

Евгения КАРПАНИНА

ТЕАТРАЛЬНЫЙ ФАНДРАЙЗИНГ

или

как спонсоры и арт-проекты
находят друг друга



Евгения Карпанина

Театральный фандрайзинг, или Как спонсоры и арт- проекты находят друг друга

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=68585933

SelfPub; 2022

Аннотация

Как убедить спонсоров поддержать арт-проект? Где найти ту самую компанию, которая захочет поддержать ресурсами вашу идею? Что написать в предложении о сотрудничестве, чтобы не упустить главное? Книга рассказывает, как менеджерам арт-проектов привлекать ресурсы, предлагает полезные упражнения. Вы поймете, как преодолевать психологические барьеры, которые мешают арт-менеджерам находить партнеров и спонсоров, а так же получите разбор вдохновляющих кейсов из практики современного российского театрального фандрайзера. Автор – Евгения Карпанина, эксперт по фандрайзингу и арт-проектированию, продюсер, член оргкомитета Вахтанговского фестиваля театральных менеджеров, создатель профессиональных медиа-площадок «Международный клуб театральных менеджеров» и «Работа со спонсорами», член Союза театральных деятелей России.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. ТЕРРИТОРИЯ ЧУЖИХ ДЕНЕГ	9
ГЛАВА 2. УПАКОВКА	32
Конец ознакомительного фрагмента.	58

Евгения Карпанина

Театральный фандрайзинг, или Как спонсоры и арт- проекты находят друг друга

*Эту книгу я посвящаю моему мужу Олегу, сыну
Михаилу и дочке Василисе.*

Спасибо, что поддерживали.

Вы мое вдохновение и любовь навсегда.

Книга про работу со спонсорами обязательно должна быть издана при поддержке сильного бренда. Иначе как бы вы могли поверить, что все, о чем я рассказываю – правда? Поэтому позвольте представить моего партнёра – компанию MTC Live, которая объединяет активы в сфере офлайн-развлечений: билетные операторы MTC Live и Ticketland, приложение MTC Live App, а также концертные площадки MTC Live Арена в Москве и MTC Live Холл в Москве, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге. Отдельная благодарность Ольге Чембаевой – руководителю отдела маркетинга Ticketland.ru. Оля, с тобой можно в огонь и в воду!

ВВЕДЕНИЕ

Есть мнение, что деньги на искусство умеют добывать только пройдохи, у которых «все схвачено» и «езде свои», а настоящий художник – гордый и голодный. Но это не так.

Меня зовут Евгения Карпанина, более десяти лет я работала старшим специалистом по рекламе и маркетингу компании «Вымпелком» (ТМ «Билайн»). В круг моих обязанностей в числе многих входила работа с письмами о спонсорской поддержке того или иного мероприятия. Я читала их каждый день и какие-то сразу отправляла в корзину, а какие-то выносила на обсуждение с руководством, обосновывала, почему именно этому проекту надо оказать спонсорскую поддержку, и дальше контролировала исполнение договорных обязательств...

Требования нашей компании не менялись из года в год, коммуникативная стратегия размещалась в открытом доступе на сайте, а бюджет не сильно отличался от бюджета аналогичных компаний-гигантов. Но вот файлы с предложениями о сотрудничестве, называемые в народе «спонсорские письма», которые мы получали от менеджеров социокультурных проектов, отличались друг от друга очень сильно...

Иногда приходили сухие тексты на полстранички с суммой и реквизитами для перечисления, иногда – увесистые дизайнерские презентации аж на 56 страниц.

Некоторые предложения так вдохновляли, что хотелось немедленно звонить организаторам событий, в которых предлагалось участвовать, и кричать: «Да! Мы хотим с вами работать! Я лично готова быть волонтером на проекте!» А некоторые письма повергали в уныние, поскольку были эгоистичными, скучными, полными канцелярских фраз, ошибок – и грамматических, и смысловых. Не хотелось ничего даже знать о тех событиях, которые нас приглашали поддержать.

За каждым из писем стояли люди, излагавшие информацию. Но как же по-разному это делалось! И как фатально не совпадало зачастую то, что они хотели сказать, с тем, что я видела в обращении.

Все менеджеры проектов хотели одного – чтобы у них в итоге получилось задуманное дело, лишь бы кто-то помог с финансированием. Однако далеко не у все могли внятно донести идею проекта и заинтересовать. Создавалось ощущение, что нас, маркетологов крупного бренда, воспринимают как жадных ужасных кощеев, которые сидят на сундуках с золотом и не желают спасти умирающую с голоду деревню. А иногда казалось, что на нас, таких хороших ребят, надвигается глухая и слепая бетонная плита чужого агрессивного самомнения, наглого вымогательства и чуть ли не имперского величия. И в том и в другом случае это было не так.

Мы просто не могли договориться, потому что общались на разных языках.

Сейчас я играю на противоположном поле – стала неза-

висимым арт-менеджером, продюсирую собственные проекты, преподаю в вузах и занимаюсь корпоративным консалтингом для учреждений культуры по вопросам фандрайзинга. Сегодня я знаю, как смотрят на ситуацию люди по обе стороны баррикад – и те, кто ищет партнеров и спонсоров, чтобы реализовать свои проекты, и те, кто читает эти презентации и письма.

Я хочу помочь договориться этим двум сторонам: рассказать арт-менеджерам о том, как построить отношения с компанией, которая может стать спонсором проекта, как стоит эти отношения поддерживать и развивать.

Тут собраны базовые алгоритмы, мои личные фишки и лайфхаки, а также истории про грабли, на которые я наступала (а как же без этого?).

В первой части книги будем анализировать стартовые позиции проекта, на который ищутся спонсоры, потом собирать базу потенциальных спонсоров и правильно составлять обращение к ним, а в конце расскажу, как арт-проекту стать для бизнеса «своим парнем».

Чтобы читать было удобнее, я подготовила закладки:

- «Кейс» – случаи из моей личной практики или практики коллег.

- «Комментарий эксперта» – советы специалистов.

- «Упражнение» – если вы читаете эту книгу, чтобы разобраться в тонкостях взаимоотношений со спонсорами, иногда выполнять «Упражнения» будет полезно. Разумеется,

нескольких упражнений недостаточно, чтобы в совершенстве овладеть мастерством, но с каждым разом вы будете увереннее, формулировки станут точнее, а спонсорские интеграции привлекательнее.

«Совет от спонсора» – перед выпуском книги я дала ее почитать друзьям – менеджерам крупных компаний, работающим со спонсорскими бюджетами, и они оставили важные советы и комментарии.

ГЛАВА 1. ТЕРРИТОРИЯ ЧУЖИХ ДЕНЕГ

Немного зловещее название для первой главы, вам не кажется? Территория чужих денег подсознательно воспринимается нами как некая опасная земля, на берег которой страшновато ступать, где все обитатели сначала недобро будут смотреть на тебя как на пришлого посягателя, а потом наверняка больно покусает. Однако это совсем не так. Целью первой главы как раз и является выработка основных правил поведения на этой территории, главное – не бояться.

Итак: наши задачи на этой территории, семь установок и шесть страхов, которые мешают, а также пять основных постулатов. В путь!

Задачи фандрайзера

Какую главную задачу решает фандрайзер?

Правильный ответ: поиск ресурсов через привлечение потенциальных доноров, спонсоров, партнеров. «Потенциальных» – именно это слово является ключевым. То есть тех, кто нам еще денег не дал, но даст завтра. А для того что-

бы потенциальный спонсор стал действующим, главная цель фандрайзера начинает делиться на очень важные составляющие задачи:

- Удерживать существующих спонсоров.
- Привлекать новых.
- Увеличивать сумму поддержки.
- Увеличивать частоту эпизодов сотрудничества с одним спонсором.
- Сокращать период принятия решений.
- Сокращать расходы на фандрайзинг.
- Развивать рекомендательную практику (когда один спонсор рекомендует арт-проект, ищущий поддержки, своим коллегам, партнерам, знакомым).

