



**INFRASTRUKTURA
I ŚRODOWISKO**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Infrastruktura i Środowisko
oraz Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.

Fundraising – droga do skutecznego pozyskiwania funduszy

Prowadzi: Robert Kawałko
Kazimierz Dolny 24.10.2010



fundraising.org.pl
Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu

Spróbujmy polubić to słowo

fundraising ['fʌndˌreɪzɪŋ] 

[fandrejzɪŋ]

Fundraiser to specjalista od fundraisingu.

Definicja fundraisingu

Fundraising - **proces** zdobywania funduszy lub darowizn rzeczowych poprzez proszenie o wsparcie osób indywidualnych, firm, fundacji dobroczynnych lub instytucji rządowych.

Fundraising jest związany zasadniczo z działalnością charytatywną.

fund (ang.) = fundusz

raising (ang.) = zbieranie



Fundraising jest domeną profesjonalistów, dlatego fundraiserzy w wielu krajach tworzą własne organizacje

Association of Fundraising Professionals (USA)

ponad 30 000 członków

www.afp-net.org



Institute of Fundraising (UK) – 4 500 członków

<http://www.institute-of-fundraising.org.uk/>



European Fundraising Association – 15 krajów

Czeskie Centrum Fundraisingu = obserwator

www.efa-net.org



Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu

www.fundraising.org.pl



CO POZO STAŁO W PAMIĘCI?

CO ZAPISALIŚMY W KARCIE POSTANOWIEŃ?

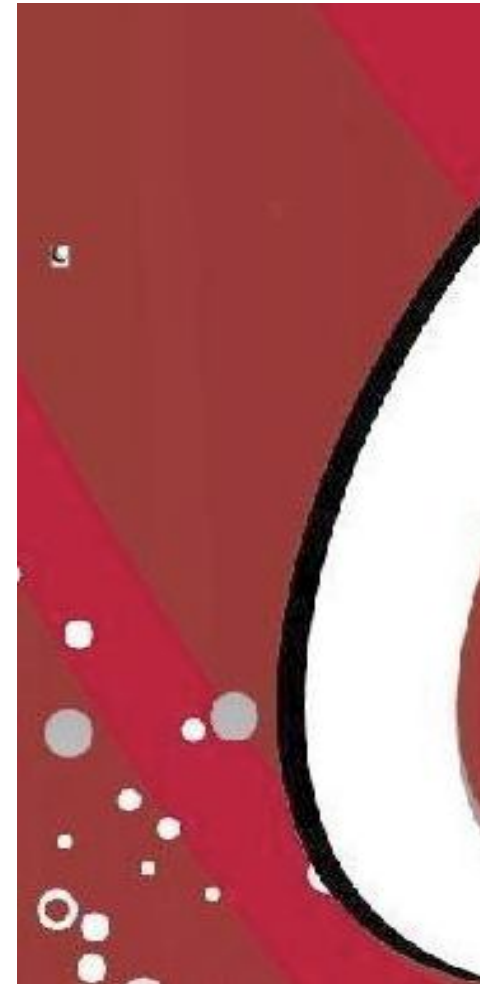
Narzędzia fundraisera – od czego zacząć zbieranie pieniędzy

- A. Popraw logo.
- B. Poznaj konkurencję.
- C. Sformułuj i dopracuj twój Wielki Cel.
- D. Znajdź swoich fanów.
- E. Stwórz dogodne okoliczności do startu.
- F. Bądź zdyscyplinowany i wytrwały.
- G. Wyjdź do ludzi.
- H. Bądź w czymś bezkonkurencyjny.
- I. Ułóż i stale doskonal „test windy”
(*elevator test*).



B. POPRAW LOGO

- Logo to nie tylko znaczek – logo JEST „TWARZĄ” organizacji



<http://www.logomaker.com> –

TU SKOMPONUJESZ WŁASNE NOWE LOGO W 5 MINUT







Dobre przykłady:

<http://www.avesargentinas.org.ar>



<http://www.wwf.org>

Czasem warto zmienić logo

The image is a screenshot of the Feeding America website. At the top, there is a navigation bar with links: "Donate Now", "Food Bank Locator", "Advocate Now", "Contact Us", and a search bar with a "GO" button. Below this, the current logo "FEEDING AMERICA" is displayed on the left, and a photo of a child eating is on the right. In the center, two grey boxes labeled "STARE" and "NOWE" have red arrows pointing down to a comparison of the old and new logos. The old logo is "America's Second Harvest The Nation's Food Bank Network" and the new one is "FEEDING AMERICA". Below the logos, there is a paragraph of text explaining the name change in September 2008. On the left side of the page, there is a sidebar menu with links: "About Us", "Mission Statement", "Charitable Ratings", "History", "Board of Directors", "National Staff", "Contact Us", "Financial Information", "Employment Opportunities", "National Office Benefits", and "Commitment to Diversity".

