The background features a decorative graphic consisting of several overlapping circles in shades of purple, green, and blue, connected by thin lines. The circles are arranged in a roughly triangular pattern, with the largest purple circle at the top right, a smaller green circle in the middle, and a large blue circle at the bottom right. Thin lines in purple, green, and blue extend from the top left towards the circles.

Atragerea fondurilor pe înțelesul tuturor

Jana Ledvinová și Jan Kroupa
Czech Fundraising Center
1/1/2017



Atragerea fondurilor pe înțelesul tuturor

Jana Ledvinová și Jan Kroupa
Czech Fundraising Center
www.fundraising.cz

CUPRINS

Introducere	2
Bazele atragerii fondurilor	3
De ce organizațiile trebuie să se ocupe de atragerea fondurilor	3
Cum scăpăm de sentimentul că nu putem obține nimic?	3
Cum depășim ideea că toți trebuie să ne susțină?	6
De ce oamenii ne dau bani	7
Argumentul pentru atragerea fondurilor	9
Cum găsim donatorii	12
Distribuția donatorilor/Un model	12
Cum alegem metoda potrivită de atragere a fondurilor	15
Evenimente	19
Campania de atragere a membrilor	25
Față-n față	27
Rețeta unei campanii reușite de atragere a fondurilor	31

Elaborarea acestui manual a fost posibilă datorită suportului generos din partea poporului american prin intermediul Agenției Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională (USAID). Conținutul manualului ține de responsabilitatea autorilor și nu reflectă neapărat viziunea USAID sau a Guvernului Statelor Unite.

INTRODUCERE

Ghidul *Atragerea fondurilor pe înțelesul tuturor* este destinat tuturor organizațiilor non-profit care, posibil, ani în șir încearcă să se mențină pe linia de plutire, căutând resurse peste tot și fiind recunoscători pentru fiecare bănuț adunat. Acest Ghid vă oferă șansa de a merge în direcția corectă atunci când atrageți fonduri pentru activitățile Dvs.

Scopul acestui Ghid este de a ajuta organizațiile non-profit să-și găsească ieșirea din labirintul finanțării inadecvate, lipsei lucrătorilor profesioniști, a spațiului, etc. Dar unde și cum să găsim donatori, cum să-i convingem să ne susțină, cum să le cerem banii și cum să ne asigurăm că potențialii sponsori își vor ține promisiunea? Ce pași trebuie să întreprindă organizația noastră ca să fie bine-pregătită pentru a atrage fonduri în mod profesionist? Cine trebuie să fie implicat?

Puteți găsi răspuns la aceste și multe alte întrebări în Ghidul de față. Nu va fi ușor. Lucrul cu Ghidul va necesita participarea activă a Dvs. Veți avea ocazia să folosiți mai multe fișe pe care le veți îndeplini, întrebări la care veți răspunde și idei pe care le veți planifica. Scrieți în ele ceea ce este specific pentru organizația Dvs. și pentru Dvs. și puneți-le împreună cu acest Ghid în biblioteca Dvs. ca să vă servească drept un îndrumar permanent pentru organizați.

*Adevărata comoară a cunoștințelor este ascunsă
în dumneavoastră.*

Sperăm că acest Ghid vă va ajuta să o găsiți.

BAZELE ATRAGERII FONDURILOR

De ce organizațiile trebuie să se ocupe de atragerea fondurilor

- *Fundraising* (atragera fondurilor) este **un cuvânt străin**, greu de pronunțat și dificil de tradus. Include diverse metode și proceduri de obținere a mijloacelor de finanțare pentru activitățile organizațiilor non-profit.
- *Fundraising* este "**știința**" de a-i convinge cu succes pe alții că activitatea unei organizații are valoare. Este "știința" de a motiva oamenii să facă fapte bune, de a le oferi șansa să contribuie cu timpul, interesul și încrederea lor.
- *Fundraising* nu înseamnă pur și simplu obținerea banilor. Înseamnă identificarea și dezvoltarea prietenilor pentru organizație, oameni care cred în misiunea lor, oameni care vor să ajute și să participe la atingerea scopurilor acesteia.
- *Fundraising* de asemenea înseamnă **dezvoltarea organizației** în așa mod încât aceasta să-i invite și să salute participarea tuturor celor care îi împărtășesc speranțele și visele.
- *Fundraising* este **un proces organic, original și creativ**. Nu căutați rețete universale și nu încercați în fel și chip să copiați succesul altcuiva. Încercați să găsiți inspirație în atragerea fondurilor, precum și limitele căii pe care să o parcurgeți în căutarea fondurilor pentru activitățile Dvs.

Cum scăpăm de sentimentul că nu putem obține nimic?

De la participării la diferite seminare deseori auzim despre experiențe negative, dubii și dezamăgiri. O trecere în revistă a majorității afirmațiilor arată în felul următor:

- "Nimeni nu contribuie la activitățile noastre. Dacă am fi un club sportiv, ar fi ușor de atras fonduri. Donatorii ar sta la coadă."
- "Nimeni nu vrea să ne dea bani. Nimănui nu-i pasă; toți doresc doar să aibă grijă de sine. În prezent nimeni nu-și permite să facă fapte bune, toți sunt bucuroși doar să-și câștige existența."
- "Antreprenorii nu au bani suficienți pentru sponsorizare; scutiri fiscale nu există, sau sunt foarte simbolice. Nu e rentabil pentru nimeni să ne facă cadouri. "
- "Ei bine, e ușor să atragi fonduri în capitală, unde se află toți sponsorii mari. Dar ce facem noi, cei din sate și orășele?"