Нужно уметь сформулировать, почему мы просим денег. Не абстрактно, не просто: Дайте, мол, денег. А для какой цели!

Расскажу вам историю про горящее сердце и про безумие, которое нас всех объединяет.

Кейс «Неожиданный грузин». Большой театр кукол, Санкт-Петербург

У меня есть коллега Наташа Сергеевская. Когда она рабо-

тала начальником отдела развития в петербургском Большом театре кукол, этот театр собрался на гастроли в Грузию. И так этой идеей все увлеклись! Срочно! Необходимо! Позарез! Наташа, конечно, тоже загорелась. Денег, понятное дело, не было, и она запустила и успешно провела краудфандинговую кампанию, но все равно не хватало. Решили идти к бизнесу. Менеджеры отдела развития выписали в столбик все грузинские компании Санкт-Петербурга и начали им писать. В какой-то из дней Наташа пошла с коллегой на обед, обсуждая предстоящую поездку – чего им не хватает и как можно это раздобыть. И вдруг, проходя через какой-то сквер, она услышала грузинскую речь! Ухо Наташи было так настроено на эту волну, что она мгновенно развернулась в сторону источника звука. На лавочке сидел и говорил по телефону респектабельный мужчина. Наташа подбежала к нему и зависла неподалеку в почтительном ожидании. Договорив, грузин напрягся, положил трубку: что такое? Наташа присела к нему на скамейку и давай взахлеб рассказывать: представляете, у нас театр, у нас спектакль, мы хотим в Грузию... Все с ней было понятно: человек по-хорошему безумен, горит идеей и с пути не свернет.

Мужчина, как выяснилось, руководил крупной компанией, работающей и с Грузией. Ему было неудобно обсуждать вопрос в тот самый момент, но он передал визитку своего помощника и предложил созвониться. Дальше, понятное дело, как в сказке. Это действительно оказалась очень крупная

компания, у которой были все возможности помочь театру, и они помогли.

Пусть вашим девизом будет: «Вижу цель, не вижу препятствий!»

Получилось похоже на тост...

О чем этот кейс? В любой момент нужно уметь со всей убедительностью, аргументированно рассказать: чем вы занимаетесь, почему это так здорово, какая польза от этого вашего занятия будет для всех и как каждый человек может вам помочь.

Упражнение «Кого бы нам позвать?»

По этой книге рассыпаны упражнения, которые помогут делать маленькие шажочки в сторону вашей мечты. И вот первое.

Вы прочитали пост про то, как неожиданная встреча с грузином помогла театру получить спонсора для гастролей в Грузию. Внимание, вопрос: какой бизнес можно привлечь в качестве партнеров к вашему проекту?

- По географическому принципу?
- По тематическому принципу?
- По профессиональному принципу?

Еще варианты?

Кстати, помочь вам действительно может буквально каждый, потому что у всех нас есть список контактов, и если изучить все визитницы или списки друзей по социальным

сетям, можно найти хотя бы одного очень интересного и полезного человека. Связи – самый ценный ресурс фандрайзера.

Так что не стоит особо расстраиваться, если у вашего проекта возникла острая потребность в финансировании, а в телефонной книге, как на грех, ни одной фамилии из списка Forbs. Раскиньте широкий невод по всем друзьям и знакомым. Если общественное мнение сформировано правильно, хотя бы даже в узком кругу, если вас искренне поддерживают, в вашу сеть рано или поздно попадут нужные ресурсы.

Вот вам еще одна вдохновляющая история про невод и сети.

Кейс «Как найти миллион».

Новый театр, Воронеж

Этих ребят из воронежского Нового театра знают очень многие, такие они открытые и обаятельные. «Здравствуйте, я Маша из Воронежа», – звучит на театральных форумах и фестивалях. И вот однажды я тоже приехала в Воронеж по программе Союза театральных деятелей России, чтобы прокачать фандрайзинг независимого Нового театра.

На момент нашей встречи театр работал уже семь лет, был любим горожанами, имел обширный репертуар, яркие социальные проекты и собственный фестиваль, а месяц назад

арендовал пространство, чтобы сделать его своим домом. Но сначала – капитальный ремонт. Все надо делать с нуля. С финансами не то что туго, а очень туго. Для того чтобы поправить денежные дела Нового театра, я и приехала. У нас было всего три дня, и мы сделали вот что:

1. Написали личные письма местным крупным бизнесменам (благо, с некоторыми из них ребята пересекались на своих социальных проектах и были немного знакомы).

2. Тщательно выверяя каждое слово, написали пост, для запуска челленджа с жителями города с предложением поддержать театр.

3. Разбили деятельность театра на проекты, которые можно предложить поддержать корпоративным партнерам.

4. Придумали систему интеграции партнерских брендов офлайн и онлайн.

5. Подготовили презентации для спонсоров по этим проектам и разослали.

6. Составили базу данных потенциальных бизнес-партнеров и план действий для личного знакомства с ними.

Менеджерам Нового театра было очень некомфортно с непривычки проводить переговоры, а бизнесмены отвечали на сообщения как-то медленно и довольно пассивно. Но неожиданно стремительно заработал челлендж с народным сбором!

Текст поста был таков:

«Дорогие друзья, вас приветствует команда Нового театра города Воронежа.

Мы работаем уже семь лет – ставим спектакли, проводим фестивали, ездим на гастроли, создаем социальные проекты. И вот настало время обрести свой дом, свою сцену. Мы так об этом мечтали и наконец решились!

Наша команда арендовала помещение. Уже вовсю идет стройка: рушатся стены, строится крыша, отбивается плитка, планируется афиша. Через два месяца мы откроемся.

На день рождения обычно устраивают праздник и дарят подарки. Самый ценный подарок для нас – ваша помощь. Не каждый день у жителей Воронежа выпадает шанс участвовать в рождении театра.

У нас готов список того, что нужно театру. А у вас есть возможность построить театр вместе с нами.

- 1. Краска для внутренней отделки стен – акриловая, черная, матовая.*
- 2. Кисти малярные, лотки для краски, перчатки, укрывная пленка, малярный скотч.*
- 3. Кофемашина, запасы кофе.*
- 4. Кружки под кофе (бабушкины чайные сервизы принимаем с огромной радостью).*
- 5. Кулер.*
- 6. Вешалки, как можно большие.*
- 7. Стулья для зрительного зала и фойе, складные, чер-*

ные, 100 шт.

8. Поддоны – 50 шт., для создания интерьера фойе и веранды.

9. Ноутбук – 2 шт.

10. Проектор, проекционный экран.

11. Музыкальное оборудование: колонки, пульт, микшер.

12. Пылесос.

Даже набор вешалок приближает нас к открытию!

Мы планируем наш Новый театр всерьез и надолго. Очень хотим радовать зрителей не только спектаклями, но и атмосферой, поэтому будем рады, если эти предметы будут новые либо в очень хорошем состоянии.

Или вы можете помочь финансово.

Контакт для связи...»

Пост был опубликован во всех аккаунтах театра и усилен таргетингом. На момент публикации суммарная аудитория театра в соцсетях была 7000 человек.

Верные друзья и зрители радостно кинулись помогать Новому театру! Мы осознанно формировали список нужд таким образом, чтобы при желании помочь мог каждый: «Даже набор вешалок приближает нас к открытию». Воронежцы также участвовали финансово и спрашивали, чем еще могут помочь.

Кстати! Менеджеры театра тщательно вели реестр помощи и оцифровывали все поступления. Получили в бесплат-

ное пользование на несколько месяцев леса для ремонта – посмотрели в интернете, сколько бы это стоило, если бы они это покупали, записали в табличку.

