

Фандрайзинг как направление PR-деятельности

Череш Светлана Вячеславовна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

студент

Королева Ирина Васильевна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

к.п.н., доцент, научный руководитель

Аннотация

В статье проводится сравнительный анализ PR-кампании и фандрайзинговой кампании. Описаны характерные черты названных кампаний: дана основная характеристика кампаний, модель кампаний, использование назначения PR-методов, компоненты информационной кампании. Выявлены черты сходства и отличительные черты.

Ключевые слова: фандрайзинг, PR-деятельность, PR-кампания, фандрайзинговая кампания, спонсор

Fundraising as direction of PR-activity

Cheresh Svetlana Vyacheslavovna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Student

Koroleva Irina Vasil'evna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Candidate of pedagogical sciences, associate professor, scientific director

Abstract

In article the comparative analysis of PR campaign and a fundraising campaigns is carried out. Characteristic features of the called campaigns are include: the main characteristic of campaigns, model of campaigns, use purpose of PR-methods, components of information campaign is given. Were found similarities and distinctive features.

Keywords: fundraising, PR-activity, PR campaign, fundraising campaigns, sponsor

Современное состояние российского общества, экономические условия, основные тенденции социально-экономического развития диктуют необходимость постоянного поиска новых ресурсов для решения социальных проблем. Функционирующие сегодня государственные и коммерческие

структуры, оказывающие социальные услуги населению, порой одинаково беспомощны перед стоящими проблемами и причина тому – ресурсный (в том числе финансовый) дефицит. Поиск дополнительных источников финансирования – актуальная задача современности для различных сфер деятельности: образование, здравоохранение, культура и т.д. На сегодняшний день в качестве наиболее эффективного инструмента привлечения дополнительных ресурсов все чаще рассматривается фандрайзинг.

Фандрайзинг – это апробированный за рубежом процесс привлечения финансовых ресурсов, необходимых для выполнения проекта или проведения деятельности. Понятие фандрайзинга пришло из деятельности некоммерческих организаций США как профессиональный поиск бюджетных субсидий и денежных средств от государства и муниципалитетов, органов управления и учреждений, спонсоров и меценатов, предпринимателей, благотворительных фондов, коммерческих организаций, частных лиц и фондов, выделяющих субсидии под проекты. Развитие фандрайзинга в России сталкивается с целым рядом проблем, например, в части разграничения благотворительной и спонсорской деятельности, а также стимулирования благотворительной деятельности [1, с. 27].

Наиболее полное определение фандрайзинга в научной литературе дает И.В. Алешина. Данное определение точнее всего соотносится с социальными PR-кампаниями и проектами. «Фандрайзинг - это сбор средств на реализацию социально-значимых проектов, которые решают проблемы поддержки образования, духовной и культурной среды общества. Фандрайзингом занимаются организации образования, здравоохранения, культуры. Значение фандрайзинга увеличивается с ростом негосударственного сектора в решении проблем общества» [3].

Фандрайзинг – целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых мероприятий (проектов, программ, акций) и поддержки тех или иных институтов. Фандрайзинг предполагает поиск ресурсов, среди которых финансовые ресурсы занимают важное, но не единственное место. Традиционно к ним относят материальные ресурсы, информационные, человеческие и иные.

Каждая фандрайзинговая кампания имеет строго определенные задачи, в соответствии с ними и выделяют два основных вида фандрайзинга. Если задачи фандрайзинга сводятся к поступлению конкретных средств на реализацию проектов, то данный вид фандрайзинга можно назвать проектным. Это наиболее удобная форма привлечения средств, как для самой некоммерческой организации, так и для финансирующей стороны по причине того, что существует наличие четко определенных целей расхода средств, получение коммерческой выгоды от финансирования проекта. Другой вид фандрайзинга - оперативный, вид, при котором привлеченные средства направляются на покрытие текущих расходов. Это наименее эффективная форма привлечения средств в некоммерческую организацию, так как поступающие средства не имеют целевого назначения и

аккумулируются в ее текущем бюджете. Обычно такой вид фандрайзинга используется НКО, которые находятся в критическом финансовом положении [3].

Фандрайзером (то есть тем, кто ищет средства) может стать любая (государственная, коммерческая, общественная) структура, по каким-то причинам не располагающая средствами для организации мероприятия, но гарантирующая его высокие результаты. Спонсором же является структура, для которой вложение – часть общей PR-стратегии [4].