FEEDING AMERICA™

Formerly Named
America's Second Harvest

STARE

NOWE

HOME | ABOUT US | WHO WE HELP | HOW WE WORK | HOW TO HELP | WHO HELPS US | LEARN ABOUT HUNGER | NEWS ROOM | GET HELP

About Us
Mission Statement
Charitable Ratings
History
Board of Directors
National Staff
Contact Us
Financial Information
Employment Opportunities
National Office Benefits
Commitment to Diversity

Feeding America

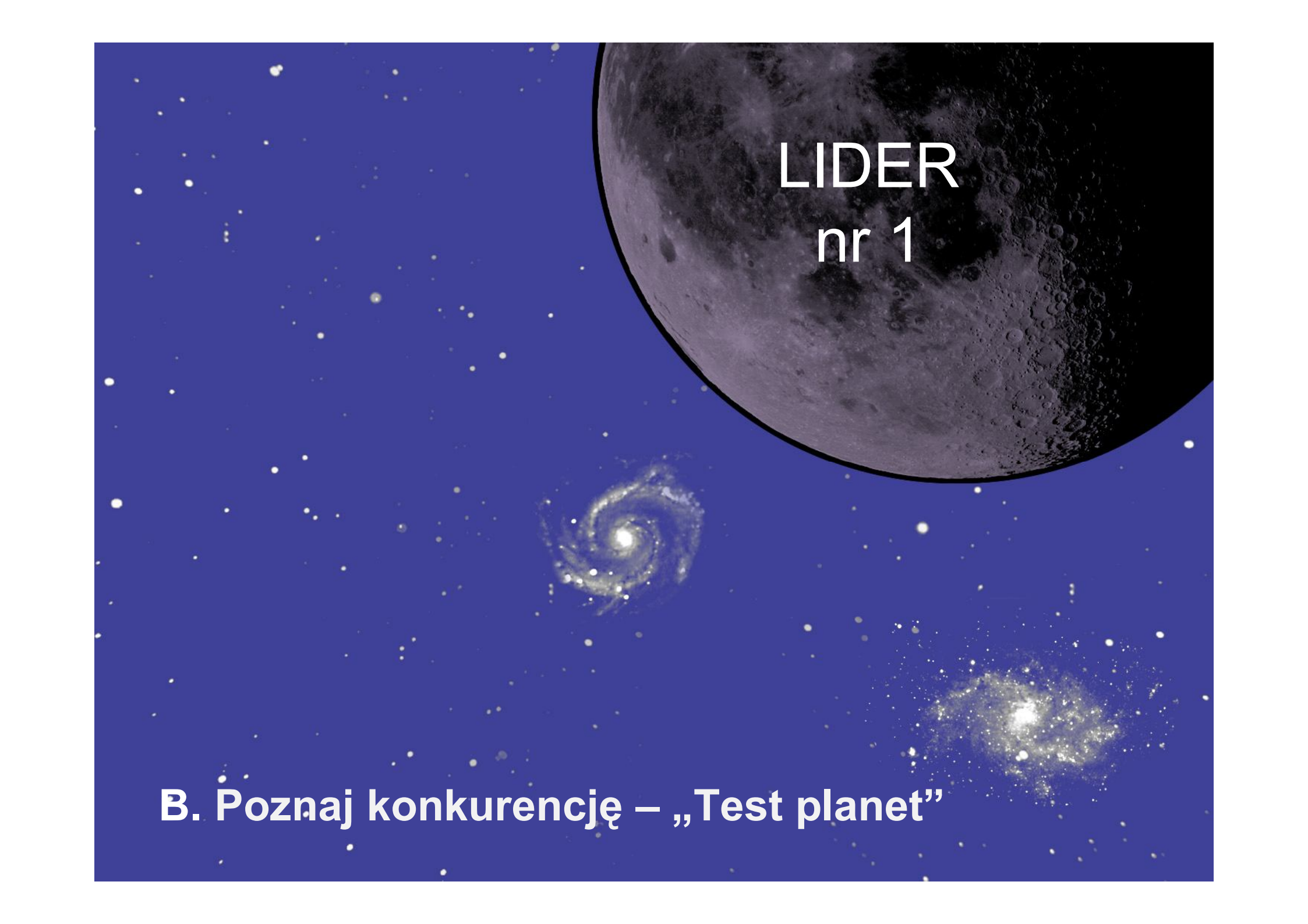
America's Second Harvest
The Nation's Food Bank Network