Строительные компании давали театру серьезные скидки на выполнение работ и материалы, медиахолдинги дарили пакеты времени на размещение рекламы на своих каналах, люди приносили фамильные бабушкины сервизы и привозили запасы строительных смесей. Пришел парень и сказал, что у него нет денег, но он хочет помочь с ремонтными работами. Ему тут же предложили подлатать разрушенное крылечко, что тот и сделал с удовольствием. Менеджеры стоимость работ пересчитали и тоже записали в табличку.

Таких помощников было множество. В какой-то момент волшебный пост удалили, но не потому, что иссяк поток помощи, а потому что руководителей театра смущала роль просящих.

За два с половиной месяца Новый театр закрыл потребности на сумму 1000000 рублей!

После первого месяца челленджа был запущен краудфандинг, который собрал еще часть средств, необходимых на проведение чистовых работ.

Когда закончили ремонт, ребята из театра первое, что сделали – устроили праздник для всех помощников. Были и показ спектакля, и угощение, и слова благодарности каждому, кто подарил частичку души новому Новому театру.

«А как же бизнес?» – спросите вы. А никак. Совсем ни-

как. Было несколько компаний, переговоры с которыми доходили почти до подписания договора, но по каким-то непонятным причинам каждый раз все останавливалось. Правда, надо признать, что сотрудники театра, по уши поглощенные ремонтом и репетициями, физически не могли в полную силу работать с этим направлением. Поэтому сейчас, когда театр открыт и пишется эта книга, команда театра ныряет в новую волну фандрайзинга.

Какой вывод из этого кейса стоит сделать? «Никогда не знаешь, где найдешь, где потеряешь». Я была убеждена, что мы красиво поработаем с бизнесом. Тот волшебный пост мы написали только в дополнение к фандрайзинговому плану, ведь работать надо системно, запуская сразу все возможные инструменты. На пост ставку делали минимальную, но именно он и сработал. И краудфандинг сработал. А с бизнесом, очевидно, все еще впереди.

Упражнение «Ищем помощников»

Вы только что прочли вдохновляющий пост, который опубликовал в своих соцсетях крошечный театр в поисках поддержки. Задание:

1. Определить, в каких нефинансовых ресурсах вы нуждаетесь.
2. Найдя правильную тональность, подходящую именно в вашем случае, создать пост для вашего проекта.
3. Опубликовать его.

4. Проанализировать результат.

В личных соцсетях такой пост будет публиковаться или в соцсетях организации? Решайте сами. У вас или проекта нет аккаунтов? Ну нет, это так не работает. Сейчас уже невозможно представить, что фандрайзер или проектный менеджер может осуществлять нетворкинг без аккаунта в соцсетях. Никаких отговорок, вперед!

Кстати, Новый театр искал денег не вообще, а на проект «Открытие», которое состоится в конкретное время, в конкретном месте, и результат усилий доноров был понятен. Это важное замечание, потому что фандрайзинг бывает проектный и оперативный. В первом случае это привлечение средств под проект, во втором – покрытие текущих расходов деятельности театра. Для учреждений культуры приоритетное направление, на мой взгляд, все-таки первое, что демонстрирует кейс Нового театра.

12 неправильных установок, которые мешают говорить о деньгах с потенциальными партнерами

Успех фандрайзинга на 80 % лежит в области подготовки

кампании по привлечению ресурсов и 20 % в коммуникации с потенциальным донором. Но есть мысли, с которыми не стоит заходить на территорию чужих денег.

1. «Это неприлично! Мы кланчим деньги! Хожу, как побирушка».

Нет и еще раз нет. Мы не кланчим. Мы делаем взаимовыгодное предложение, от которого будет польза обеим сторонам, главное – уметь обосновать это. Поменяйте угол зрения раз и навсегда: вы не кланчите, а предлагаете сотрудничество.

Представьте – вы собираетесь в классный поход, в путешествие, все хорошо, и вы предлагаете друзьям пойти вместе. Куда более позитивный взгляд на вещи, согласитесь?

2. «Мы же культура! Почему вообще о чем-то должны просить? Сохранение наследия – это святая обязанность каждого!»

В какой-то момент можно почувствовать отчаяние от ощущения ответственности за невероятно важное дело, в котором вас почему-то абсолютно никто не хочет поддержать. Ценность и важность неоспоримы, ответственность колоссальная, а помощи нет...

Тут главное – не поддаваться панике, не впасть в депрессию, не выйти на агрессивно-озлобленную позицию. Потому что, во-первых, нам никто ничего не должен. Во-вторых, у

каждого бизнеса есть своя стратегия и свои планы, в которые мы можем и не входить. И это нормально. В-третьих, мы и не просим, а предлагаем сотрудничество и действительно можем помочь коммерческому бренду укрепить имидж, построить отношения с определенной целевой аудиторией и т. п. Важно уметь эти возможности грамотно представить и говорить на равных, с равным уважением как к своему делу, так и к делу бизнеса, к которому вы обращаетесь.

3. «Я не могу просить деньги – воспитание такое».

В данном случае мы можем говорить не о примере вашего воспитания, а о некотором внутреннем барьере. Не воспитание сейчас шепчет: «Не смей просить, тебе откажут!», это обычный страх быть отвергнутым. Именно он заранее отводит нас от ситуации, в которой потенциально можно услышать «Нет». Нам так страшно, что потенциально возможное «Да» кажется недостижимым, а «Нет» – вот оно, рядом, такое ужасное! Поэтому лучше даже не пытаться. Но ведь мы сами постоянно, порой много раз за день, говорим «Нет», и никому в голову не приходит считать это чем-то ужасным или позорным.

– *Чай с сахаром будешь?*

– *Нет.*

– *Смотрел этот фильм?*

– *Нет.*

И это нормально. Жизнь фандрайзера, как и жизнь любо-

го продавца, наполнена отказами до краев, это неотъемлемая часть деятельности.

4. «Когда мне этим вообще заниматься?»

Кто хочет – ищет возможности, кто не хочет – ищет причины. Тут все очень просто.

5. «Кто этим будет заниматься?»

Вы? Другие менеджеры? Кто-то, кому это нужно? См. предыдущий пункт про поиск возможностей и причин.

6. «Это так не работает, мы уже все попробовали».

Все всегда можно сделать еще лучше, как и чему-то научиться. Учиться постоянно – один из главных навыков. И вы либо доверяете книге, или коучу, преподавателю, который вас ведет, либо нет. Но в этом случае вы точно остаетесь на том же самом месте, где находитесь сегодня. Ничего не изменится.

А если действительно хотите оказаться в другом месте, придется попробовать поработать по-другому. Это в любом случае лучше, чем скептически декларировать «Ничего не работает» и опускать руки.

7. «Мы что, сейчас будем манипулировать людьми? Ой фу-у-у... Фандрейзинг – это обман!»

Давайте разберемся: что такое манипуляция? Мы посто-

янно манипулируем людьми. Это не всегда осознанно, но сути не меняет. Мы очаровываем, убеждаем, демонстрируем недовольство – каждое из этих действий приводит к некоей корректировке эмоционального состояния наших собеседников, а это, собственно, и есть манипуляция. Приведу в качестве примера маркетинг – это вообще наука о манипуляциях, но его изучают в вузах как полноценную научную дисциплину. Я предлагаю относиться к этому абсолютно спокойно, если обещания, которые вы даете, соответствуют делам. Пообещал – сделал.

8. «Мы что, еще что-то должны делать за эти деньги?!»

Да! Мы должны иногда даже очень много. Нам дают деньги лишь в обмен на что-то, что у нас есть. И чем больше денег вы хотите, тем больше пахать за них придется. А иногда приходится много работать даже за совсем малые деньги. Просто иначе вам никто ничего не даст.

С неправильными установками мы разобрались, теперь пойдем глубже, так сказать, в самые психологические недра, и достанем оттуда страхи.

