала фандрайзеру не составит труда присоединиться к человеку поговорить с ним, рассказать какую-нибудь краткую реальную историю или легенду и вместе придти к решению о пожертвовании.

Третий шаг часто не приходится делать. Этот шаг обоснование необходимости пожертвования для тех, кто не верит вам и вашей акции. Наиболее успешным основанием для формирования доверия к вам является демонстрация максимальной приближенности к конечному получателю пожертвования.

Вариантов достаточно много - присутствие представителя получателя пожертвований на акции, документы от его имени предоставленные для вас, на ваше имя, документы, подтверждающие вашу благонадежность от государственных органов, предоставление адресов и телефонов конечных пользователей, представление статей расходов собираемых средств и, если акция проводится не в первый раз, - точное знание - куда и как потрачены деньги. Это знание желательно оформить на бумаге в виде листовки с фотографиями счастливых благополучателей, использующих или использовавших то, что было приобретено на собранные средства.

Четвертый шаг требуется еще реже - он необходим, когда вы в ходе акции сталкиваетесь с человеком, готовым перечислить средства по безналичному расчету. В этом случае вы должны иметь свои реквизиты или реквизиты конечного благополучателя, а также объяснение формулировки платежа, типа «целевой взнос по программе поддержки ...». Либо вам встречается человек, готовый предоставить или приобрести необходимый конечному благополучателю товар, продукт, вид услуг - на этот случай важно четко знать и иметь перечень необходимого, либо, как минимум, взять его координаты и после этого дать координаты конечного благополучателя.

При проведении прямых акций по привлечению частных пожертвований реальны ситуации, когда на пути фандрайзера появляется гражданин иностранного государства. В воскресный день в публичном или историческом месте появление иностранцев нормальное явление, их участие как доноров более чем вероятно при соблюдении нескольких условий. Готовность объяснить цель и смысл обращения на языке донора - либо устно, выучив несколько ключевых фраз, либо, что лучше - письменно, предоставив донору ту же листовку или буклет, что раздается русскоязычным гражданам, только на немецком, английском или французском языке.

Последний шаг - прощание. Нужно расстаться друзьями. Поэтому подарите что-нибудь приятное и сделайте это искренне. Тогда может хватить и просто улыбки и слов благодарности, но лучше вручить какой-нибудь сувенир не имеющий значимой материальной ценности, или не соотносимый по стоимости с пожертвованием. Это может быть отпечатанная благодарность, важная информация, открытка, календарик, недорогая ручка, детская поделка, картинка, значок, цветок, шарик, приглашение в гости и т.д. Дождитесь, чтобы и донор смог сказать спасибо и вам и только тогда расстаньтесь.

Пример № 1. *В ходе Декады поддержки инвалидов-колясочников, ключевым событием которого стала акция «Водитель! Притормози!» благодаря калужским*

журналистам на волнах радиостанций прозвучало более 100 сюжетов и анонсов, телевизионный ролик транслировался на НТВ, ГТРК-Калуга, НИКА-ТВ, СИНВ-ТВ6 также более 100 раз. Организаторы выходили в прямой эфир теле- и радио компаний более 10 раз. Кроме того, несколько репортажей вышло в эфир Радио России, ТСН, НТВ, РТР.

Пожертвования собирались на строительство пандусов для инвалидов-колясочников, владельцев «самых тихоходных транспортных средств». Таким необычным способом организаторы акции - Фонд «Стратегия» и Калужское агентство социальной информации при поддержке и по согласованию с Управлением ГИБДД УВД Калужской области решили максимально упростить процедуру пожертвования - любой водитель мог просто проезжая мимо, притормозить и пожертвовать в специальный ящик какую-либо сумму денег. За четыре часа, пока шла акция, было собрано 944 рубля 2 копейки. Аксию поддержал 41 водитель. С точки зрения фандрайзинга это не много. С точки зрения создания ярко социальной рекламы, обращенной к водителям города, цель была достигнута. Размеры пожертвований колебались от пяти до ста пятидесяти рублей. Чаще всего водители жертвовали по десять рублей. Каждый остановившийся и бросивший в специальный ящик для пожертвований деньги водитель получил карточку Участника акции «Я верю своим землякам!», которую организаторы рекомендовали поставить на боковое стекло автомобиля. Лозунги на трех штендерах, временных информационных конструкциях, установленных и расположенных вдоль дороги для проведения акции: «Я верю своим землякам», «Водитель! Поддержи самое тихоходное транспортное средство», «Здесь Вы можете притормозить и пожертвовать деньги на строительство пандусов для наших инвалидов» привлекали внимание не только водителей, но и некоторых пешеходов, которые также опускали свои пожертвования в специальный ящик.

Пример № 2. Традиционно акции предшествовала мощная информационная поддержка, подкрепленная уже трехлетней историей и очень полезными легендами о появлении этой традиции еще в далекие дореволюционные годы, когда нижегородские барышни выходили с букетами белых ромашек и дарили их каждому, кто жертвовал деньги для лечения больных чахоткой. Эти легенды фандрайзер мог рассказывать потенциальным донорам, упрощая принятие ими решения о пожертвовании.

Интересно, что с первой минуты акции перед участниками встал вопрос - где выбрать самое удачное место для обращений к прохожим. Постепенно определились точки, контролирующиеся основными пешеходопотоками и позволяющие как бы «проводить» человека, чуть-чуть пройти вместе с ним. Например, одна из лидеров акции Елена Жаркова все время гуляла вдоль улицы, ведя внешне

непринужденные беседы с нижегородскими мужчинами, в одну сторону, - пожертвование, обратно - пожертвование. И так несколько часов!

5. Обратная связь

Когда акция завершилась, не спешите подсчитывать собранные средства, сделайте это вместе с журналистами и конечными получателями. Будьте готовы сказать, что «здесь, как и на олимпиаде, важна не победа, а участие».

Обязательно поблагодарите, возможно, с вручением благодарственных писем все организации, оказавшие организационную, материальную, информационную помощь, и, по возможности, всех людей, которые помогли организовать акцию.

Часто после определения суммы собранных средств приходится снова решать, как именно теперь ими распорядиться, что именно приобрести или кому их перечислить для достижения той цели, на которую вы собирали средства.

Сохраните все материалы подготовки и проведения акции - сделайте своеобразное «портфолио». Постоянно спрашивайте мнение людей об акции - у случайных собеседников в общественном транспорте, неожиданно вспомнив о прошедшем или готовящемся событии, специально собирая участников или потенциальных жертвователей на встречи и обсуждения. Вы должны знать представления людей о вашей теме, вашей активности, проблемных точках. До акции и после нее.

Очень важно продумать и специально создать образ достигнутых результатов, отчет, фотографии, церемонии вручения и так далее.

(с) Владимир Вайнер

(с) журнал Идеалист

Из архива журнала "Идеалист", специально для www.1SOC.ru

При использовании материалов сайта 1soc.ru ссылка на сайт 1soc.ru обязательна.