IS NOW

FEEDING AMERICA™

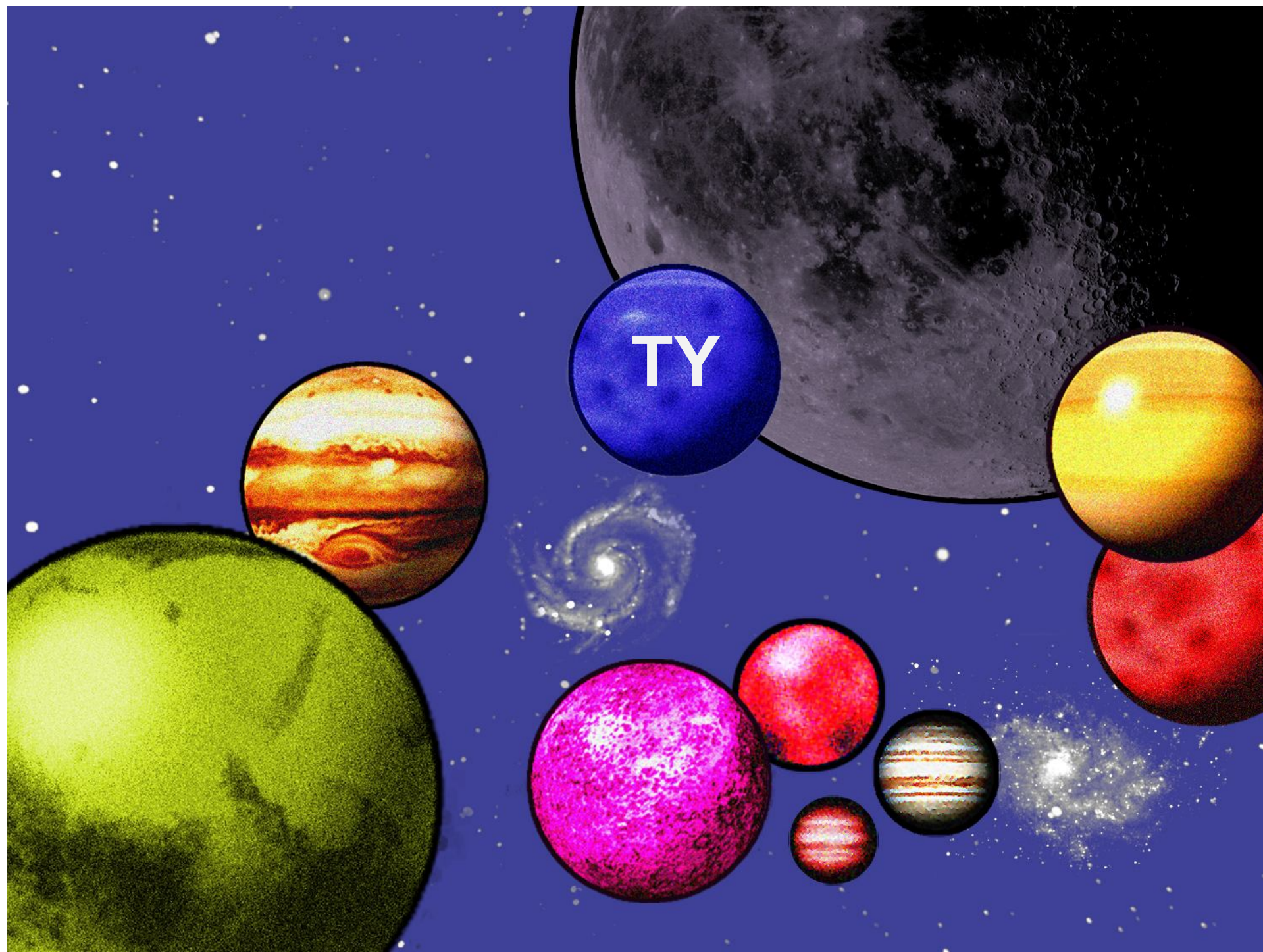
In September 2008, America's Second Harvest will become Feeding America. This new name best conveys our mission—providing food to Americans living with hunger—and will be supported through expansive public outreach campaigns that will raise awareness of domestic hunger and our work.

Despite a 30-year legacy of fighting hunger, America's Second Harvest has been confronted with low awareness among the general public, and a broader misunderstanding of domestic hunger. Knowing that true, monumental progress can be made when the public is fully engaged in our cause, we have researched how we can best inspire people. We found that the name America's Second Harvest was limiting and that a new name was needed to quickly and clearly convey our mission.



LIDER
nr 1

B. Poznaj konkurencję – „Test planet”



C. Sformułuj i dopracuj swój Wielki Cel – Twoja idea.



C. Sformułuj i dopracuj swój Wielki Cel – Twoja idea.



Gdzie szukać najlepszych pomysłów?

- Nasze DNA (pochodzenie, tradycje, historia)
- My sami (ludzie, wartości)
- Nasze dzieła (ludzie, którym pomagamy; wizje i plany)
- Nasza misja (to, co chcemy osiągnąć)



D. Znajdź swoich fanów.

- Rodziny,
- Starsi i bogaci mężczyźni,
- Starsze kobiety
- „Młode wilki”
- Pracownicy korporacji - dużych firm



E. Stwórz dogodne okoliczności

- dobierz metody komunikacji,
- kieruj się empatią – pomyśl o wygodzie darczyńcy,
- stwórz wyjątkową atmosferę.





F. Bądź zdyscyplinowany i wytrwały

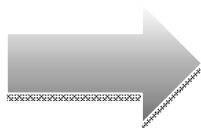
- napisz plan,
- ustal zasady i stosuj je,
- nie rezygnuj przy porażkach.

NIEKTÓRE KAMPANIE UDAJĄ SIĘ
ZA DRUGIM RAZEM

G. Wyjdź do ludzi PR i fama mają priorytet

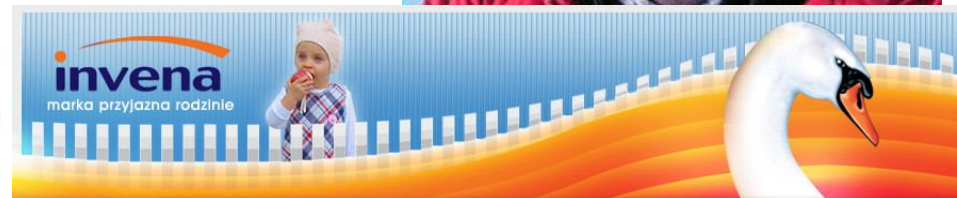
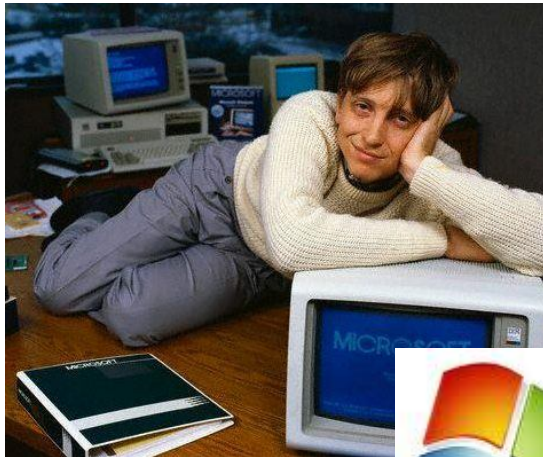
- Niech ludzie o was mówią.
- Rozdawaj dużo wizytówek.
- Zaprzyjaźnij się z mediami.
- Zbuduj stronę internetową i aktualizuj ją.
- Wysyłaj newsletter.
- Dziękuj każdemu darczyńcy.