Пять страхов, которые мешают фандрайзерам

Страх номер один: «Мы маленькие и ненужные».

Вы вполне можете быть маленькими, но при этом обладать яркой индивидуальностью и делать восхитительные проекты. Восхитительные не по масштабу, охвату или бюджету, в него влитому, а по степени уникальности, актуальности и значимости.

2. «Бизнесу неинтересна наша тема».

Конечно, кому-то неинтересна. А кто-то ждал ее всю жизнь. Вы не можете знать, какая тема интересна, пока не спросите. Так что спрашивайте чаще. Планы и стратегии брендов меняются так часто и в такие неожиданные стороны, что вы просто не угонитесь. Да это и не нужно.

3. «Дают деньги только своим».

Не своим, а понятным, тем, кому доверяют, о которых знают, или тем, кто интересен. И таким «своим» можно стать. Это называется нетворкинг.

4. «Мы не сможем отчитаться».

Сможете. Спонсорские отчеты гораздо проще грантовых.

5. «Нас за эти деньги в бараний рог скрутят».

Если бюджет возьмете, но не выполните свои обещания – скрутят. Но это редчайшие ситуации. Бывают, конечно, некие сложности в коммуникациях. Чтобы такого не случилось, очень важно проговорить все до старта проекта, сделать ожидания сторон максимально прозрачными и закрепить их в договоре. А договорные обязательства выполнять свято.

Бойтесь? А вы не бойтесь:)

Друзья, фандрайзером быть весело, это очень увлекательная охота. Как компьютерная игра: тебя кто-нибудь в ней может съесть, но в твоём распоряжении 100 жизней! Отказали – не вешай нос, отправляй письма ещё в 99 организаций. Главное – держите фасон. В маркетинге есть такой термин *tone of voice* (ToV), дословно переводится с английского как «тон голоса». Это стиль общения бренда с клиентами, пользователями, целевой аудиторией, который они понимают. Важно поймать этот стиль при обращении в компанию. И на эту тему есть ещё один интересный кейс.

Кейс «Кремлевский tone of voice» Духовный театр «Град», г. Верхотурье

Далеко-далеко, в Свердловской области, есть маленький город Верхотурье. Это православная мекка Урала. Прекрасный храмовый комплекс, монастыри, маленький, но невероятно красивый белокаменный кремль. Надо сказать, что и епархия Свердловской области носит название «Свердловская и Верхотурская», то есть Верхотурье – очень значимое место для православных христиан на этой территории.

Паломники безостановочно едут сюда приложиться к мощам и побыть в намоленном месте. Управляется храмовый комплекс твердой рукой. В светском мире есть термин «эффективный менеджмент». Вот тут он такой, да. Но кроме духовной жизни в Верхотурье есть жизнь обычного маленького провинциального города с полным комплексом социальных проблем: ржавая вода из кранов, мизерная зарплата, специалисты, молодежь или спиваются, или уезжают. Светская власть не справляется. И именно духовенство решило предпринять действия по спасению тех, кто хочет жить и не впасть в депрессию. И вот, получив благословение епископа, в Верхотурье родился духовный театр «Град».

Он расположился в одном из помещений кремлевского комплекса, носящем название «Поварня-караульня». Раньше в нем отдыхала и обедала дружина и там же содержались

жулики. В театре не было отопления, и зрители, приходя на спектакли, одевались не понаряднее, а потеплее. В самом начале своего пути театр был очень робким, он держался на энтузиазме одного человека – Д., и ему приходилось быть и директором, и главным артистом, и главным маркетологом – всем! А еще театру были нужны деньги. Так мы и познакомились с Д. Он написал мне в ВК, что очень нуждается в совете, как привлечь в театр спонсоров.

– *Были ли у театра «Град» уже попытки пообщаться с бизнесом?*

– *Были,* – отвечает Д. – *И в Сбербанк писали, и в «Газпром».*

Я попросила прислать мне обращения, которые театр отправлял потенциальным спонсорам, и мне на почту пришел файл, с названием «Просильное письмо».

Слезы полились из моих глаз! «Просильное письмо»! Внутри был текст, написанный тем особым языком, которым говорят профессиональные церковнослужители. Хорошо хоть без ятей. Я представила себе лицо пиарщика компании-гиганта, получившего это «Просильное письмо» и закрыла лицо руками.

На следующее утро позвонил Д.:

– *Евгения, Вы прочитали нашу слезницу?* – спросил он. «Слезницу».

Да.

И знаете, что я подумала? А ведь «слезницы» часто пи-

шут бизнесу наши вполне себе светские театры. И именно из-за ощущения, что ты молишь о помощи, и возникает это невероятно неудобное чувство, которое мешает нам позвать партнера с собой, в крутое и интересное приключение. Именно мысль о том, что нужно писать «слезницы», губит всю систему фандрайзинга в театрах, если все изначально организовано неверно.

А что же театр «Град», спросите вы? С ним все в порядке. Театр работает уже много лет, развивается, Д. окончил Екатеринбургский театральный институт, пригласил в театр режиссера – товарища по духу, и в Верхотурье привозят смотреть сказки детей из пяти окрестных деревень.

Завершая эту главу, выдам вам

Пять заповедей бессмертного фандрайзера:

1. Двигайтесь в сторону неизведанного!

Если вы раньше не пробовали работать со спонсорами, попробуйте. Если у меня получилось, получится и у вас.

2. Смотрите смело в глаза своему страху, расширяйте границы.

Не бойтесь отказов, очередное «Нет» – это не про вас лично. Даже если ничего не получилось, а вы очень хотели, это

не ваша личная ошибка, не ваша личная вина. Просто нужно научиться делать что-то еще лучше.

3. Поднимайте свой потолок возможностей.

Если вы научились, например, добывать бесплатную водичку для мероприятий, охотьтесь за деньгами. Уже сумели добыть 100 000 рублей? Идите за миллионом!

4. Держите темп.

Рисуйте себе календарный план на год, раскладывайте мероприятия. В течение года вы должны знать, в какой месяц какая фандрайзинговая кампания должна начаться, на какое событие вы должны искать деньги. А также сколько денег требуется и в каких компаниях вы будете их искать.

5. Обращайтесь за помощью.

Есть правило шести рукопожатий. Все всех знают. Обращайтесь за помощью, за советом: ваши друзья, знакомые журналисты и чиновники, любые люди, кто ведет активную социальную жизнь – пусть все знают, что вы ищете ресурсы на свой проект. Не стесняйтесь – это нормально.

И, кстати, неплохо, если бы, например, отдел маркетинга или отдел по развитию – те, кто обычно ищет деньги в крупных организациях – иногда писали сообщения, которые можно разместить у себя на служебном входе или в рабочих чатах, для коммуникации с собственными коллегами:

«Дорогие друзья, вас приветствует команда маркетинга! Мы сейчас разрабатываем партнерскую программу для нашего проекта Y. Если у вас есть знакомые, связанные с такими-то отраслями бизнеса, вообще все, кому будет интересен проект, заходите к нам в кабинет! Мы находимся на третьем этаже; чай, печенье с нас, будем рады любому совету».

Таким образом вы становитесь интегрированными во внутрикорпоративную культуру и заставляете ее работать на вас. Как правило, ваши коллеги из других отделов, вообще не понимают: что они там делают в маркетинге, афиши клеят? Так что доносите суть своих задач, и все смогут вам помочь. Ведь никогда не знаешь, кем работает племянник вашего билетера. Не исключено, что он директор регионального отделения «Газпрома».

Мой девиз – успех притягивается к успеху. Если рассказывать о том, что вы классные и у вас все в порядке, к вам будет больше внимания, чем если будете жаловаться. Если вы не займете сильную позицию, ваши неуверенность и страх неудач будут считываться из писем. И маркетологи потенциальных компаний-спонсоров это истолкуют по-своему: «Он стесняется, почему? Потому что он не уверен в своем продукте. Почему он не уверен в своем продукте? Потому что продукт, вероятно, не слишком хорош. Стоит ли нам связываться с этим? Наверное, нет». Разговорзанимает три минуты – вам отказывают мгновенно. А вы просто стеснялись.

