**Изображение выглядит как текст, снимок экрана, круг, Шрифт

Автоматически созданное описание**

Фандрайзинг для начинающих

|  |  |
| --- | --- |
|  | *Что такое фандрайзинг? Почему и зачем он необходим каждой некоммерческой организации, которая хочет развиваться в плане помощи подопечным?*  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  Фандрайзинг (или фандрейзинг) — это поиск, привлечение средств и других материальных и нематериальных ресурсов на социальные проекты в благотворительных целях. |

Скажете, что в русском языке нужно использовать русские слова? Конечно, использовать ли тот или иной термин, решаете вы, но в контексте маркетинга, продвижения и пиара англоязычные термины для людей, которые регулярно с этим работают, звучат более понятно и ёмко.

Первый важный посыл, который дал мне владыка Пантелеимон в православной службе помощи «Милосердие», звучал так:

Задача фандрайзера   
в православной организации

— это привлекать людей к делам милосердия.

**«Радость умножается делением»**.

Задача фандрайзера в православной организации — это привлекать людей к делам милосердия.

Не «выманивать» у них деньги, не ставить цели постоянно собирать как можно больше пожертвований, а **дать другим возможность делать**. Важно привлекать людей к возможности делать добрые дела и через это наполнять свою жизнь глубинным смыслом.

Часто возникает вопрос: «А зачем это нужно? Зачем православный человек в православной благотворительной организации занимается поиском средств?» Ведь если дело благое и хорошее, то деньги на него пошлёт Бог, как это было со многими святыми.

Еврей мечтал выиграть в лотерею и просил у Бога послать выигрыш, желательно очень большой. Просил он месяц, два — и год спустя Господь смилостивился над ним. Еврей услышал голос с неба: «Ну, ты хотя бы билет купи!»

Напомню анекдот, который получил признание в среде фандрайзеров службы «Милосердие». Говорит он о расстановке акцентов в нашей работе.

Мы, православные фандрайзеры, — это те, кто покупает билеты.

Безусловно полагаясь на Бога, уповая на Его помощь и на Его волю,

мы помним о том, что и нам необходимо предпринимать всё зависящее от нас.

**Что делают фандрайзеры?**

В первую очередь **мы рассказываем о нашей организации**, которая помогает людям, нуждающимся в поддержке: от разовой до постоянной (пожизненной), вплоть до кончины человека.

Для того, чтобы заниматься этим осознанно и правильно, чтобы не отказывать нашим подопечным и помочь как можно большему количеству людей, нам **нужно плановое привлечение средств и осознанное отношение к этому процессу**. Без привлечения регулярных средств невозможно запланировать регулярную помощь!

Процесс, который связан с привлечением средств, будет направлен на **создание сообщества сторонников вокруг организации**. Для достижения целей мы должны быть объединены **платформой общих ценностей**.

Православной благотворительной организации важно сформировать ядро ценностей, к которому будут присоединяться люди.

Для этого необходимо определить:

* миссию организации;
* видение;
* цели;
* ценности

Можно не использовать именно эти термины, а предложить сформулировать цель и задачи, которые вы ставите перед своей организацией.

Важно, чтобы **цель**, которую вы ставите перед организацией и над которой трудитесь вместе, **все коллеги понимали одинаково.**

Обсудите с коллегами:

* кто вы;
* зачем вы;
* к чему вы стремитесь.

Попробуйте спросить у них сейчас, как они видят цель вашей организации, и вы очень удивитесь, насколько по-разному люди понимают, зачем они сюда пришли и ежедневно занимаются своей работой.

Это важно для того, чтобы выйти за пределы ежедневной суеты, не опускаться до уровня списка точечных просьб — сегодня необходимы подгузники, завтра — инвалидное кресло.

Не видя горизонт через три, шесть месяцев, год, сложно будет заниматься работой качественно.

! Актуально это только тогда, когда цель организации — развиваться дальше. Если ситуация в моменте устраивает, то, возможно, есть смысл сосредоточиться на других приоритетах.

Но если вы видите, что:

* количество подопечных растёт;
* вы не успеваете помочь всем;
* не успеваете привлечь средства для того, чтобы оказать эту помощь;
* потенциал квалифицированной помощи, которую вы оказываете, вырос;
* вы готовы расширяться, делиться опытом, открывать филиалы

— подумайте над тем, чтобы **создать базис ценностей и цели организации**,

согласовав с коллегами.

После определения целей, ценностей и, возможно, миссии организации вы готовы к тому, чтобы рассказывать о себе: заняться внешними коммуникациями, в том числе фандрайзингом.

**Как общаться с жертвователями?**

Учитывая, что сейчас в бизнес-мире актуально использовать не отстранённый подход к общению, а «человеческое лицо», рекомендую представить вашу организацию виде человека.

Чтобы образ был максимально цельным, как следует продумайте его с коллегами и ответьте сами себе, кто это: мужчина или женщина, сдержанный человек или, наоборот, эмоциональный, творческий или консервативный, это сестра милосердия, молодой активный батюшка или какой-нибудь другой типаж.