Toate argumentele enumerate conțin în ele un grăunte de adevăr. Este mai ușor să atragi fonduri pentru anumite tipuri de activități decât pentru altele. Sponsorii pur și simplu sunt interesați în anumite tematici mai mult și în altele mai puțin. Societatea încă nu dispune de suficiente resurse pentru a ne satisface pe noi toți. Unele organizații într-adevăr sunt mai bine cunoscute decât altele; în capitale și în orașele mari în general condițiile de atragere a fondurilor sunt mai favorabile. Până la urmă, publicul larg abia începe să înțeleagă rolul organizațiilor

non-profit. Așa este. Noi trebuie să comunicăm încă mult despre acest subiect până când publicul se va obișnui cu faptul că **activitățile organizațiilor non-profit sunt parte din fiecare societate și că investițiile făcute de către societate se vor întoarce sub forma unei satisfacții personale mai mari de pe urma contribuției, precum și de pe urma unei funcționări mai bune a societății în ansamblu.**

Pentru moment însă haideți să revenim la argumentele activiștilor de la diferite organizații. Dar în loc de a enumera, probabil la nesfârșit, motivele pentru care "nu este posibil", Dvs. veți dedica rândurile de mai jos motivelor pentru care "este posibil", în numele schimbării. Fiecare dintre noi poate găsi suficiente motive pentru care lui/ei nu i se aplică enunțul "nu este posibil". Fișele ce urmează vă pot ajuta să aflați "de ce cineva trebuie să vă dea ceva". Primele două articole se referă la Dvs. personal. Nu le omiteți! Ele sunt importante pentru Dvs. deoarece principala regulă în atragerea fondurilor este:

*Ca să-i convingi pe alții,
trebuie să fii convins tu însuși.*

Și cel mai bun lucru pe care îl puteți face, dacă planificați să solicitați o contribuție financiară este, pentru începători, să donați voi înșivă niște bani.

Fișa Nr.1: De ce trebuie cineva să ne dea ceva?

1. Enumerați exemple de donații făcute de către Dvs. altor organizații non-profit. Indicați cine v-a solicitat sprijinul și în ce formă l-ați oferit:

-
-
-

2. Enumerați dacă ați refuzat vreo solicitare a unei alte organizații non-profit și de ce:

-
-
-

3. Enumerați cel puțin zece motive din care cineva trebuie să doneze fonduri anume organizației Dvs.:

- 1.
- 2.
- ...
- 10.

Puteți discuta și cu prietenii Dvs., oferindu-le oportunitatea să-și împărtășească opiniile despre activitatea organizației Dvs. Întrebați-o ce le place la organizație, dacă cred în ceea ce faceți, dacă înțeleg activitatea. Întrebați-i dacă ei ar contribui cu ceva la organizație și de ce? Sau dacă nu, de ce?

4. Ei [nu] ar susține organizația Dvs. deoarece:

-
-
-

Cum depășim ideea că toți trebuie să ne susțină?

Considerați cumva că titlul contrazice ideea de atragere a fondurilor? Deloc. Totuși, putem auzi tot felul de argumente convingătoare despre importanța diferitor organizații non-profit. Desigur, trebuie să fiți convinși despre utilitatea activității Dvs., **dar nu vă puteți aștepta automat ca toți să vă împărtășească opiniile** sau să-i condamnați pe cei care nu gândesc la fel ca și Dvs.

Organizațiile non-profit sunt angajate într-o varietate largă de activități și importanța anumitor cauze este diferită pentru diferite persoane. Organizațiile filantropice își stabilesc ca prioritate exclusivă acordarea ajutorului persoanelor nevoiașe. Pentru o organizație din domeniul educației aceasta ar putea însemna activități diverse cu copiii și învățătorii, pentru ecologiști – îngrijirea obișnuită a unei zone protejate. Fiecare își are propria scară de valori, propriile criterii de a judeca ce este important și ce nu.

Dvs. nu sunteți în căutarea banilor, ci a persoanelor.
Pentru a convinge pe cineva să vă susțină,
trebuie să înțelegeți care sunt **valorile lor.**

Cea mai mare greșală pe care o poate face persoana care se ocupă de atragerea fondurilor este să fie interesat mai mult de bani decât de persoanele de la care solicită sprijin.

Fișa Nr. 2: Importanța activităților organizațiilor non-profit

1. Care valori sunt importante pentru Dvs. când alegeți ce activități ale organizațiilor non-profit să le sprijiniți? Care activități le considerați cele mai importante și pe care le considerați inutile?
2. Care este scara valorilor persoanelor din vecinătatea Dvs.? Ce considerați cel mai eficient și ce considerați inutil? [Puteți efectua un sondaj de opinie. Dacă doriți să investiți timp, se poate dovedi a fi un exercițiu foarte util. Ați putea chiar constata că opiniile Dvs. diferă destul de mult de cele ale publicului larg.]

DE CE OAMENII NE DAU BANI

Fișa Nr.3 /Cea mai mare donație a mea

Să începem această secțiune cu un mic exercițiu. Înainte de a trece la următoarea pagină, încercați să scrieți cât ați dona unei organizații pe care o considerați extrem de importantă și în privința căreia aveți încredere deplină că va folosi donația Dvs. în conformitate cu ideile Dvs. Gândiți-vă realist, cât de mult ați dori să donați pentru un astfel de scop și cât de fapt vă puteți permite. [Puteți face acest exercițiu și cu colegii în timpul unei întâlniri, la locul de muncă, sau în timpul discuțiilor despre planurile Dvs. de atragere a fondurilor.]