Давайте уже с этим что-то сделаем!

ГЛАВА 2. УПАКОВКА

Самое главное, с чего мы начинаем, – это ваша профессиональная роль и позиционирование проекта.

Давайте откровенно. Спонсор не покупает у вас фестиваль или выставку, спектакль или концерт, да и само по себе ваше мероприятие для спонсора (сюрприз!) не имеет большого значения. Если бизнес заявляет, что готов поддержать некое доброе дело, то к нему уже стоит целая очередь печальных людей: кто-то собирает деньги на лечение, кто-то – на протекшую крышу. В этой череде просьбы дать денег на культурное событие выглядят, скажем, проигрышно. Но почему спонсор все же может вам помочь?

Иногда не разберешь, кто для кого становится курочкой, несущей золотые яйца. Может быть, вы мечтаете о спонсоре, а он в это время сидит и думает: «Люди, придите уже с каким-то качественным, ярким мероприятием для нашей аудитории! Мы туда интегрируемся и наконец-то представим там свой новый продукт».

Что мы делаем, когда создаем арт-проект? Мы беремся за вдохновляющую идею, которая нас просто разрывает изнутри, понимаем, насколько это круто и важно. И бизнес как будто встает рядом с вами. Примерно так, в атмосфере сопереживания единства ценностей, формируется лояльность зрительской аудитории к бизнес-бренду. И ради этой лояль-

ности и возможности зайти в разогретую целевую аудиторию, спонсор и может прийти в ваш проект. Он покупает не право прикоснуться к высокой культуре, что бы вы там о себе ни думали, а возможность работать с вашей аудиторией, когда она в нужном состоянии.

Известность, лояльность, количество, качество и глубина контактов – все, что сводится в большие таблицы и специальные индексы. И за этим гонятся даже самые известные бренды, у которых, казалось бы, уже все есть – даже «Лукойл» или «Газпром». Именно поэтому им всем нужны такие мероприятия, но только в том случае, если вы делаете действительно что-то важное, заметное, и вам придется доказать это.

Вопросы, которые стоит себе задать перед упаковкой проекта

Остановится ли мир без вашего проекта или нет? Хорошо, в более приземленном масштабе: станет ли пространство вокруг вашей организации светлее и ярче после реализации проекта, пусть на немного? Ваш проект правда нужен или это «семейные радости», или просто «у нас по плану фестиваль»?

- Кому он нужен? Почему сейчас?
- Что будет, если ваш проект растянуть, продлить, масштабировать?

- В чем выражается новизна планируемого мероприятия и что выгодно отличает его от прочих подобных?
- В особенности организации, которая осуществляет компанию фандрайзинга (миссия учреждения культуры и его роль в развитии сферы региона, уникальность организации, ее заслуги, наличие известных партнеров или успешных проектов, реализуемых ранее, и пр.).
- Есть ли у нас команда? Кто чем занимается?
- Есть ли у вас репутация? Какая она?

Оценка брендового / репутационного потенциала

Когда спонсор принимает решение поддержать проект, он фактически оценивает три бренда, которые вам предварительно придется изучить и по возможности упаковать максимально заранее. По сути, эта работа начинается задолго до того, как вы решитесь направить коммерческое предложение спонсорам.

· **Бренд учреждения.** С этим проще всего: он известен и понятен, особенно если ваша организация существует давно. О нем рассказывают местные СМИ и сарафанное радио (я надеюсь, что это так, не правда ли?). Кстати, а что можно увидеть, если зайти на сайт вашего театра или его страни-

цу в соцсети? Как выглядят размещенные там фотографии? Как сотрудники от лица учреждения культуры общаются с сообществом? Как быстро отвечают на сообщения? Сколько подписчиков на странице в соцсетях? А сколько лайков в среднем под постом? Как выглядят ваши афиши? Все эти мелочи транслируют качество продукта, ответственность к своему делу, в том числе за спонсорские деньги.

· **Бренд проекта.** Как выглядит и читается презентация, которую вы несете? Возможно, у проекта уже есть собственный сайт и соцсети? Оформлено ли это в едином стиле?

· **Бренд фандрайзера.** Что можно сказать про ваш персональный бренд? Какое вы производите впечатление? Вы работаете осознанно на страницах своих соцсетей, создавая образ профессионала, которому можно доверять? Рассказываете об успешных проектах? Как вы оделись на встречу? А как разговариваете с менеджером компании – потенциального партнера? Боитесь ли смотреть в глаза? Стесняетесь? Или нарушаете комфортную дистанцию между людьми, приближаясь почти вплотную к собеседнику? Чем от вас пахнет? Чистая ли у вас обувь? Аккуратный ли маникюр? Это лишь некоторые из тысячи вопросов, которые влияют на то, как нас воспринимают окружающие. Некоторые из них выглядят неприличными и обидными, но в творческой среде случаются самые разные люди.

Если брендинг театра и проекта хоть каким-то образом да складывается, то над вашим собственным брендом, возможно, никто никогда не работал. Проведите внутренний аудит и подумайте, как исправить это! Вы – самый главный товар, который есть в вашей жизни. Даже если заниматься личным брендом некогда или неохота, несколько шагов нужно обязательно предпринять.

Попросите постороннего человека оценить ваши соцсети: понятно ли из них, чем вы занимаетесь и какими проектами дышите? Делитесь ли вы там своим опытом, рассказываете ли о победах? Есть ли у вас профессиональные фотосессии? Дружба с профессиональными фотографами очень помогает в создании контента для ваших аккаунтов, но не перестарайтесь: не возводите себя на пьедестал. И да, фотосессии должны транслировать имидж профессионала, харизматичной личности, а не легкомысленной красотки.

За пределами социальных сетей: следите ли вы за профессиональной сферой, общаетесь ли с коллегами из других организаций и проектов? Выступаете ли вы в вузах, школах, спикером на конференциях? Помогаете ли в чужих проектах? Есть ли у вас круг слушателей, репутация эксперта?

И наконец, что вы транслируете о себе как о личности: какие действия предпринимаете, чтобы добиться целей, сколько времени и сил на это выделяете? Умеете ли быть публично счастливыми, умеете ли выступать и заряжать своей энергией?

Штрихи к портрету успешного фандрайзера

Я для себя решила так: люди стараются держаться подальше от унылых персонажей, им кажется, что несчастье заразно, они устают от чужой негативной энергетики. Те же, кто умеет быть счастливым, притягивают к себе взгляды, с ними хотят дружить и работать. Останется только зарекомендовать себя в роли надежных и интересных профессионалов. И тогда – успешный успех!

Будьте проще. Долой пафос. Упрощайте общение с вами, не сказываясь до примитивного панибратства.

Ставьте амбициозные цели. Почувствуйте свою миссию. К примеру, моя миссия – делиться своими знаниями и опытом с арт-менеджерами, которые только начинают делать первые шаги на пути фандрайзинга. Поддержать, посоветовать, как пережить страх и первые промахи, помочь не растеряться и дойти до победы. Я занимаюсь этим уже более десяти лет с огромным удовольствием.

Упаковка проекта

Представим условную крупную компанию, имеющую бюджет для поддержки творческих и социальных проектов. И где-то в ней находится человек, которому вы отправите свое первое сообщение. Скорее всего, это директор по внеш-

ним коммуникациям, руководитель отдела PR или маркетинга.

В его глазах ваш проект – это то, что вы сами о нем расскажете. Только от вас зависит, дадите ли вы нужную информацию или нет. Очень часто продюсер или директор арт-проекта знает ответы на все правильные вопросы, но не сообщает их! Как избежать такой ошибки? Будем разбираться.

