

Уроки фандрайзинга

Игорь Цыкунов

Организовать акцию по сбору пожертвований не такое уж простое дело. Людям предлагают добровольно расстаться с деньгами, а делают они это не всегда охотно. Однако есть закономерности, знание которых поможет буквально с первых шагов.

У кого просить деньги?

Распространены две стратегии: работать только с состоятельными людьми или со всеми, кто попадает в поле зрения. Между тем разные категории людей в разной степени готовы давать деньги на благотворительность.

Богатые и бедные

Существует зависимость между финансовым положением и размером пожертвований. Богатые и бедные расходуют на благотворительные цели больший процент дохода, чем промежуточная группа, часто именуемая в последнее время средним классом. Если с богатыми все понятно: роль филантропов от них вполне ожидаема, то готовность жертвовать у бедных немного удивляет. Однако все просто — малоимущие занимаются благотворительностью из солидарности. Они понимают, что есть люди, находящиеся в еще более сложной ситуации и, хорошо осознавая связанные с этим трудности, помогают чем могут. Представители же среднего класса часто считают, что судьба зависит только от самого человека, его способностей и умений, и им трудно делиться с теми, кто не отвечает этим критериям. Как итог просите деньги у богатых и бедных. А от

акций в офисных центрах, где сосредоточены белые воротнички, многого не ждите.

Возраст

Охотнее всего дают деньги люди в возрасте от 30 до 60 лет. Максимум пожертвований приходится на возрастную группу 45–60 лет. Люди после 60 лет дают меньше, а молодые — совсем немного.

Мужчины и женщины

Женщины склонны жертвовать немного больше мужчин. При этом они гораздо охотнее откликаются на участие в волонтерской помощи. Поэтому просите у женщин не только деньги, но и участия в ваших акциях.

Семейное положение

Семейные пары тратят на благотворительность на 20–40% больше, чем одинокие люди с таким же уровнем доходов. Супруги, проживающие с детьми, жертвуют вполнину больше, чем бездетные. Итак, идеальный жертвователь наличных средств — это человек 30–50 лет, семейный, имеющий детей. Он может быть либо весьма состоятельным, либо малооплачиваемым, что влияет на размер пожертвований, но не на готовность к ним.



В КАКОЙ СИТУАЦИИ СОБИРАТЬ ПОЖЕРТВОВАНИЯ?

Идеальный вариант — разговаривать с людьми во время специально организованных благотворительных мероприятий. Они уже психологически подготовлены и знают, чего от них хотят. Но и тут, однако, есть свои тонкости.

Просить лично

Чем больше людей собралось на благотворительной акции, тем меньше будут пожертвования. Срабатывает эффект, называемый психологами «диффузией ответственности». Это хорошо известная причина неоказания помощи. Человек внутренне перекладывает ответственность за действие на окружающих, а сам лично старается не участвовать. Лучший способ избежать «активации» подобного эффекта — разделить присутствующих на мелкие группки (особым образом расставленные столы, разграничивающие стенды и т. п.). Важно при этом, чтобы

организаторы благотворительной акции обращались к пришедшим лично.

Использовать эффект подражания

Совсем не случайно опытные сборщики используют прозрачные кубы, которые к тому же частично заполнены. Тогда возникает желание соответствовать.

Создавать настроение

Получив заряд хорошего настроения, люди становятся более щедрыми. Это аксиома. Так же как и то обстоятельство, что в солнечные дни собираются суммы, как правило, большие, чем в пасмурные. Поэтому создавайте настроение, хотя бы своей улыбкой, и вам помогут. Вообще же, приступая к планированию акции по сбору денег, всегда надо учитывать места, где это происходит, и создавать благоприятные ситуации, когда психологически легче сделать пожертвование.

Личность фандрайзера

Размер собранных средств во многом зависит от самого фандрайзера.



фото: ИТАР-ТАСС

Несомненно, он должен быть привлекательным. Симпатичная девушка или юноша будут куда более убедительны, чем мрачная личность неопределенного пола. Очевидно, что поисками обаятельных волонтеров не стоит пренебрегать. Но если таковых не найдется, то есть еще одна особенность. Фандрайзер должен иметь некое сходство с теми, у кого просит. Люди склонны доверять тому, кто относится к их кругу. Студенты охотно дают деньги студенту. В свою очередь, состоятельные учредители и члены попечительских советов благотворительных организаций демонстрируют чудеса фандрайзинга в кругу предпринимателей.