Если рассматривать фандрайзинг как технологию, можно выделить несколько последовательных этапов в его реализации:

- идентификация социально значимой проблемы;
- постановка целей и задач;
- сегментация общественности на группы по отношению к социально значимой проблеме;
- выбор целевых сегментов общественности;
- организация фандрайзинговой группы;
- поиск спонсоров;
- общение со спонсорами.

Реализация фандрайзинговых технологий требует применения определенных форм работы со спонсорами. Обобщая накопленный опыт, мы можем назвать основные среди них:

- личное индивидуальное обращение (лицом к лицу);
- обращение с просьбой к потенциальным группам;
- телефонный обзвон («холодные звонки»);
- директ-мейл (почтовая рассылка);
- обращение к посетителям Интернет-ресурсов;
- прямая реклама;
- телевизионные обращения.

Анализ фандрайзинга как технологии позволил нам сформулировать гипотезу исследования. Названные выше формы позволили нам предположить, что фандрайзинговая кампания является частным проявлением PR-кампании, следовательно, должна обладать идентичными признаками и характеристиками.

Для проведения сравнительного анализа выделим несколько критериев: основная характеристика кампании, модель кампании, использование назначения PR-методов в кампании, компоненты информационной кампании. Проведем анализ по каждому критерию отдельно.

Под PR-кампанией в организационном плане принято понимать совокупность мероприятий, реализуемых по единому плану в зафиксированном отрезке времени для достижения конкретного результата. Л. В. Пелленен предложил некий обобщающий алгоритм, который мог бы служить основой технологического ряда подготовки и проведения PR-кампании. Предлагаемая автором технологическая последовательность действий включает традиционные четыре этапа. Первый, исследовательский этап кампании, имеет целью сбор информации и определение проблемы.

Состав этапа: постановка задачи (получение задания от заказчика); предварительное изучение ситуации (ситуационный анализ); формулирование проблемы (либо возможности); формализованные исследования. Второй этап, этап планирования PR-кампании, включает в себя стратегическое и тактическое планирование (программирование). Стратегическое планирование – это формулирование миссии кампании и определение её стратегических целей; концепция (общий замысел) PR-кампании; стратегия распределения ресурсов во времени; формулирование PR-задач (с включенными критериями оценки эффективности); выработка ключевых сообщений (с учётом характеристик целевых аудиторий); определение ключевых событий и мероприятий (событийный ряд) кампании; определение ключевых каналов коммуникации. Тактическое планирование: рабочий план и план-график; план взаимодействия со СМИ (медиаплан); разработка бюджета. На третьем этапе, этапе реализации кампании, происходят реализация действий по рабочему плану и осуществление коммуникаций, адекватных предпринимаемым действиям. Этап подведения итогов и оценки предусматривает оценку действий и коммуникаций; а также корректировку дальнейшей PR-деятельности [5].

По основной характеристике фандрайзинговая кампания, как и PR-кампания, – это поэтапный процесс, требующий четкого планирования, системности, проработки деталей, строго контроля над выполнением всех задач, осуществления эффективной коммуникации, а также креативности и быстрого реагирования. Если попытаться описать общую модель проведения PR-кампании и фандрайзинговой кампании, то выглядеть она будет следующим образом:

- Подготовительный этап (анализ ситуации, выявление потенциальных возможностей организации и потенциальных спонсоров);
- Этап планирования (распределение последовательности действий, закрепление ответственных);
- Этап реализации и выстраивания коммуникации с участниками кампании;
- Заключительный этап (подведение итогов, сворачивание кампании).

Схожесть этапов обусловлена общей идеологией организации любой деятельности. В большей степени схожесть фандрайзинговых кампаний и PR-кампаний проявляется в методах, которыми наполняются этапы деятельности. Фандрайзинг предполагает активное использование PR-методов в своей работе для формирования положительного имиджа своей организации (как правило, НКО); информирования общественности о содержании и направленности деятельности организации; привлечения потенциальных спонсоров; установление продуктивных взаимоотношений со СМИ.

Для успешного проведения как фандрайзинговой, так и PR-кампании необходимо установление коммуникаций со средствами массовой информации. Возможными компонентами информационной кампании в обоих случаях могут быть:

- разработка и распространение пресс-релизов о предстоящей кампании в различные СМИ;
- организация пресс-конференций, публичных встреч, интервью;
- участие в различных тематических телевизионных и радиопрограммах;
- трансляция объявлений о проводимых акциях в эфире телевизионных каналов различных форматов – «бегущая строка», блок объявлений, рекламный блок;
- распространение рекламной печатной продукции в рамках культурно-массовых мероприятий, в общественных местах, торговых точках;
- размещение информационных плакатов на стендах в общественных местах, образовательных учреждений, в банках и т.д.;
- участие в презентациях, выставках, конференциях, круглых столах и т.п.;
- распространение тематической печатной продукции: открыток, календарей, посвященных кампании;
- «живая реклама», проведение акций с участием волонтеров и сотрудников организации;
- использование Интернет-ресурсов (размещение баннеров, организация групп, сообществ).