Письмо или презентация?

Первый вопрос, который возникает при выборе формата коммуникации: обязательно ли делать презентацию, нельзя ли изложить все в письме? Опытный фандрайзер может продать проект даже в сообщении в мессенджере. Ведь самое главное – не упаковка, а смысл. Но начинающему фандрайзеру – а мы с вами только начинаем – гораздо легче будет донести смысл именно в формате презентации, используя слайды как разделы.

Мне кажется, презентация – это маленькое кино: мы имеем возможность использовать иллюстрации, акценты в тексте, смысловые обороты. Сделайте так, чтобы ваше кино было интересно маркетологу! Я и сама, когда работала в коммерческой компании, была человеком, который в день получает множество писем с предложением о поддержке. Ты начинаешь уставать и тогда очень легко потерять или не заметить что-то важное в бесконечной ленте текстов. А если тебе приходит 100 интересных презентаций, то удержать фокус

внимания очень помогает хорошая фотография, акцент. Так что я – за презентацию!

Дизайн – это важно

Ваше обращение к потенциальному спонсору должно представлять собой скромное или роскошное (по обстоятельствам), но законченное произведение дизайнерского искусства, представляющее ваш проект во всей красе. Конечно, в идеале: а) иметь свой фирменный стиль презентаций, и б) постоянно работать с дизайнером. Но не всегда есть такая возможность, поэтому иногда достаточно один раз разработать оптимальный шаблон, обкатав его предварительно на нескольких зрителях.

Где брать шаблон? Любая популярная программа по созданию презентаций предложит вам несколько базовых вариантов, есть большой соблазн ими воспользоваться... Но осторожно! Это зачастую выглядит избито. Маркетологи компаний, работающие с презентациями постоянно, знают их наизусть и мгновенно считывают, сколько именно сил, ума и таланта затрачено на подготовку предложения. Поэтому стоит поискать в интернете более интересные шаблоны, которые подходят под ваш стиль работы.

Подготовьте заранее иллюстрации для проекта. Независимо от того, сколько изображений вы планируете использовать, много или мало, к ним необходимо относиться с большим почтением и помнить, что фотография – это тоже вид

искусства.

Запомните: выбор иллюстраций транслирует ваш уровень профессионализма!

Хорошо подобранные фотографии могут сработать гораздо сильнее, чем текст. Они помогают создать атмосферу, рассказать историю... В презентации их задача – эмоционально указать на проблему и способ ее решения, сделать увлекательным путешествие по вашему проекту, чтобы читатель захотел поучаствовать в нем и ощутить себя героем.

Комментарий эксперта: «Я же не дизайнер»

Деньги на дизайнера есть не всегда, а самостоятельная верстка может выдать вас с головой. Чтобы не выглядеть бледно перед лицом предполагаемых партнеров, попробуйте следовать советам Ирины Плишиной, PR-специалиста ярославской команды, которая создает фестиваль «Пир на Волге». Этот проект почти полностью построен на спонсорских бюджетах, и ребята знают, как завоевать доверие крупных брендов.

"Итак. Когда маркетолог потенциальной компании-донора смотрит на красивую презентацию, он думает: «Хм, значит, эти ребята и маркетинговый отчет упакуют красиво! А ведь именно его я покажу в конце проекта руководству».

Но где ж ее взять, красивую-то? Да, мы знаем, что вы не дизайнер, но и мы тоже! Тем не менее: оформление презен-

таций – не квантовая механика, и всего несколько несложных правил верстки действительно улучшат ваш самодеятельный дизайн в разы, до степени неразличимости с профессиональным.

– Возьмите понравившийся вам шаблон в PowerPoint / Canva / другом удобном вам редакторе. В шаблоне будет несколько компоновок слайдов: большой заголовок, заголовок + фотография, несколько фотографий с подписями, колонки и т. д. Берите их за образец и не отступайте от компоновки! Она красивая, потому что ее сделал профессионал, вы же не хотите все испортить?

– Перекрасьте шаблон в ваши фирменные цвета (два, максимум три), замените базовые элементы дизайна (там наверняка есть какие-нибудь плашки, фоны) на что-то подходящее вам: найдите кружочки или прямоугольнички, или пятишки, или другие элементы, которые стилистически вписываются в ваш бренд события. Используйте их сдержанно, по одному-два на странице.

– Поля – это святое! Как узнать, что презентация самодеятельная? В ней мало полей и мало воздуха. Вы же никогда не видели книгу без полей, правда? Да-да, поля и свободное чистое место НЕОБХОДИМЫ! Старайтесь делать одинаковые поля и выстраивать каждый слайд примерно в рамках одной воображаемой сетки.

– Выберите один-два шрифта. Первый нужен для заголовков: он может быть декоративным, эффектным, достаточно

весомым по толщине, его роль – хорошо смотреться в крупном размере. Второй должен просто хорошо читаться в больших кусках сплошного текста, поэтому сюда берем что-то простое и скучное. Не Times New Roman и не Arial, но лаконичный современный шрифт, который вам больше подходит. Хотите – покруглее, хотите – более конденсированный; главное, чтобы он читался в длинных абзацах. Не жирный, не курсив и ни в коем случае не рукописные шрифты!

– Назначьте иерархию шрифтов и размеров (опытным путем). Между выбранными размерами должен быть виден контраст – заголовок на несколько порядков крупнее и характернее основного текста.

Пример иерархии: шрифт № 1 – жирный, размер 100, ЗАГЛАВНЫЕ БУКВЫ, – так мы пишем только заголовки. Шрифт № 2 – жирный, 46, строчные буквы – такими будут подзаголовки. Шрифт № 2 – нормальный, 24, строчные буквы – так вы пишете основной текст. Шрифт № 2 – нормальный или Light, 20, строчные буквы – это мелкие подписи к инфографике и фотографиям.

– Заголовки (жирные, крупные) могут быть ярких оттенков, а вот для основного текста выбирайте очень спокойный и высококонтрастный цвет. Не бойтесь черного – не зря книги и газеты печатают именно черной краской, ох не зря!

– Также есть причина, почему книги печатают строчными, а не заглавными буквами. У профессиональных дизайнеров использование заглавных букв в шутку именуется забором,

поскольку в них много вертикальных элементов. Это значительно снижает читабельность. Вспомните правило интернет-коммуникации: чрезмерное использование КАПСЛОКА создает впечатление, что вы все время кричите. ...А еще среди заглавных букв сложнее заметить ошибку.

– Старайтесь выравнивать тексты по одному принципу на каждой странице.

ВЛЕВО:

Большие массивы текста возможно выравнивать или влево, или по ширине блока, когда слева и справа ровный край).

ВПРАВО:

Выравнивание вправо в больших массивах текста лучше не использовать.

Наш глаз читает слева направо, поэтому ровный левый край важнее.

ПО ЦЕНТРУ:

Выравнивание большого текста по центру не рекомендуется.

Оставьте этот прием для заголовков, если очень хочется.

– Ставьте себе задачу использовать только качественные и привлекательные фотографии. Опыт показывает, что иногда людям трудно объяснить, как выглядит качественная фотография и чем она отличается от некачественной. Вот несколько признаков:

· На ней нет пересветов, красных глаз, расфокуса на самом

главном месте, она четкая и яркая по цветам.

· На ней видны эмоции персонажей и понятен сюжет, она рассказывает историю и вызывает зрительскую реакцию.

Иногда фотографии вашего проекта недотягивают по качеству (так вышло, не было денег на фотографа), и приходится взять что-то из фотобанка. Не злоупотребляйте! Персонажи фотобанков с застывшими улыбками видны опытному глазу за километр. И да: если вы будете использовать краденые фотографии, вас, скорее всего, никто не поймает, но это очень-очень плохо! Стремитесь к использованию белых (очищенных от авторских прав) изображений! В целом: ничто не заменит подлинные фотографии вашего проекта, ничто!

