

## Słowniczek trudnych pojęć

**Fundraiser** (wymawiaj „fandrajzer”) - osoba zajmująca się pozyskiwaniem funduszy na cele dobroczynne, promowaniem filantropii, budowaniem relacji z darczyńcami. Miejscem pracy fundraisera są przede wszystkim organizacje pozarządowe, ale również szpitale, domy dziecka, zakony, muzea, galerie sztuki, szkoły i inne podmioty społecznie użyteczne. Fundraiser przestrzega obowiązującego w jego kraju prawa oraz kodeksu etycznego swojego zawodu. Etyczna praca fundraisera to taka, w której jest uczciwy wobec darczyńcy, odpowiedzialnie i gospodarnie wykorzystuje powierzone mu środki.

**Fundraising** (wymawiaj „fandrajzing”) - planowy i etyczny proces pozyskiwania wsparcia od osób prywatnych, firm oraz instytucji publicznych. Fundraising może obejmować pozyskiwanie nie tylko pieniędzy, ale również innych potrzebnych na cele dobroczynne rzeczy, np. leków, sprzętów czy żywności. Kampanie fundraisingowe muszą być etyczne i zgodne z obowiązującym w danym kraju prawem.

### Marketing

Istotą marketingu jest dążenie do zaspokajania partnera wymiany.

### Marketing bezpośredni (inaczej precyzyjny)

Polega na bezpośrednich komunikatach kierowanych do starannie wybranych, pojedynczych osób, często w indywidualnym kontakcie, w celu uzyskania bezpośredniej reakcji (odpowiedzi)

### Profil darczyńcy

Zbiór wszystkich cech wspólnych właściwych dla osób, które wspierają Państwa organizację. Profil darczyńcy obejmuje cechy takie jak: wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie, płeć, wysokość dochodów itp. Stworzenie profilu darczyńcy jest pierwszym krokiem każdej organizacji, która planuje pozyskiwać stałych darczyńców indywidualnych. Żeby określić profil darczyńcy organizacja powinna dysponować zbiorem min. 10 000 danych osobowych darczyńców. Profil darczyńcy jest praktycznie niezbędny w każdej organizacji prowadzącej też inne kampanie pozyskiwania funduszy, gdyż pozwala zaoszczędzić pracę, czas i zminimalizować koszty dotarcia do darczyńcy, a tym samym środki wydawane na fundraising.