Несмотря на то, что фандрайзинговая и PR-кампания имеют много общего, мы обнаружили и существенные отличия.

Предметом фандрайзинговой кампании являются не группы общественности как в PR-кампании, а конкретные лица, организации, фонды, это требует большей подготовительной работы. Их поиск составляет часть фандрайзинговой кампании, в то время как PR-кампания работает на выявление целевой группы. Это, как правило, работа более масштабная и носит научный (исследовательский) характер, залогом успеха в этом является качественный анализ спроса и предложения. Фандрайзинговая кампания будет выстраиваться на анализе не только успешности потенциальных спонсоров, но и на возможности и желании предпринимателя оказаться включенным в социальную практику. Большое значение в этом случае имеет пересечение (корреляция) интересов. Основная задача фандрайзера – продемонстрировать потенциальному спонсору его преимущества от участия в общем деле. Работа осуществляется как бы с обратной стороны.

Специфический характер взаимоотношений между НКО и СМИ в фандрайзинговой кампании дает ряд преимуществ по сравнению с PR-кампанией: СМИ сами заинтересованы в освещении социальной тематики, это расширяет возможность размещения материалов и информационных сообщений в СМИ, в том числе и бесплатных. PR-кампания этим воспользоваться может крайне редко. Следовательно, и работа со СМИ в кампаниях будет осуществляться как бы с разных сторон.

PR-кампания носит всегда массовый характер, в противоположность работе фандрайзера, которая строится преимущественно на межличностном уровне. Такой уровень работы возможен и в PR-кампаниях, но

эффективность его в этом случае значительно ниже. В работе фандрайзера это наиболее правильный, если не единственный подход к организации деятельности и, как следствие, более эффективный. Хотя потенциально желаемый результат фандрайзер может получить и в результате массовой работы, но с гораздо большими временными и финансовыми затратами.

Фандрайзинговая кампания может проводиться привлечением бесплатной рабочей силы – волонтеров [6]. Это связано с социальной значимостью проблем, на решение которых и осуществляется сбор необходимых ресурсов. В PR-кампаниях использование такого ресурса практикуется крайне редко.

Результат фандрайзинговой кампании измеряется конкретными цифрами, чаще всего это количество привлеченных спонсоров и объемы полученных средств (материальных ресурсов), численность волонтеров, количество организованных площадок для сбора средств и т.д. PR-кампания имеет, чаще всего, отсроченный результат и возможностей оценить его в конкретных цифрах гораздо меньше.

Таким образом, наша гипотеза подтвердилась: фандрайзинговая кампания является частным проявлением PR-кампании, следовательно, обладает идентичными признаками и характеристиками, но при этом имеет существенные различия, что и позволяет различать их между собой. Для организаторов подобных кампаний эти отличия должны являться прямым руководством к действию для достижения оптимального результата своей деятельности.

Библиографический список

1. Бикалова Н.А. История развития и финансирования некоммерческих организаций в контексте социокультурных изменений // Образование. Наука, инновации. Южное измерение. 2015. № 3. С. 37-44.
2. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров: учебник. М.: ЭК-МОС, 2004. URL: <http://lib.pomorsu.ru/Bib/cop/pr.htm>.
3. Макальская М.Л. Некоммерческие организации в России. Создание. Права. Налоги. Отчет. Отчетность. М.: ДИС, 2003. 65 с.
4. Локалов А.В. Ключевая роль фандрайзинга и спонсоринга в социально значимых PR-кампаниях Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2010. № 9. С. 382-385.
5. Пелленен Л.В. Технологический ряд подготовки и проведения PR-кампании // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2014. № 1. С. 33-39.
6. Королева И.В. Волонтерская деятельность как фактор формирования здорового образа жизни современной молодежи // Сборник материалов научно-практической конференции с международным участием Биробиджан, 23 октября 2015 г. / под. общ. ред. Л.Г. Невеличко. Биробиджан: ИЦ ПГУ им. Шолом-Алейхема, 2015 . С.105-109.