**Za wizerunek odpowiada specjalista ds. PR,
a fundraiser z nim współpracuje.**



Więcej: szkolenie „Public Relations dla NGOs”

H. Bądź w czymś bezkonkurencyjny



H. Bądź w czymś bezkonkurencyjny

- wyróżnik, który przekonuje,
- etyka, która wzbudza zaufanie,
- pasja, którą podziwiamy,
- skuteczność, która imponuje.





I. Test windy (elevator speech)

30 sekund

- **Dlaczego
powinienem cię
wesprzeć?**

KTO?
DLA KOGO?
PO CO?
CO dostarczamy?
CO otrzymasz w
zamian?

Jak wybrać metody?

PROŚ:

odpowiednią osobę
w odpowiednim momencie,
o odpowiednią kwotę,
na odpowiedni cel
i w odpowiedni sposób

Jak ułożyć treść w „teście windy”

1. Powiedz jaki jest twój „haczyk” (prośba).
2. Rozwiń go i sformułuj prośbę.
3. Rozszerz spojrzenie na problem.
4. Powiedz, co cię odróżnia.
5. Powtórz prośbę – proś konkretnie.



Komunikacja to, co pomyślane
to, co wypowiedziane
to, co odebrane
to, co zrozumiane
to, co zapamiętane

SŁOWA W KOMUNIKACJI
w jednej minucie

400 słów 120 słów jedno zdanie





I. Test windy (elevator speech)

30 sekund

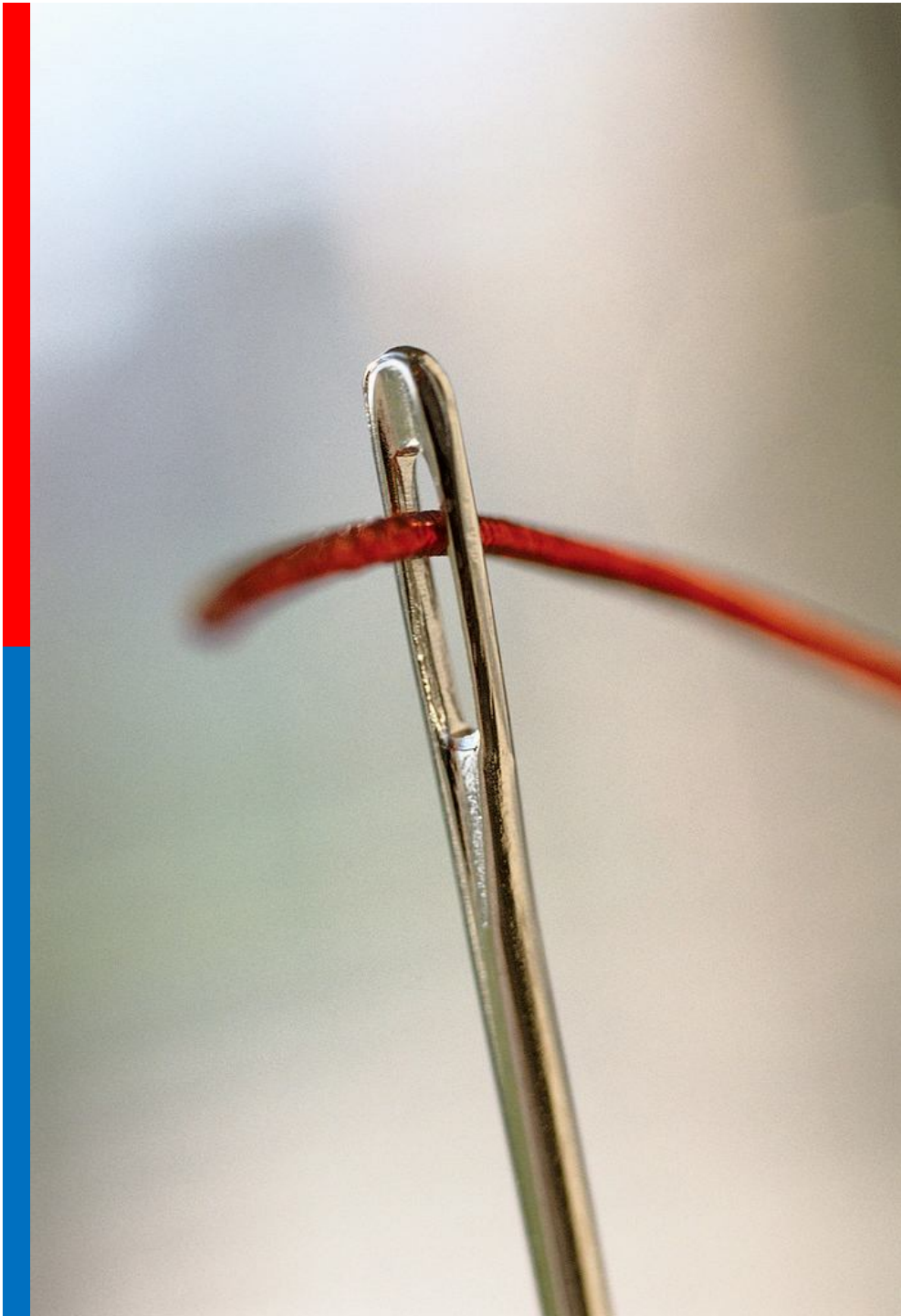
- Dlaczego powinienem cię wesprzeć?