– И напоследок. Знаете такую книгу «Кради как художник»? Она о том, что «Битлз» начинали с каверов, а великие живописцы – с копирования своих учителей. Так что не стесняйтесь подсматривать хорошие решения и заимствовать их! Если делать это вдумчиво, со временем ваш личный арсенал пополнится множеством приемов, которыми вы сможете свободно оперировать. Здесь отлично работает принцип *fake it, then make it*: сначала притворяешься, что делаешь, а затем действительно делаешь."

Упражнение «Три слайда»

А теперь реализуем только что полученные знания на практике (хотя бы некоторые, не все сразу). Выберите в ре-

дакторе презентаций понравившийся вам шаблон и сделайте в нем три слайда, применив фирменные цвета, выбрав понравившиеся вам шрифты, придумав несколько брендированных элементов (пусть это будут просто полосочки или кружочки). Выполняя, подглядывайте в советы.

Выполните в этом стиле три слайда:

- Представьте. Картинка + немного текста. Просто красивый слайд, где вы во всей красе.

- Расскажите о своем проекте на одном слайде. Это может быть несколько картинок с подписями или колонки текста с небольшим изображением. Старайтесь остановиться в момент, когда всего будет слишком много. Остановились? Теперь сокращайте. Меньше текстов, меньше картинок, здесь должно быть только самое лучшее. Это должен быть суперслайд, который дает все самое главное о вашем проекте за 30 секунд.

- Расскажите об аудитории проекта. Здесь должны быть цифры, графики, диаграммы, картинки. Не перебарщивайте, постарайтесь донести самое главное – кто эти люди, какие они?

Текст – это важно

Даже если вы делаете презентацию, а не письмо, содержательную часть лучше сначала написать и отредактировать в текстовом редакторе. Представьте самые важные тезисы, изложите их ясно, лаконично, без грамматических ошибок. Ес-

ли вы будете писать тексты сразу в программе верстки презентаций, есть шанс не заметить опечатку или допустить логический промах.

Внимание: не стоит урезать текст до минимума, словно вы готовитесь к выступлению на конференции, где чем меньше текста, тем лучше. Вам важно представить все ключевые тезисы... Не ударяясь, впрочем, в слишком развернутое повествование, иначе вы рискуете, что презентацию просто не дочитают до конца.

Следите за интонациями. Не давите на жалость («Мы такие маленькие и слабые, и вообще пишем это в первый раз»), не делайте себе скидку, не манипулируйте («Если вы нас не поддержите, все пропало»)! Даже если вы действительно в первый раз пишете эту презентацию, оставайтесь сильными, уверенными в себе профессионалами. Нельзя в воображаемом диалоге занимать позицию ребенка, предлагая менеджеру, маркетологу компании-донора позицию взрослого, который должен взять ответственность за ваш проект. У него ваша презентация, возможно, седьмая за день, между отчетами и сметах, и ему совсем не хочется брать вас на ручки. Он ищет равного – партнера. Успех притягивается к успеху!

Представьте, что вы протягиваете руку и говорите воображаемому спонсору: «Мы делали, делаем и будем делать свое дело. У нас все получится, потому что мы знаем, чего мы хотим достичь на этой планете и в этом городе. Мы смелые, сильные и талантливые, мы профессионалы. Хотите – пой-

демте с нами». И думайте при этом про себя: «А если вы не поддержите, мы других найдем без проблем».

Совет инклюзивным и благотворительным проектам

Люди, работающие с социальными проектами, – по-хорошему зараженные и немного безумные, иначе они не занимались бы тем, чем занимаются. Но к ним у меня всегда определенного рода воззвание: под этим накалом эмоций и величием ваших свершений должны прятаться расчетливый маркетинг, нормальный менеджмент, умение мыслить и правильно отвечать на вопросы.

Сейчас расскажу, что чаще всего отталкивает маркетологов или бизнесменов, когда к ним приходят руководители социальных проектов. Я несколько лет подряд езжу на конференцию Южного федерального округа по социальному бизнесу и вижу одну и ту же картину. К микрофону выходят люди с самыми разными замечательными проектами: зоозащита, волонтеры, молодежный спорт, пенсионеры, инклюзивный театр... И зачастую все презентации сводятся к бесконечной боли, жалобам и рыданиям. У непривычного человека нервы могут не выдержать этого накала страстей!

Хочется сказать: в сторону эмоции, дайте несколько цифр, несколько пунктов, зачем это бизнесу, как он вам может помочь и зачем? Если вам предоставляют трибуну, не надо путать ее с кабинетом психологической разгрузки. Маркетолог

– скучный человек, который сидит в своих табличках, ему нужны сухие факты. Знаете закон Парето, пропорция 80/20? Применим ее в вашем случае. Эмоций должно быть 20 %, а не 80! Вы знаете свой проект как никто, вы знаете его социальные эффекты. Помогите маркетологу просчитать выгоды от вашего сотрудничества, не нагружайте его сразу переживаниями!

Пять правил эффективной презентации для спонсоров

Правило 1: доступность

Помните, что маркетолог компании-донора, с которым вы начинаете общение, – это лишь первый этап вашей коммуникации, ваш входной фильтр и будущий посредник. Он первым смотрит проект театра и в дальнейшем должен будет передавать его на согласование руководству. Презентация должна быть понятной и приятной для человека, не связанного с вашей профессиональной отраслью и не погруженного в проект так же глубоко, как вы. Помогите маркетологу правильно ретранслировать наверх нюансы и тонкости ваших замыслов. Будьте доступны и понятны людям, у которых лежат «ваши» деньги.

Правило 2: уважительность

Убедитесь, что вы правильно пишете название компании, к которой обращаетесь. Большого неуважения, чем ошибиться в написании имени того, у кого просишь деньги, придумать сложно. Проследите, как бренд именует себя в своих PR-материалах, и повторяйте те же формулировки. Проверьте, как правильно именовать руководителя компании.

Маленькая хитрость: если в названии бренда или крупных должностей есть заглавные буквы – используйте их таким же образом! В некоторых крупных компаниях это настоящий пунктик – сделайте людям приятное, поименуйте генерального директора Генеральным Директором, если в компании так принято.

Не забудьте поставить логотип предполагаемого партнера на обложку вашей презентации, пусть видит, что это индивидуальный пошив партнерского предложения!

Правило 3: AIDA

Цель вашей презентации – быть прочитанной не по диагонали, а с вниманием, вдохновением и желанием что-то сделать в итоге! Поэтому проверяйте презентацию на соответствие правилу AIDA:

Attention (внимание) – Interest (интерес) – Desire (желание) – Action (действие).

ВНИМАНИЕ. Привлеките внимание спонсора: скучное письмо или презентацию сразу отложат в сторону и читать не будут.

ИНТЕРЕС. Удержите интерес. Обратите внимание как оформлено ваше предложение, какие картинки использованы, как построены фразы. Распределите ударные слайды равномерно на протяжении презентации.

ЖЕЛАНИЕ. Сумейте понравиться! Спонсор должен захотеть помочь вашему проекту уже на этапе, когда читает предложение. Он должен захотеть стать частью вашей команды!

ДЕЙСТВИЕ. Представитель спонсора после знакомства с вашим предложением должен закрыть письмо и начать действовать – обсуждать проект со своим руководством. Есть ли у него вся необходимая для этого информация?

Правило 4: прозрачность и честность

Никогда не врите, даже в мелочах! Не надо писать, что проект уникальный, если он не уникальный. Не надо писать, что к вам на мероприятие придут сотни тысяч людей, если это всего лишь не подтвержденные ничем желания. Не обещайте, что про событие напишут все СМИ города и все они обязательно упомянут спонсора, потому что это не так. Ложь, лукавство – называйте это как хотите, но оно будет миной, которую вы подкладываете под свой стул. Будьте откровенны, искренни и адекватны в оценке ожидаемых результатов.