Cât de mult veți dona? {Suma/anul} -----

1. În ce scop ați folosi donația?
2. Există vreo organizație anumită căreia ați dori să îi donați?
3. Este donația Dvs. legată de o anumită persoană sau caz?
4. La ce vă gândeați atunci când ați luat această decizie?
5. Vă gândeați la buget și la cât de mult din el cheltuiți pentru activități caritabile?
6. Aveați o claritate în minte despre activitățile pentru care doriți să donați banii sau mai degrabă vă gândeați la cei care ar putea utiliza banii?

Atunci când vorbim despre motivațiile donatorilor, despre motivele pentru care oamenii oferă de fapt bani, tindem să gândim mai degrabă ca niște comercianți. Deseori, când solicităm unui donator, încercăm să-l convingem despre avantajul de a oferi și îi propunem diverse contra-servicii sau publicitate. Încercăm să convingem donatorii că, contribuind la cauza noastră, ei de fapt pot profita. Din fericire, situația nu este așa. Motivația donatorilor nu este atât de clar definită. Fiecare donator, pe lângă faptul că este o persoană de afaceri sau un conducător de fundație, mai întâi de toate este o ființă umană cu interese personale, puncte forte și slabe, își trăiește propria viață și, indubitabil, are propria "scară de valori".

Se spune, pe bună dreptate, că donatorii deseori enumeră următoarele drept propria motivație de a oferi:

- Simțul utilității
- Satisfacție din oferire
- Realizarea scopurilor sociale
- Satisfacție personală
- Dorința de a-i ajuta pe alții
- Dorința de a soluționa o problemă... etc.

Să dai bani este o bucurie. Oamenii o fac ca să se simtă bine, pentru recunoaștere socială sau pentru propria conștiință.

Ei pot să-și demonstreze că pot face acest lucru, sau gestul respectiv pur și simplu le permite să-și exprime valorile morale și convingerile.

Aceasta însă nu neagă faptul că donatorii, în majoritatea cazurilor, încearcă să și câștige ceva. Aceste lucruri trebuie să co-existe și, dacă doriți să aveți succes în atragerea fondurilor, trebuie să admiteți ambele realități și să învățați să lucrați cu ele.

Contribuția trebuie să satisfacă necesitățile donatorului.

Aceasta înseamnă găsirea unui interes mutual agreabil pe care organizația noastră îl poate onora. Recunoscând necesitățile donatorilor noștri și potrivindu-le cu propriile noastre abilități am putea să localizăm grupurile de donatori care ar putea fi mai interesați de activitățile noastre.

Lumea să bucure să contribuie cu bani când:

- Există un motiv foarte important și imediat pentru a face acest lucru.
- Donatorul însuși este foarte motivat.
- Donatorul îi vede pe alții din jur donând timp și bani.
- Donatorul știe că i se vor aduce prompt mulțumiri și recunoașterea adecvată a contribuțiilor sale.
- Donatorul cunoaște că va fi ținut la curent cu progresul real al organizației.
- Donatorul cunoaște exact pe ce vor fi cheltuiți banii și este convins că aceștia vor fi cheltuiți înțelept și prudent.
- Organizația este pătrunsă de entuziasm și optimism că programul și obiectivele financiare vor fi atinse.

Încrederea reprezintă pre-condiția de bază și indispensabilă pentru a primi orice de la donator, care trebuie să fie convins că donația sa se află în mâini bune, trebuie să creadă că fondurile încredințate vor servi și scopului său.

ARGUMENTUL PENTRU ATRAGEREA FONDURILOR

Organizațiile nonprofit sunt create ca răspuns la o necesitate umană sau socială. Nivelul de încredere față de ele depinde de cât de eficiente sunt acestea în soluționarea problemei(lor). Volumul de activități reprezintă un factor decisiv pentru susținerea financiară sau pentru lipsa acesteia. Primul pas indispensabil pentru a avea succes în atragerea fondurilor este definirea scopului organizației sau a proiectului, formularea acestuia în mod eficient și transmiterea acestor idei către toți cei care vă pot ajuta să le finanțăm.

La prima vedere o astfel de abordare poate părea evidentă, totuși, întâlnim în continuare organizații care încep activitatea de atragere a fondurilor fără a face vreun efort să formuleze scopurile sau să colecteze argumente convingătoare despre motivul pentru care activitatea lor ar trebui sponsorizată.

Majoritatea dintre noi considerăm că știm ce facem și de ce există organizația noastră. Dar în momentul în care cineva ne întreabă despre acest lucru, deseori debităm fraze incoerente, argumente inutile și explicăm, uneori chiar ne scuzăm pentru activitățile noastre, cu sentimentul unui copil vinovat. Avantajul pregătirii în prealabil pentru astfel de momente, învățând cum să vorbim și să scriem cu încredere despre organizația noastră și scopurile sale prioritare, este deosebit de dreptul incomensurabilă. Principalul motiv pentru astfel de "instruire" este faptul că foarte puțini oameni doresc să asculte cuvântări lungi sau să citească "romane" despre activitățile Dvs.

Comunicarea scurtă și cuprinzătoare este "biletul nostru de intrare" către persoanele care ne interesează și pe care dorim să le motivăm să fie interesate de noi.