CO POZO
STAŁO W
PAMIĘCI?

Opowiem wam bajkę...





Zadanie

**zrób odwrotnie
niż bohater bajki:**

Przynieś jak
najcenniejszy podarunek
w ciągu 30 minut!



Darowizny przez internet



Darowizny przez Internet

>> Wybrany kanał płatności:

- ☒ Karta VISA, MasterCard, EuroCard, JCB, Diners Club
- ☐ mTransfer (mBank)
- ☐ mPay - płatność telefonem komórkowym
- ☐ Płać z Inteligo (konto Inteligo)
- ☐ MultiTransfer (MultiBank)
- ☐ Przelew24 (BZWBK)
- ☐ ING Bank Śląski
- ☐ Płać z Nordea
- ☐ Przelew z BPH
- ☐ Pekao24 (Bank Pekao S.A.)
- ☐ IPKO (Bank PKO BP)
- ☐ Moneybookers (portmonetka)
- ☐ Przekaz/Przelew bankowy
- ☐ SEZAM (Bank BPH SA)
- ☐ MilleNet (Millennium Bank)
- ☐ Deutsche Bank PBC S.A.
- ☐ Kredyt Bank S.A. (KB24)
- ☐ Lukas Bank
- ☐ Citibank Handlowy
- ☐ InvestBank
- ☐ Fortis Bank
- ☐ Bank Ochrony Środowiska
- ☐ Bank Gospodarki Żywnościowej
- ☐ Volkswagen Bank Polska

Planowanie fundraisingu

5 fundamentów dobrego zarządzania:

- Misja organizacji (znana i zrozumiała dla całego zespołu).
- Strategia rozwoju (na min. 5 lat) i plan działania (roczny lub na kadencję).
- Dojrzałość instytucjonalna (struktura, funkcje, kompetencje, procedury, kultura organizacyjna, zasady etyczne itp.).
- Kapitał ludzki (osoby, ich potencjał i relacje między nimi).
- Kapitał społeczny (wizerunek, rozpoznawalność, przyjaźnie, partnerstwa, kontakty, bazy danych, ...)

*organizacje posiadające te fundamenty
mają większe szanse na prowadzenie
skutecznego fundraisingu*



4 WIELKIE ZASADY FUNDRAISINGU



KULTYWACJA

KREATYWNOŚĆ

SŁUŻEBNOŚĆ

TRANSPARENTNOŚĆ



WYBÓR



U nas to się nigdy nie uda...



ODWAGA



NADZIEJA

A close-up photograph of a dense field of green grass. The grass blades are long and thin, and several seed heads (panicles) are visible, showing the developing grains. The background is a soft-focus field of similar grass.

CIERPLIWOŚĆ

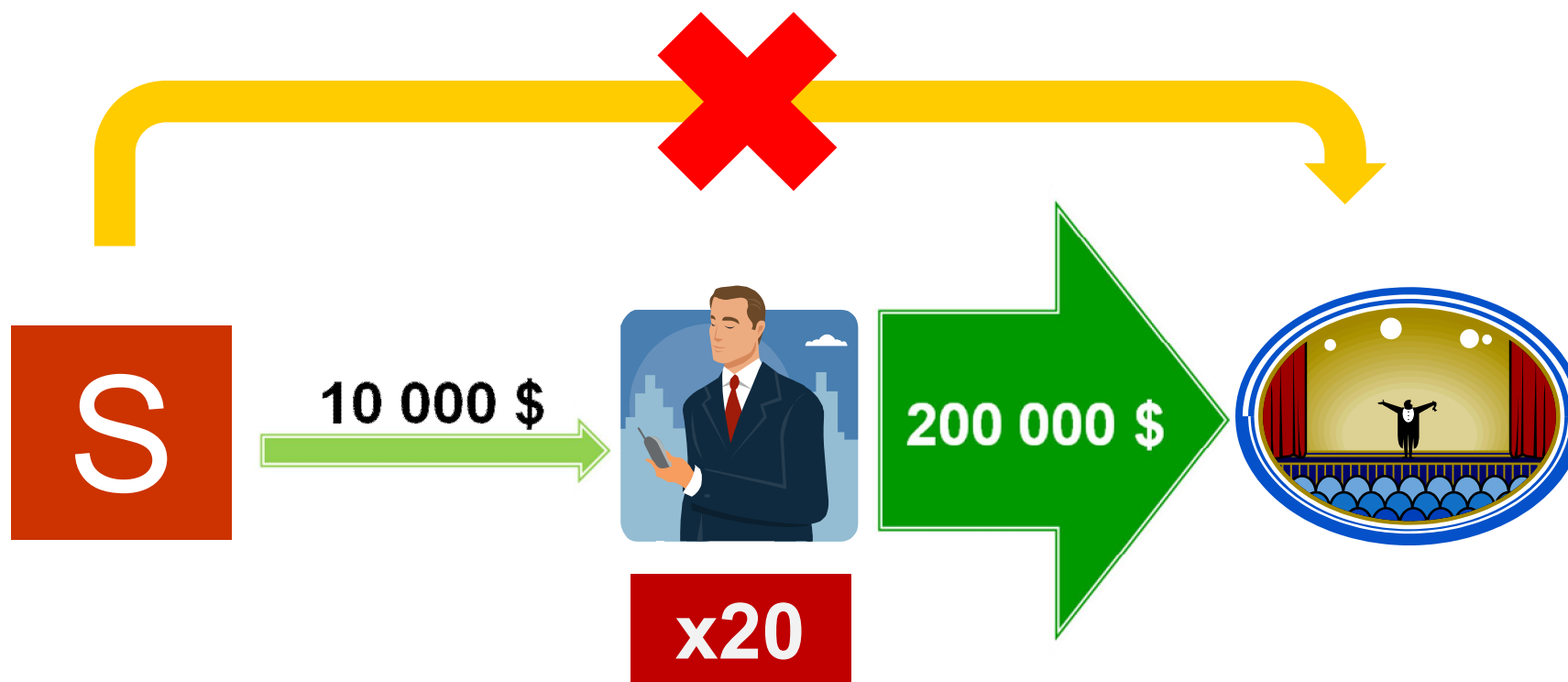
A close-up photograph of several golden wheat spikes. The spikes are in various stages of maturity, with some showing more developed grains. The background is a soft-focus field of similar wheat, creating a sense of depth. The lighting is warm, highlighting the texture of the wheat heads.