Правило 5: логика

На протяжении всей презентации вам нужно сохранить

незыблемую структуру. Каждый раздел должен бить в одну и ту же цель. Именно для этого мы с вами в самом начале пишем текстовую версию, и лишь потом накладываем на нее дизайн и изобразительные материалы.

«Как выглядит хорошая презентация». Чек-лист простой

- В ней ясно изложена суть проекта.
- Проанализированы масштаб и значимость проекта.
- Указаны временные рамки.
- Описана целевая аудитория (качественно и количественно).
- Охарактеризована локация проекта.
- Сформулировано предложение о сотрудничестве.
- Предоставлена информация о команде и даны контакты.
- Нет лишней информации, отвлекающей от сути проекта и партнерского предложения.

Вся самая главная информация вполне может уместиться на 12–15 слайдах.

Упражнение «Неудачные фразы для презентации»

Прочтите фразы, которые я считаю неудачными. Подумайте: что с ними не так? Предложите свои варианты объяснения. В конце главы вы найдете мои аргументы.

- Нельзя: *«Мы, конечно, совсем молодые и нас пока никто*

не знает, это наш первый проект...».

· Нельзя: *«Мы стартуем через две недели и хотим найти надежного партнера, который сможет выделить 1 000 000 рублей».*

· Нельзя: *«Окажите финансовую помощь».*

· Нельзя: *«Если не поможете, дети десяти окрестных деревень никогда не увидят хороший добрый спектакль».*

· Нельзя: *«Готовы оказать всестороннюю PR-поддержку вашей компании».*

· Нельзя: быть повернутым на себе. Рассказывать всю историю с момента основания, перечислять всех знаменитостей, которые побывали в ваших стенах, посвящать отдельные слайды директору или худруку.

· Нельзя: приписывать себе уникальность, если ее и в помине нет.

· Нельзя писать свысока: *«Наш театр важен для всех, кому небезразлична судьба российской культуры. Каждый интеллигентный человек понимает, что искусство – сотворенная человеком материальная и духовная среда обитания, все, что способствует возвышению человека и гуманизации общества. Именно для достижения этой великой цели мы ищем достойного спонсора».*

· Нельзя: *«Это крупномасштабное событие, в составе которого: выставка живописи и спектр социальных и VIP-мероприятий, объединенных единым сценарием». «География проекта: Россия и страны ближнего и дальнего зарубежья».*

· Нельзя: *«Наш проект ставит целью позитивные изменения в обществе».*

Начало презентации

Обложка

В идеале обложка презентации должна представлять визуальный стиль вашего проекта. Здесь необходимо указать название, даты его проведения, имя автора и театра, город.

Будет правильным поставить на обложку логотип компании, к которой обращаетесь за поддержкой: так вы покажете маркетологу, что ваше предложение индивидуального пошива. При постановке логотипа не забудьте заглянуть в бренд-бук компании и соблюсти все правила – размер, охранную зону, сочетания цветов, фон. Не дай вам бог исказить или перекрасить логотип партнера!

Представьтесь

Поздоровайтесь, представьтесь (можно с фото), сообщите свои самые значимые регалии.

Давайте определимся, что такое **ЗНАЧИМЫЕ** регалии. Они должны быть весомы для человека, далекого от вашей профессиональной сферы, или по крайней мере иметь пояснения, почему они важны. Иногда в таком разделе театр пытается упомянуть все фестивали, где он был номинантом,

и все полученные премии. Рассказать историю возникновения коллектива или перечислить фамилии самых известных в мире исполнителей, которые бывали у вас в разные годы.

Остановитесь! Менеджера, который все это читает, гораздо больше интересует вопрос: а справитесь ли вы с заявленным проектом во всем его обещанном великолепии? Маркетолог, допустим, банка далеко не всегда понимает, что стоит за названиями театральных конкурсов и фестивалей. Ему важен не только творческий уровень арт-проекта, но и ваш менеджмент...

О проекте

Чем идея отличается от проекта? Проект – это план реализации той или иной идеи, четкий, выверенный, просчитанный по времени и ресурсам. Умение мыслить проектно – важнейшее для менеджера культурной институции. Без этого вы не сможете встать на тернистый путь фандрайзинга. То есть в проекте две основные составляющие – замысел и план, и ни одна не будет работать без другой. Все остальное – уже детали!

Название проекта должно быть нетривиальным, броским, чтобы сразу привлечь внимание, но при этом кратким.

Идея проекта должна быть сформулирована в коротких, но содержательных фразах.

Вообще, этот раздел должен быть отшлифован до совершенства, лаконичен, информативен, выразителен! Ориен-

тир – лифтовая речь: вы должны успеть рассказать о проекте воображаемому директору трансконтинентальной корпорации, пока едете с ним в лифте, уместив все самое главное между первым и десятым этажами.

Как?

- Все, что можно сократить – сократите.
- Говорите человеческим языком. Ваш будущий читатель не должен продираться сквозь текст, теряя желание читать до конца.
- Если чувствуете, что вас тянет на канцелярит или высокопарный слог, – читайте книгу «Пиши, сокращай» Людмилы Сарычевой и Максима Ильяхова. Можете открывать с любого места: она очень здорово вставляет мозги на место.

Ильяхов также создал интернет-сервис «Главред.ру», используйте его, чтобы избавиться от тяжеловесности, канцелярских оборотов, повторов, речевых ошибок, избавиться от воды и не потерять суть. Прогоните свой текст несколько раз через этот сервис, внесите правки и добейтесь высокого балла! Это не гарантирует, что послание будет зажигательным и сработает, но как минимум вы избежите воды и громоздких фраз.

- Проверьте тексты на ошибки! С экрана они видны хуже, поэтому распечатайте презентацию, а если глаз у вас уже замылен – покажите нескольким разным людям. Обращайте внимание на правильность написания заголовков.
- Протестируйте содержимое на родственниках и друзьях.

Поймут ли они? Будет ли им интересно? Пусть это будет первая фокус-группа, очень к вам лояльная.

Значимость

К содержанию проекта должен быть четко привязан анализ ситуации. Не надо чрезмерно драматизировать, сгущать краски, рассуждая о гибели отечественной культуры и искусства в надежде разжалобить экспертов, которые увидят ваш проект. Ответьте на этот вопрос сами перед собой, честно, попытавшись реально всмотреться в истоки той или иной проблемы, ее суть и способы решения. Менеджер компании – потенциального спонсора будет спрашивать вас: «Зачем нужен этот фестиваль и какой смысл именно этой компании его поддерживать?» Вам может показаться, что он задает такие вопросы, чтобы завалить, но нет – это нормальные вопросы маркетолога. Его затем с пристрастием будет допрашивать коммерческий директор, зачем компания отвалила такую кучу денег на фестиваль, и он должен будет с аргументами наперевес защищать свое решение.

Крупные компании-спонсоры готовы присоединиться к важным и ценным для общества процессам. Докажите, что ваш проект такой, но отдавайте себе отчет в реалистичности своих оценок.

Пример описания значимости проекта от духовного театра «Град», г. Верхотурье, Свердловская область.

«Верхотурье – самый старый и самый малочисленный город на севере Свердловской области. Численность населения самого города – 8500 человек. Молодежь составляет 20 % жителей. В основном после окончания школы молодые люди уезжают получать специальное и высшее образование в большие города и потом не возвращаются из-за неимения в Верхотурье рабочих мест.

На весь город существует всего три учреждения культуры: две библиотеки – детская и взрослая и Центр культуры – основная культурная площадка города. Здесь силами местных коллективов проводят концерты, приуроченные к различным датам календаря. Действуют две детские хореографические студии и три вокальных коллектива, состоящие из верхотурских пенсионеров, детский вокальный кружок, в мастерских ИЗО, швейное рукоделие и выжигание.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.