Фандрайзер должен быть одет соответственно ситуации

Иначе говоря, менее всего отличаться от тех с кем работает. Если этого добиться сложно, а потенциальные жертвователи из разных социальных слоев, то стоит подумать о специальной форме: она уравнивает статусные различия. В случае некоммерческих организаций это майки, куртки, бейсболки, имеющие одинаковый цвет и символику организации.

Он должен быть увлеченным

Энтузиазм заразителен. Есть модельная ситуация, когда сборщики пожертвований представляются по-разному. В одном случае они рассказывают, что два года работают с инвалидами и делятся впечатлениями. В другом — объясняют, что работают по поручению начальства. Понятно, что, «став» энтузиастами, они собирают существенно больше денег.

Как просить деньги?

Особенности поведения фандрайзера влияют на его успешность. Это, в общем-то, очевидное утверждение, однако стоит выделить, какие именно.

Смотрите в глаза

Если просить у человека помощи и смотреть ему в глаза, то сумма пожертвований возрастает в два раза. Это правило работает с поправкой: лицо сборщика не должно быть отталкивающим. Будьте внимательны к внешности своих волонтеров.

Дарите подарки

Получив подарок, человек чувствует себя обязанным дарителю. Таков эффект

социального обмена. Подарите цветок, открытку, книжку, и вы увидите, как сложно станет человеку вам отказать.

Показывайте списки

Людам важно, чтобы их выбор был социально одобрен. Чем длиннее список жертвователей в ваших руках, тем охотнее к ним присоединятся другие. При сборе средств на улицах можно просить участников акции расписаться на стилизованных бумажных ладошках, которые тут же становятся частью экспозиции на передвижном стенде фандрайзера. Это не в полной мере список, но тоже создает нужный психологический эффект.

Предъявляйте свидетельства

Если вы собираете деньги для конкретных людей, то носите с собой фотоальбом. Увидев нуждающегося человека, жертвователи проникаются эмоциями. Правда, не стоит перебирать с жалостливостью снимков.

Попросите сначала о малом

Этот прием используется в случаях, когда сбор пожертвований рассчитан не на один раз. Достаточно попросить людей о малой услуге, чтобы впоследствии они ответили большим вкладом. Убедите подписать какую-нибудь петицию или раздать коллегам информацию о вашей организации, и в следующий раз вам гораздо охотнее выделят деньги.

Благодарите

Это очень важный пункт. Всегда благодарите жертвователей. Вручайте им значки, памятные знаки, наклейки, благодарственные письма.

Просить много или мало?

Как известно, в бизнесе вопрос ценообразования один из самых сложных. Приходится с ним сталкиваться и тем, кто работает на благотворительность. С одной стороны — просить много денег — не получить ничего, с другой — если мало, то можно многое потерять. Здесь мы имеем дело с внутренними границами человека, его пониманием меры своего вклада. При обращении к широкой публике просьбы пожертвовать небольшие суммы оказываются более эффективными. При этом очень важно говорить о значимости жертвуемой суммы. Люди



привыкли делать маленькие подарки без внутренних противоречий для себя. Просьбы оказать более существенную помощь могут вызвать сопротивление и отрицательную реакцию, потому что воспринимаются как принуждение. Совсем иное — обращение к людям, которые жертвуют регулярно. Если попросить их по возможности увеличить взнос, то, скорее всего, они сделают это без раздражения.

Остается только определить — пожертвования какого размера приемлемы на практике. По данным социологических опросов, наши сограждане тратят в основном не более 500 рублей в год на благотворительность. При этом большая часть жертвователей ограничивается 100 рублями. Можно предположить, что это и есть искомая сумма.

Конечно, любые советы носят общий характер и нуждаются в проверке практикой: что-то работает хорошо в одних условиях и плохо — в других.

В любом случае для фандрайзинга верно старое надежное правило: опыт к опыту, деньги к деньгам. ■