Atunci când transmiteți ideile și scopurile Dvs. unui donator, trebuie să fie absolut evident:

1. DE CE există organizația Dvs.
2. CARE SUNT scopurile organizației Dvs. ?
3. CUM planificați să atingeți aceste scopuri?
4. CINE vor fi beneficiarii activităților organizației Dvs. ?
5. DE CE cineva trebuie să contribuie la realizarea acestor scopuri?

În timp ce formulați aceste scopuri, evitați să utilizați expresii prea tehnice și nu vă aruncați în teorii științifice. Încercați să păstrați mesajul Dvs. **scurt, drăguț, cuprinzător și pozitiv**. Scopul mesajului este:

- de a câștiga interesul unui donator și nu de a-l descuraja,
- de a-i oferi soluții, nu de a-l inunda cu probleme,
- de a sugera că el/ea poate ajuta și nu că el/ea nu înțelege chestiunile vizate.

Dacă doriți să elaborați un argument puternic pentru atragerea fondurilor, trebuie să fiți pregătit să lucrați mult, să scrieți și să încercați să faceți acest lucru în repetate rânduri. Întrebările de mai jos vă pot ajuta să găsiți calea corectă.

Dacă un donator nu înțelege suficient de bine ce anume doriți Dvs., rareori aceasta este greșeala sa!

Fișă de lucru Nr. 4 / Prezentarea organizației Dvs.

1. CARE este dificultatea care trebuie soluționată?

- Care este criza, problema sau necesitatea?
- Ce se va întâmpla dacă nu se va întreprinde nimic?
- Care sunt cauzele crizei, problemei sau a necesității?

2. Ce ar ajuta la soluționarea acesteia?

- Ce programe, activități sau soluții lipsesc, care ar putea soluționa criza, problema sau necesitatea?
- Ce dovezi aveți că aceste programe, activități sau soluții vor ajuta la soluționarea crizei, problemei sau la satisfacerea necesității?

3. Ce veți face pentru a crea soluția?

- Cum va aduce organizația Dvs. soluția?
- Ce trebuie de făcut pentru ca aceasta să se întâmple?

4. Care va fi costul?

- Cât va costa ca să aduceți aceste soluții?
- Anul acesta?
- În următorii cinci ani?
- Este real să vă gândiți că resursele vor fi disponibile și că Dvs. le veți putea atrage?

5. Cine va lua inițiativa?

- De ce este necesar ca organizația Dvs. să ia inițiativa în acest efort?
- Ce face ca organizația Dvs. să fie singura calificată?

6. Ce oportunități oferiți celor care vor contribui?

- Oportunitatea de a prelua conducerea în soluționarea unei probleme critice sau care există de mult timp?
- Oportunitatea de a participa la construirea acelei comunități în care contributorul dorește să trăiască?
- Oportunitatea de a participa împreună cu alții care împărtășesc valori similare?
- Oportunitatea de a fi recunoscuți de către cei ai căror opinie contează pentru ei?
- Oportunitatea de a trăi și a acționa în conformitate cu valorile lor?

Campanie de atragere a fondurilor - Cafenea în întuneric

Acesta este un exemplu foarte bun de eveniment de atragere a fondurilor. El sensibilizează publicul referitor la misiunea organizației, explicând foarte clar, prezentând experiența personală și asigurând, pe termen lung, o sumă semnificativă de bani.

Această campanie este organizată de Světluška – Fondul radiodifuzorului Czech Radio (CR). Misiunea sa este de a aduce lumina persoanelor nevăzătoare. Campania este organizată anual din 2006. În 2012, *Cafeneaua în întuneric* s-a "pus pe roate" și acum un autobuz în întuneric vizitează regiunile CR.

Cafeneaua în întuneric, unde vizitatorii sunt serviți de chelneri nevăzători, oferă o experiență a lumii obscure de la surse directe și în același timp oferă nevăzătorilor ceea ce ei au cea mai mare nevoie – posibilitatea de a lucra. Oricine poate gusta cafeaua în întuneric. La cafea mai sunt organizate și alte evenimente speciale pentru a promova misiunea Fondului. Unele vedete vizitează *cafeaua* și își prezintă experiența, cântăreții oferă gratuit concerte. Prețul pentru o cafea este de 100 CZK/4 euro. Vizitatorii pot procura și alte produse – căni, tricouri, stilouri, etc., cu logotipul Svetluška. Evenimentul poate fi susținut și fără a fi vizitat, prin SMS-uri de pe telefonul mobil. Toți banii colectați merg la fondul Světluška, care îi utilizează în diverse proiecte pentru persoanele nevăzătoare.

În anul 2006 *cafeaua* a fost vizitată de 2500 de persoane. În 2015, barmanii orbi au pregătit și au servit 10.724 "cafele negre în beznă" unui număr de 8.307 clienți și au câștigat 600.000 coroane cehești (aproape 70.000 euro). Venitul total de pe urma campaniei, în ultimii 10 ani a fost de peste 8.000.000 coroane (aproape 300.000 euro).

CUM GĂSIM DONATORII

Potențiali donatori există peste tot. Identificarea acestora este o parte importantă a atragerii fondurilor și îmbunătățește substanțial eficiența acestora. Deseori auzim reclamații de acest gen: "Mai bine să nu ne complicăm, oricum persoana aceasta n-o să ne dea nimic pentru că nu îi place de noi. El preferă pe altcineva..." Mai bine să acordăm atenție celor care ar putea să ne dea ceva. În jargonul din acest domeniu, aceste persoane sunt numite "potențiali donatori" sau "perspective".