NAGRODA



PORZĄDKI

Jak pomnaża się pieniądze w fundraisingu



Nie zapomnijmy o sobie samych

Sztuka ekonomii polega na tym, aby spoglądać nie tylko na bezpośrednie, ale i na odległe skutki danego działania czy programu, by śledzić nie tylko konsekwencje, jakie dany program ma dla jednej grupy, ale jakie przynosi wszystkim.

H.Hazlitt, Ekonomia w jednej lekcji



PAJACYK



DZIENNIE

- ok. 3 000 PLN
- ok. 150 000 KLIKNIEĆ

RAZEM

11 168 000 zł

= 4 476 200 obiadów po 2,50 zł
(od 2001 roku do końca 2009)

Kliknięcia sprzedają fundraiserzy. Sukces Pajacyka to wspólne dzieło fundraiserów, sponsorów kliknięć i osób klikających.

Jak wybrać metody?

PROŚ:

odpowiednią osobę
w odpowiednim momencie,
o odpowiednią kwotę,
na odpowiedni cel
i w odpowiedni sposób

Jak zachować uczciwość w zbieraniu funduszy?

- Fundraiser powinien być wolontariuszem lub otrzymywać ustalone z góry wynagrodzenie. Należy wystrzegać się prowizji obliczanych jako procent od zebranej kwoty.

MDZEF, p. 5

- Otrzymane od darczyńcy pieniądze muszą być wydawane zgodnie z jego wolą.

MDZEF, p. 2

- Należy sporządzać i publikować szczegółowe i przejrzyste raporty o przychodach i wydatkach.

MDZEF, p. 3

- Należy kontrolować wysokość kosztów administracyjnych i ujawniać je na każde żądanie.

MDZEF, p. 4

Twierdzenie, że organizacja nie ma kosztów administracyjnych jest nieetyczne i zawsze niezgodne z prawdą.

CO POZO STAŁO W PAMIĘCI?

CO ZAPISALIŚMY W KARCIE POSTANOWIEŃ?

Sponsoring – definicja

Sponsoring jest jedną z najszybciej rozwijających się form **promocji**.

Jego istotą są **skojarzenia**, dzięki którym pozytywny obraz sponsorowanego przenosi się na sponsora. Znak sponsora towarzyszy imprezom lub działaniu sponsorowanych instytucji.

W przypadku produktów, których reklama jest ograniczona przepisami prawnymi (np. wyroby tytoniowe, alkoholowe), sponsoring jest często jedyną możliwością promocji masowej.

(Wikipedia)

Ważnym argumentem przemawiającym za stosowaniem sponsoringu jest również zwiększające się zainteresowanie masową rozrywką oraz wzrost świadomości społecznej.

Definicja sponsoringu - c.d.

Sponsoring bywa dość często rozumiany jako **forma dobroczynności** (filantropii) i to zarówno przez sponsorów jak i sponsorowanych.

Jednak dla sponsorów jest on przede wszystkim dodatkową formą promocji. Można powiedzieć, że sponsoring jest to działanie marketingowe, promujące firmę, usługę lub produkt w związku z wizerunkiem czy prestiżem, które ma przynieść określone korzyści sponsorowi, nie koniecznie w krótkim czasie.

Podstawowe zalety sponsoringu

- skuteczność dotarcia przekazu do odbiorców
(np. w przypadku banneru reklamowego na wydarzeniu sportowym lub na koncercie transmitowanym w telewizji; dodatkowo logo na plakatach i reklamach informujących o imprezie i in.);
- kształtowanie prospołecznego wizerunku sponsora, wpływającego na zwiększenie jego prestiżu w oczach odbiorców (np. w przypadku sponsoringu imprez charytatywnych, nastawionych na cele społeczne);
- uzupełnienie tradycyjnych źródeł przekazu (reklamy);
- możliwość zwiększenia znajomości i rozpoznawalności marki/firmy wśród odbiorców.

Na co najczęściej idą pieniądze sponsorów?

