

Частный фандрайзинг



Фандрайзинговый текст: разные виды, структура, схема текста

Фандрайзинговые тексты могут быть очень разными в зависимости от той площадки, на которой они используются. Это может быть лонгрид, например: на сайте, в емейл-рассылке. Это может быть текст средней длины: к примеру: в емейл-рассылке, в социальных сетях (в VK), на лендинге. Текст может быть и совсем маленьким, в несколько предложений: в социальных сетях, которые больше ориентируются на фото и видео-контент, иногда - в емейл-рассылках, в смс, на баннерах. Ниже мы рассмотрим один из типов фандрайзинговых текстов, который можно при желании адаптировать почти для любого формата. Это наиболее распространенный вариант: фандрайзинговый текст на основе сторителлинга о герое.

Что должно быть в тексте

Текст нужно писать максимально простым языком — так, как вы рассказывали бы другу. В нем обязательно должно быть имя героя — все остальные имена по желанию. В нем должна быть обозначена проблема и то, как вы ее решили. В нем должно быть написано, чем вы занимаетесь и сколько денег просите. Периодически можете добавлять что-то про то, почему вы просите вас поддержать (почему государство не может решить всех проблем). Если часть вашей деятельности покрывается государством — честно говорите об этом. Вам нужно поговорить с вашей аудиторией честно и открыто, сказать — друзья, нужны деньги, потому и потому и столько. Вы должны быть взрослыми и ваши читатели — тоже ими будут.

Чего быть не должно

Не используйте миллион эпитетов — у вас есть ограничение по символам. Лучше не использовать уменьшительно-ласкательные суффиксы и фразы, нагнетающие и увеличивающие ужас от прочитанного. Аудитории и так сложно читать о том, что кто-то болен,

остался без семьи, попал в тюрьму, оказался на улице. Им понятно, что это ужасно — не надо усугублять этот страх. Все-таки цель вашего текста показать, что, да, бывает плохо, но есть ваш фонд, который может сделать хорошо. Не погружайте читателя в отчаяние, напротив, давайте ему надежду. Не стоит использовать медицинские термины. Но если вы их применяете, то каждый раз объясняйте, что они значат. Да, ваша аудитория не глупая, но ваш текст может увидеть «новый» человек и вообще не понять, о чем речь.

Не манипулируйте и не взывайте к исключительно жалости, совести. Так вы получите импульсивные пожертвования, а нам надо, чтобы люди захотели жертвовать регулярно, захотели вместе решать проблемы, а не спасать кого-то одного, потому что вы написали что-то вроде: «Маленькому Денису всего 5 лет, а он уже остался совсем один в целом мире, он никому не нужен, он страдает и не понимает, почему мир с ним так жесток. Неужели вы тоже бросите Дениса. Мы надеемся, что нет, ведь у вас есть душа и совесть!»

Помните, что пожертвование — дело осознанное и добровольное. И если вы назовете свою аудиторию бессовестной и застыдите — вряд ли вы добьетесь этим чего-то хорошего. Да и маленький Денис вряд ли думает в 5 лет о жестокости мира. Наделять своего героя своими эмоциями — тоже не нужно. Если вы не знаете его эмоций, не пишите о них.

Схема текста

Фандрайзинговый текст с героем строится по схеме:

- **Вступление (затравка):**

— Кто герой и что с ним. Например:

Виталий узнал о том, что у него БАС в 20 лет — прямо как Хокинг. После того, как ему сообщили диагноз, Виталий поехал в «Библио-Глобус» и прочитал там в медицинском справочнике, что с БАС живут 5-6 лет. А что потом, выздоравливают? К сожалению, нет.

Так читатель сразу поймет, хочет он читать дальше или нет. Близка ему эта тема или нет.

— Можно начать издалека, с предыстории о герое. Например:

Надежда Ивановна родилась в украинском селе Ковалевка, но, выйдя замуж, переехала в Тверь. У нее было четыре брата и три сестры. Их мама всю жизнь тяжело работала, и этот трудоголизм передался самой Надежде Ивановне. Она была и кассиром, и уборщицей, и администратором, и дворником. Она и на пенсию не могла сидеть без дела — разбила сад под окнами квартиры. Но когда у нее нашли, рак кишечника и метастазы в легких, она перестала заниматься садиком.

Это своеобразный крючок. Есть герой, с ним явно что-то произошло — и хочется узнать, что.

- **Основная часть (закручивание истории — проблема):**

— Расскажите подробнее о том, что произошло с вашим героем — просто, честно и понятно. Диагноз нашли вот так, было страшно, непонятно, больно. Здесь нужно максимально описать, что произошло и как герой с этим справляется. В этой части текста решения проблемы как бы нет. Это только сама проблема.

- **Решение проблемы (катарсис):**

— В этой части расскажите о том, что благодаря вам герою удалось частично или полностью решить проблему, с которой он столкнулся. Это как бы текст — избавление. В предыдущей части вы сказали, что, да, вот так плохо, а в этой говорите, — но есть решение. Здесь вы описываете, как именно ваш фонд помог герою и что с ним стало после вашей помощи.

- **Часть про фонд:**

— В этой части расскажите о своей работе. Что таких героев у вас столько-то (лучше всегда конкретную цифру) и что всем им нужна помощь. Можете привести данные, скольким вы уже помогли. Цифры в этой части — это хорошо. Здесь нужны факты и вашей работе и поменьше воды и рассуждений.

- **Часть про деньги:**

— Это самая важная по сути часть. Здесь вы говорите, что вам нужно, и еще раз проговариваете зачем. Например:

Пожалуйста, поддержите этого героя, для того, чтобы ему помочь, нам надо собрать столько-то денег (конкретная сумма).

— Если вы просите денег на свою работу через успешную историю какого-то вашего подопечного, вы можете в части про вас добавить еще одного или двух героев, которым вы помогли и сказать, что вам очень нужна поддержка, чтобы помогать дальше. Если у вас есть возможность привести конкретные цифры — к примеру, зарплаты сотрудников — хорошо. Если нет — ок. Получается что-то такое:

Пожалуйста, поддержите наш фонд, чтобы мы и дальше могли помогать таким людям, как Слава.

В конце может быть хештэг, а может и не быть. Но обязательно нужна ссылка на сбор.