Sustenabilitatea organizației Dvs. va spori odată ce veți câștiga o varietate mai mare de donatori, deoarece aceștia vor putea compensa eșecul sau pierderea interesului de către un grup de donatori care își vor orienta atenția în altă parte.

Este important să vă divizați donatorii în:

- **Potențiali donatori** [presupunând că ei ar putea să vă ofere ceva]
- Donatori care oferă pentru prima dată
- Și cei care au mai făcut donații în trecut.

Această divizare este foarte importantă în vederea elaborării unei strategii de lucru cu donatori individuali. Dacă un potențial donator ar putea fi speriat de o solicitare de ajutor imediat în caz de necesitate, cu un donator mai vechi acest lucru cel mai probabil nu se va întâmpla.

Distribuția donatorilor/Un model

Imaginați-vă că organizația Dvs. se află în mijlocul a 3 cercuri concentrice. În cercul din centru se află persoanele care sunt cele mai apropiate de organizația Dvs. (membrii comitetului director, ai consiliului consultativ, principalii donatori și personalul executiv al organizației, inclusiv specialiștii). În cercul următor se află participanții activi în programele Dvs., clienții Dvs., membrii sau abonații și, evident, donatorii. În cercurile exterioare se află cei care împărtășesc interese similare cu ale Dvs., persoane care ar putea deveni membri, susținători sau potențiali donatori ai organizației Dvs. – cei cărora posibil încă nu le-ați solicitat acest lucru, gândindu-vă că ei nu vor contribui la activitățile Dvs. Iar în exteriorul acestor trei cercuri se află un "univers" întreg - toți cei care încă nu cunosc nimic despre Dvs. și nici Dvs. despre ei. Și adversarii Dvs. sau persoanele cu opinii diferite tot acolo se află.

Aceste cercuri concentrice funcționează ca un atom. În centru, nucleul menține organizația Dvs. unită. Mai departe de la centru deja forța acesteia slăbește. Cei care se află în centru trebuie să îi atragă pe cei aflați în cercurile periferice.

Existența acestor cercuri nu neapărat trebuie să fie o componentă naturală a fiecărei organizații. Trebuie să țineți cont că Dvs. trebuie să creați aceste "cercuri" în mod conștient și deliberat și să le mențineți. Cercul donatorilor și a susținătorilor Dvs. nu este unul închis. Procesul de creare și existență a acestuia este dinamic și depinde de mai mulți factori. **Dacă aveți grijă bine de**

”cercurile” Dvs. ar trebui să reușiți să înlocuiți anual până la 20% din persoanele din cadrul unui cerc.

Probabil credeți că pierdem prea mult timp în acest capitol cu întrebarea cine ar putea fi donatorii Dvs., deoarece doriți deja să aflați cum să abordați aceste persoane. Dar încercați să aveți răbdare și să localizați donatorii Dvs. cu ajutorul fișei de lucru de mai jos. Cu siguranță acest lucru va da roade! Dacă ar fi să abordați potențialii donatori în mod arbitrar, atunci conform statisticilor, **rata Dvs. de succes ar fi între 1 și 10 % [în cazuri excepționale] însă dacă îi alegeți cu grijă, această rată poate atinge tocmai 50%.**

Fiș a de lucru nr. 5 / Lista donatorilor

Încercați să găsiți cât mai multe răspunsuri la următoarele trei întrebări:

1. Care dintre persoanele pe care le cunoașteți ar putea contribui cu bani la organizația Dvs. nonprofit, chiar dacă cu o sumă mai mică decât ați dori Dvs.? [Gândiți-vă la actualii lideri, membri, donatori, familia și prietenii apropiați]
2. Care persoane și organizații au interes personal în succesul organizației Dvs. și, în cazul în care ar fi educați și li s-ar solicita cum trebuie, ar putea contribui? [Gândiți-vă la clienți, familiile acestora, specialiști din domenii conexe, furnizori, susținători]
3. Care persoane sau organizații credeți că ar trebui să susțină organizația dvs. nonprofit, deși pentru aceasta ar putea fi necesară multă muncă de educare și de convingere a lor? [Gândiți-vă la organizațiile care se bazează pe bunăstarea întregii comunități sau organizațiile care contribuie la problemele pe care organizația dvs. încearcă să le soluționeze]

Campanie de atragere a fondurilor - Ospiciile londoneze se alătură lui Paul Carrack în lansarea single-ului de Crăciun

Acest eveniment de atragere a fondurilor sensibilizează și aduce bani de la noi sau potențiali susținători. Donatorii pot vedea clienții organizației direct în cadrul campaniei, atinși nu doar de cuvinte, dar și de o sumedenie de simțuri. Elementul unic al acestei campanii este faptul că 17 organizații cooperează pentru a promova misiunea lor către publicul general.

Ospiciul St. Joseph și-a unit forțele cu alte 17 ospicii din Londra pentru a forma un cor epic din 300 de pacienți, familii, personal și voluntari, pentru a interpreta single-ul numărul 1 pentru sărbătoarea de Crăciun din acest an, cu un cover la piesa "The Living Years." Corul este condus de Paul Carrack, care a fost vocalist principal în hit-ul original din 1991. Corul ospiciilor londonez format din mai multe generații a înregistrat noul lor remix la piesa clasică în faimosul studio Abbey Road Studios și a filmat un video muzical în mișcare, realizat de renumitul regizor de film de la Hollywood, Annabel Jankel (Super Mario Bros, Live din Abbey Road).