Wyróżnia się następujące obszary sponsoringu:

SPORT - imprezy, drużyny lub indywidualni sportowcy;

KULTURA I SZTUKA – instytucje kulturalne: teatry, muzea, imprezy, wystawy, festiwale, twórcy i artyści;

EKOLOGIA – ochrona przyrody i środowiska naturalnego, utrzymanie ginących gatunków zwierząt w ZOO;

SFERA SPOŁECZNA – wspieranie placówek, np. domy dziecka, domy opieki społecznej, akcje charytatywne np. dożywianie dzieci;

OCHRONA ZDROWIA – szpitale, przychodnie, akcje związane z badaniami profilaktycznymi, edukacja w zakresie ochrony zdrowia;

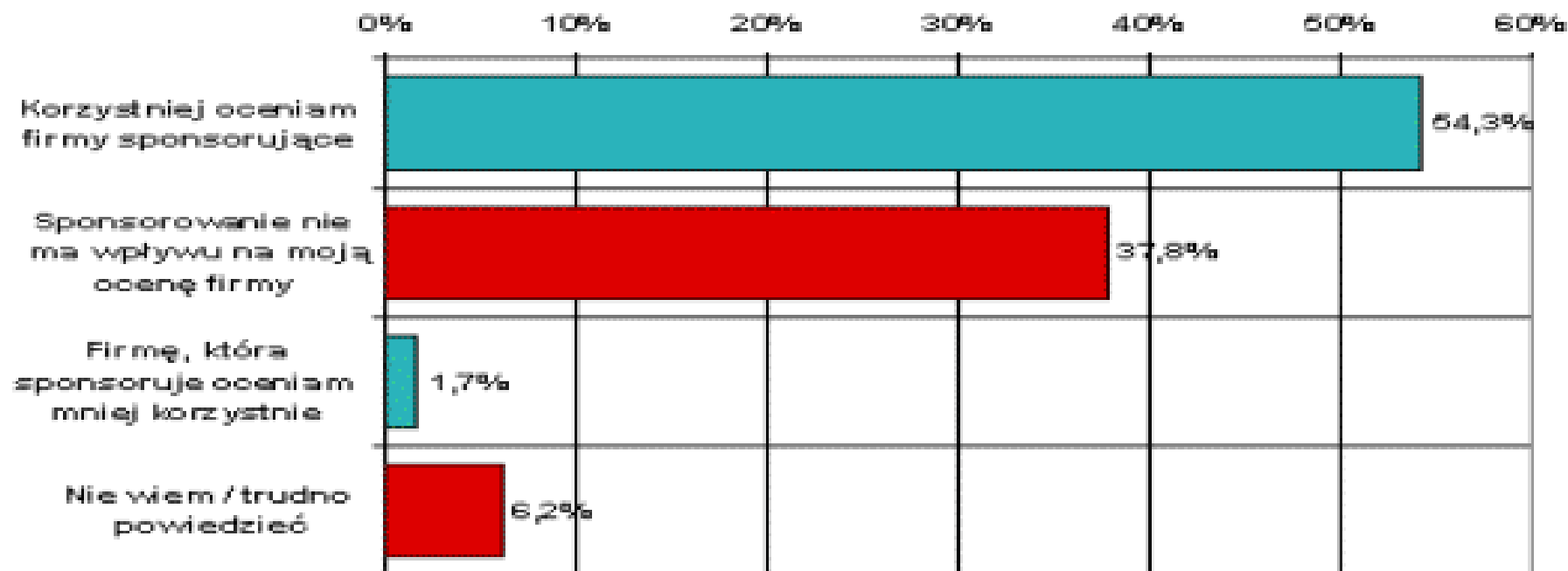
OŚWIATA – wspieranie szkół, przedszkoli

NAUKA – badania naukowe, ekspedycje przyrodnicze i geograficzne, książki i inne publikacje, konferencje i sympozja.

Z kim mamy do czynienia?