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, Шрифт, число

Автоматически созданное описание

После того, как вы поняли, что это за человек, и готовы представить его широкой общественности, подумайте над **тоном голоса**, которым он разговаривает с окружающими. В дальнейшем **важно соблюдать этот тон голоса** во всех каналах внешней коммуникации, которые у вас есть: в социальных сетях, на сайте, в официальных письмах.

**Исключение** — гранты, там принят сухой стиль, который необходимо соблюдать вне зависимости от того, какой вы видите свою организацию.

**Неотъемлемые части образа**:

* **айдентика** (идентичность) — это набор уникальных элементов, которые делают бренд узнаваемым, а также формируют его целостное восприятие. Суть в том, что атрибуты, которые вы создаёте для представления вашей организации во внешнем поле, должны транслировать ваш характер, ваши, ценности и миссию.
* **фирменный стиль** — это составляющая айдентики, её визуальная часть: логотип, цвета и шрифты, дизайн упаковки и полиграфии, корпоративный мерч, униформа и прочее подобное.

У вашего бренда должен быть свой вкус!

**Пример айдентики**

Когда говорят о брендинге и айдентике, в пример приводят «Кока-Колу».

Услышав название, вы сразу представили, что это «праздник, который к нам приходит», весёлый поезд, католическое Рождество. Бренд несёт в себе заряд эмоций, впечатлений, характера, которые были в него заложены создателями.

Ваша задача — сделать хотя бы маленький шаг в этом направлении, а в идеале — приблизиться к такому уровню максимально.

Если у организации уже есть логотип — хорошо.  Если нет — постарайтесь привлечь добровольца, чтобы отрисовать любой первичный значок, олицетворяющий вашу деятельность.

**Айдентика также включает в себя читаемость**. Символы, которые вы используете в своём фирменном стиле, должны рассказывать о вас.

**Не используйте** стандартизированный набор православной атрибутики:

**крест, купола, голубей.**

Эти символы, с одной стороны, говорят о православии, но, с другой стороны,

это **«обо всём и ни о чём»**.

Постарайтесь выделить характерные черты вашей организации, **обратиться к своим целям и ценностям, которые можно было бы отобразить визуально.** Сюда также относятся шрифты, цвета и правила их использования в различных каналах.

Если вы молодая организация, то, скорее всего, не сможете позволить себе создание гайдбука\*, но вы точно можете поэтапно приступить к созданию своего фирменного стиля.

 \*Гайдбук (гайдлайн) — это руководство, которое содержит в себе все элементы фирменного стиля и набор правил по использованию цветов, шрифтов, стилей, логотипа, слогана и товарного знака бренда.

Почему это важно?

Представьте, что вы в воскресенье идёте к храму, и на вашем пути встречаются люди разного возраста, мужчины и женщины, которые просят подаяния. Вы достаёте из кармана деньги, раздаёте пожертвования.

Скажите, сможете ли вы потом вспомнить, что это были за люди, какие у них были черты и на что конкретно они просили денег? Скорее всего, нет. Это же относится и к некоммерческим организациям, которые просят пожертвования через цифровые каналы в интернете.

Если у организации нет «своего лица», то православный человек, который считает ваше православное послание и примет вас за своего, конечно же, может сделать вам пожертвование, если этому будут способствовать обстоятельства: у него есть деньги, под рукой карта, у вас удобная платёжная система на сайте.  Но если при этом он вас не запомнит, вы не сможете достичь важной цели — формирования сообщества постоянных и лояльных вам сторонников.

Чтобы вас запомнили, вы должны иметь своё индивидуальное лицо. К его формированию имеет прямое отношение ваша индивидуальная айдентика.

Помимо визуальных атрибутов, необходимо проработать и внутреннее наполнение. Если вы говорите, что у вашей организации есть определённый характер — например, это добрая, непосредственная и достаточно эмоциональная сестра милосердия, которая обращается к своим ровесникам на «ты», — именно этот характер необходимо отражать и в текстовой, и в видеоинформации, которая транслируется вовне.

Барьеры православного фандрайзера

Если дело хорошее, то деньги даёт Бог.

Тогда зачем фандрайзинг?

Часто в разговоре о продвижении и фандрайзинге с представителями молодых организаций я слышу такие возражения:

* не хочу использовать маркетинговые технологии, потому что это технологии манипуляции;
* не хочу заниматься этим, потому что это искусственное, наносное, и это неправильно для православного человека.

Дорогие друзья, будучи православными людьми, мы понимаем, что **главное — быть честными с окружающими и не терять опору на свои духовные ценности.**

Невозможно изменить мир вокруг. Мы живём в интенсивно наполняемом информационном поле, много разговоров ведётся о том, насколько это поле замусорено вещами лишними, а порой даже страшными.

Когда появляется православная организация, готовая заниматься информационным продвижением, необходимо использовать эту возможность для того, чтобы **привнести в информационное поле что-то действительно важное.**

**Радость умножается делением**,

а наша **главная задача — привлекать людей к делам милосердия**.

Интернет и другие цифровые технологии — инструменты,

которые можно использован не только во зло, но и во благо.

Маркетинговое продвижение и фандрайзинг православной организации необходимо рассматривать как возможность наполнить информационное поле действительно важным, нужным и полезным для души, чтобы привлекать людей к делам милосердия и возвращать их к опорным вопросам, смыслам и целям жизни.