Toate profiturile din vânzările single-ului vor fi distribuite la 18 ospicii implicate, pentru a ajuta persoanele care își trăiesc ultimele momente din viață. Piesa The Living Years, în interpretarea Corului ospiciilor din Londra, sub bagheta lui Paul Carrack va fi lansată pe 16 decembrie. ["The Living Years" de Corul ospiciilor din Londra și Paul Carrack – VIDEO OFICIAL](#)

CUM ALEGEM METODA POTRIVITĂ DE ATRAGERE A FONDURILOR

Alegerea metodei potrivite reprezintă primul pas către o solicitare reușită. Tabelul de mai jos prezintă o scurtă listă de diferite metode de atragere a fondurilor și cât de potrivite sunt fiecare din ele pentru diferite grupuri de donatori. Însă înainte de a începe să descrieți aceste metode, vrem să vă comunicăm un alt secret de aur a colectării reușite a fondurilor:

Resursele nu sunt oferite de către o organizație unei alte organizații, ci de către o persoană unei alte persoane.

Dacă veți reține acest fapt, veți evita multe eșecuri și dezamăgiri. **Comunicarea eficientă și comportamentul onest** vă poate deschide ușa oricărui donator, chiar și dacă nu cunoașteți perfect alte metode de atragere a fondurilor. Iar dacă aceasta vă lipsește, puteți cunoaște totul despre atragerea fondurilor, dar veți pierde multe pentru organizația Dvs.

Metode de atragere a fondurilor pentru donatori persoane juridice și persoane fizice:

	Antreprenori, Producători, Organizații comerciale	Persoane fizice, Membri, Fani Publicul
Scrierea propunerilor	++	---
Publicitate	++	+
Evenimente	+++	+++
Scrisori	+	+++
Utilizarea telefonului	++	+++
Cotizație	+	+++
Față-n față	+++	+++
Moștenire	---	++
Contribuția angajaților	+++	-
Susținere în natură	+++	++
Marketing pentru o cauză	+++	--
Contractare	+++	---

Mai multe "+" = mai bine; Mai multe "-" = nu este o metodă potrivită

Cum puteți alege metoda potrivită?

Publicitate / cea mai puțin eficientă metodă; Dvs. nu vedeți persoana de la care solicitați; contactul este făcut de la Dvs. [sau de la organizație] în mod anonim către "toți", avantajul ar putea fi că puteți face apel la un număr mai mare de persoane, un public mai larg.

Evenimente / puteți vedea "perspectiva" și să discutați direct cu el/ea, însă de obicei la eveniment sunt prezente prea multe persoane pentru a putea petrece timp suficient împreună; contactul este prea scurt.

Scrisori / contactul personal se face de la persoană la persoană, prin intermediul scrisorii; din păcate nu poate fi creat efectul comunicării "tete-a-tete", dar pe de altă parte, în scris puteți comunica cu un număr mult mai mare de persoane decât verbal.

Telefon / puteți discuta cu persoana într-un mod mult mai aproape de comunicarea "față-n-față", iar ajutat de o voce sensibilă, ați putea avea mare succes. Și iarăși, prin telefon puteți comunica cu mult mai multe persoane decât "față-n-față".

Calitatea de membru are marele avantaj al unei relații de durată între persoană și organizația Dvs.; este binevenit să scrieți periodic câte o scrisoare membrilor, să le telefonați sau să vă întâlniți direct.

Față-n-față / cea mai eficientă metodă dintre toate, oferă toate avantajele comunicării personale, necesită cunoștințe și experiență vastă și este metoda care solicită cel mai mult timp, dintre toate cele enumerate mai sus.

Alte criterii pentru evaluarea diferitor metode de atragere a fondurilor:

Din activitatea de atragere a fondurilor puteți obține nu doar bani. Pe lângă veniturile financiare puteți elabora și alte abordări strategice, lucru în echipă, managementul în bază de voluntariat, relații publice și imagine, etc. Alte criterii importante includ:

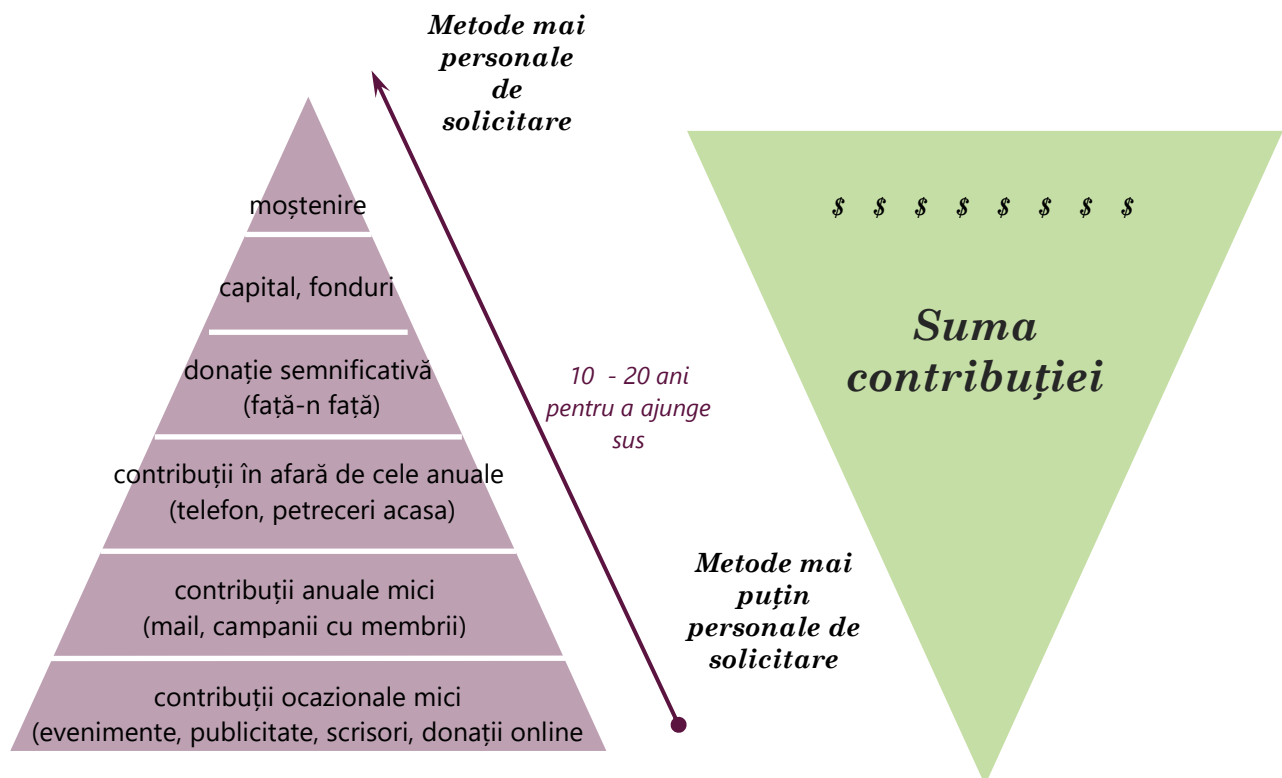
- Metoda generează educarea și sensibilizarea publicului despre organizația Dvs.
- Metoda generează mulți potențiali donatori noi.
- Metoda crește numărul de membri.
- Metoda sporește angajamentul și contribuția donatorilor actuali.
- Metoda produce un nivel înalt de recuperare financiară a timpului investit.
- Pentru realizarea metodei este necesar un volum minim de timp al voluntarilor sau al personalului.
- Metoda nu costă prea mulți bani.
- Metoda este repetabilă, produce bani care pot fi reînnoiți cu fiecare an.
- Metoda produce bani cu un număr minim de limitări și condiții.

- Timpul petrecut pentru activitatea de atragere a fondurilor nu sustrage personalul și voluntarii de la scopul de bază al organizației.
- Metoda construiește moralul voluntarilor și al personalului.
- Metoda dezvoltă abilități și competențe de liderism organizațional.

Ați putea spune că contribuțiile de la persoane sunt destul de mici și că trebuie să ajungeți la mulți oameni pentru a colecta o sumă semnificativă. Ați putea susține că metodele de atragere a fondurilor de la persoane sunt costisitoare și necesită mult timp și din nou ați avea dreptate.

Persoanele vă pot oferi ceva ce cu greu ați putea găsi la alți donatori.

Dacă faceți o muncă bună, puteți conta pe **susținere pe termen lung** din partea persoanei și pe faptul că **donăția va crește cu fiecare an**. Pas cu pas, vă puteți ghida donatorii persoane fizice și îi puteți motiva să se apropie din ce în ce mai mult de cauza pe care o susțineți. Un instrument foarte bun pentru a înțelege cum funcționează aceste metode împreună este "**Piramida de atragere a fondurilor**".



Universul donatorilor

De jos în sus, piramida reprezintă toate tipurile de modalități diferite de a obține bani de la donatori. De asemenea, puteți recunoaște că metodele mai aproape de vâr sunt mai personale,

iar cele de la bază – mai puțin personale. Piramida opusă, cu semnele \$\$\$\$ reprezintă suma de bani pe care o puteți obține de la diferite niveluri ale piramidei.

Ați putea întreba de ce să nu utilizați pur și simplu cea mai eficientă metodă de atragere a fondurilor în mod individual, în loc să cheltuiți o sumedenie de timp și bani cu organizarea evenimentelor, transmiterea scrisorilor sau efectuarea apelurilor telefonice. Răspunsul este destul de clar. Vă amintiți de "Cercurile de donatori"? **Doar persoanele care sunt foarte apropiate de organizația Dvs. ar putea oferi un suport semnificativ.**

Metodele de atragere a fondurilor prezentate la baza piramidei țin nu doar de solicitarea de bani. Un alt rol al lor, și poate cel mai important, este de a **genera noi membri, fani, prieteni ai organizației Dvs.**

*Am putea vorbi mai degrabă despre
FRIENDRAISING (atragera prietenilor)
decât despre fundraising.*

EVENIMENTE

Sunt foarte multe evenimente care pot fi organizate pentru a susține organizația sau proiectul Dvs. Nu există sfaturi generale despre care ar fi cel mai potrivit eveniment și cum să fie organizat. **Târguri, festivaluri, reprezentații muzicale, reprezentații artistice sau dramatice, prânzuri, cine, licitații, loterii, evenimente atletice, călătorii cu trenul sau cu barca, etc.** Un eveniment special ar putea fi, de asemenea, o reuniune publică cu colectare de bani sau o petiție. Principalul este să găsiți evenimentul potrivit pentru cazul Dvs., la momentul potrivit și cu oamenii potriviți. Rețineți, aceste persoane ar putea fi invitate la evenimente foarte frecvent, de aceea încercați să le oferiți ceva nou!

Ideea inițială vă poate ajuta să câștigați.