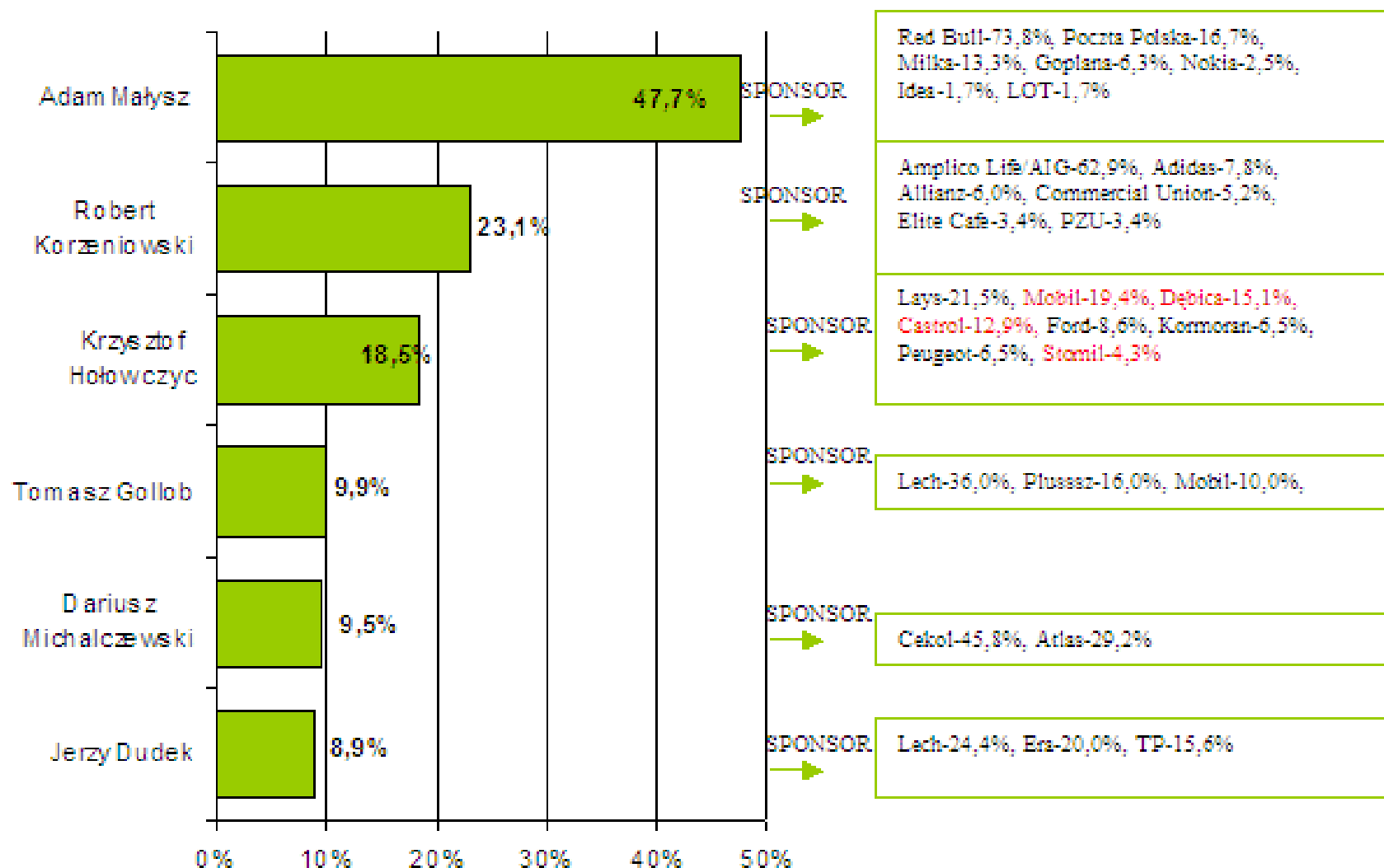


Wpływ sponsoringu na ocenę firm



Źródło: Sponsoring Monitor. ARC Rynek i opinia, 2003

Znajomość sponsorów polskich sportowców



Źródło: Sponsoring Monitor. ARC Rynek i opinia, 2005



Zanim zaczniesz prosić

- Opracuj misję i strategię rozwoju organizacji.
- Stwórz mocne logo i serwis www.
- Opracuj materiały promocyjne (ulotka, papeteria).
- Miej Wielki Cel.
- Poznaj konkurencję i określ swoje aspiracje.
- Oblicz dokładny budżet kampanii.
- Opracuj „test windy” i poćwicz go.
- Znaj swoje mocne i słabe strony.
- Pasjonuj się statystykami www i wynikami RSS (Really Simple Syndication - Łatwa Dystrybucja Treści).
- Bądź konkurencyjny.

Naucz się posługiwać wizytówką.

Jak przekonać sponsorów

3 kroki do sukcesu



Jak przyciągnąć media?

- Nazwij atrakcyjnie swoją kampanię.
- Załóż stronę internetową sponsorowanego wydarzenia.
- Załóż komitet honorowy, zbierz zgody na piśmie.
- Przygotuj list do mediów + materiały informacyjne – statystyki, zdjęcia.
- Traktuj media jak sponsorów – złóż im ofertę.
- Zaprzyjaźnij się z jedną osobą w redakcji (właściwą).
- Nastaw się na czekanie.
- Podziękuj za odpowiedź nawet wtedy, gdy jest odmowna.

Kto jest najlepszym kandydatem na sponsora?

- Ma podobne ideały do twoich.
- Działa w twoim środowisku (grupy targetowe).
- Wydaje dużo na różne formy reklamy.
- Jest stabilny finansowo.
- Ma przejrzyste struktury decyzyjne.
- Akceptuje ideę CSR (Corporate Social Responsibility).

<http://www.odpowiedzialnybiznes.pl>

Sponsoring – kilka praktycznych rad

- obliczaj swoje szanse na pozytywną odpowiedź i zaczynaj działać dopiero, gdy będą realne. Nie proś kogokolwiek o cokolwiek!
- Poszukaj rekomendacji – staraj się nie być człowiekiem „z ulicy”.
- Zjednuj sobie ludzi – notuj nazwiska i staraj się rozmawiać zawsze z tą samą osobą.
- Zaprzyjaźnij się z sekretariatem i recepcją, ale nie załatwiaj z nimi spraw.
- Bądź wytrwały – nastaw się na kilka prób, nie pal mostów.
- Zachowuj się jak partner, a nie jak podwładny. Wymagaj.
- Kieruj się empatią - nie myśl i nie mów wciąż tylko o sobie.
- Pamiętaj, że promowanie sponsora to też wydatki.

Jak skonstruować dobry projekt

(praca na przykładowym wniosku grantowym)

Cechy dobrego projektu:

- a. innowacyjny, nie powiela zrealizowanych projektów
- b. zgodny z potrzebami beneficjentów
- c. otwarty, szeroko oddziałujący
- d. angażujący partnerów i wolontariuszy
- e. z szansami na kontynuację
- f. oszczędny: bez ekstrawagancji (ale na poziomie)
- g. z zaangażowaniem środków własnych





fundraising.org.pl
Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu

Dziękuję za uwagę

Robert Kawałko, gsm 605 259 388
r.kawalko@fundraising.org.pl

Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu
+48 12 423 80 07
www.fundraising.org.pl



**INFRASTRUKTURA
I ŚRODOWISKO**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Infrastruktura i Środowisko
oraz Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.