Campanie de atragere a fondurilor - Grand Prix "Rătuștele"

Acesta este un eveniment de atragere de fonduri pentru o organizație foarte mică numită IMY (care s-ar traduce *Și noi la fel*), care se ocupă de părinți și copii de vârstă foarte fragedă cu dizabilități grave. Acesta este un subiect dificil de explicat într-o dispoziție pozitivă. Totuși, distracția poate ajuta foarte mult atunci când încercăm să atragem noi potențiali donatori care să susțină această cauză.

Grand Prix "Rătuștele" este o cursă a rătuștelor sălbatice galbene din plastic pe un râu și mai sălbatic. Dvs. veți susține cauza noastră prin faptul că veți cumpăra un număr de start pentru rătușca galbenă care vă va reprezenta în cadrul cursei de o zi. Costul pentru o rătușcă este de 2 euro. De obicei oamenii doresc să susțină mai multe rătuște și să-și creeze propria echipă de cursă. De asemenea, puteți cumpăra o rață mare cu 60 euro, care va purta pe ea logotipul sau numele Dvs. (de obicei companiile folosesc această oportunitate). Dacă rața Dvs. câștigă concursul, Dvs. puteți câștiga premii oferite de sponsori. Evenimentul caritabil este și o întrunire frumoasă pe malul râului a persoanelor care doresc să ajute.

Evenimentul este organizat din anul 2012. În 2013 s-au întrecut 1.400 de rătuște, care au colectat peste 3.000 euro. În 2016, 1715 rătuște mici și 53 rațe mari au adunat o sumă de două ori mai mare – aproape 6000 euro. Cursa este susținută de peste 29 de parteneri, inclusiv câteva fonduri guvernamentale și fundații private și majoritatea companiilor locale. Susținerea lor acoperă majoritatea cheltuielilor pentru eveniment, de aceea donațiile pot merge direct pentru cauza filantropică.

<http://www.pustkacku.cz/>

Când organizați un eveniment, cel mai important lucru este **să aveți o idee bună și o echipă bună de oameni care să o realizeze**. Evident, la eveniment trebuie să vină **personale pe care doriți să le invitați**. Dacă nu aveți **experiență** cu organizarea evenimentelor, nu alegeți un eveniment prea sofisticat pentru început.

Organizarea evenimentelor întotdeauna implică mai mult lucru decât v-ați așteptat.

Ideea este **nu doar de a organiza un eveniment, ci de a genera bani din acesta**. Uneori noi uităm de această regulă și evenimentul ne costă mai mult decât colectăm. Diferența dintre "o cină pentru amici" și "o cină pentru amici, de atragere a fondurilor" poate fi semnificativă. Partea de "căutare a resurselor" de obicei este cel mai dificil de organizat.

Să organizezi un eveniment înseamnă să utilizezi toate metodele de atragere a fondurilor împreună.

Dacă doriți să începeți cu atragerea fondurilor de la persoane, alegeți un eveniment simplu. Este distractiv, nu este foarte riscant și aveți posibilitatea de a vă instrui pe Dvs. și personalul Dvs. în alte metode de atragere a fondurilor. Veți scrie foarte multe scrisori, veți telefona multe persoane, vă veți întâlni cu donatori și le veți solicita bani; veți organiza voluntarii și personalul și veți face planificarea costurilor și a veniturilor. Am putea spune că evenimentul în sine nu reprezintă decât un **mic model al întregului proces de atragere a fondurilor**.

Campanie de atragere a fondurilor -

Licitație caritabilă pentru educația în domeniul mediului

O călătorie pe etape către un eveniment de succes.

Cel mai important lucru care determină succesul unui eveniment este o selectare bună a vizitatorilor. În cazul Terezei, au fost invitați donatori și prieteni ai organizației și posibil prieteni ai acestora, care ar putea fi interesați să devină donatori. Scopul principal al evenimentului a fost de a mulțumi donatorilor recenți și de a atrage noi donatori, precum și de a colecta bani pentru un proiect special dedicat copiilor.

Locul, consumația și catalogul licitației au fost organizate ca fiind cea mai importantă motivație pentru participarea noilor potențiali donatori. Un hotel modern (un donator recent al organizației) a fost rugat să doneze spațiul și produsele pentru consumație pentru o seară, iar mai mulți donatori au fost rugați să doneze produsele lor – cosmetică eco ieftină, cărți și spectacole, produse alimentare bio dar și obiecte de artă – aproximativ 80 de cadouri. Scopul principal era de a atrage majoritatea donatorilor potențiali de la donații mici (50 – 100 euro) până la donații mai mari (200 – 400 euro). Un cadou principal – o statuie a unui sculptor renumit – a fost inclusă pentru a oferi un impact mai mare întregului eveniment. Principalul alocutor, un renumit moderator TV, și moderatorul licitației au fost rugați să-și ofere serviciile gratuit. Toate acestea au trebuit făcute cu 3 luni înainte de eveniment.

Invitațiile au fost distribuite prin intermediul bazei de date Tereza și potențialii donatori selectați (în cea mai mare parte companii care ar putea fi interesate în colaborare). Invitația a fost semnată de directorul organizației și managerul general al hotelului. Persoanelor noi invitația le-a fost distribuită personal și cu o referință de la donatorul recent sau de la partener. Tuturor invitaților li s-a reamintit despre invitație prin telefon. Au fost invitate în jur de 300 de persoane și au venit 80.

Toate detaliile despre eveniment (colectarea cadourilor, pregătirea catalogului, selectarea programului final, pregătirea documentației pentru licitație, etc.) au fost efectuate în luna de dinaintea evenimentului. De fapt, în această perioadă cei mai mulți dintre angajații organizației erau ocupați cu evenimentul. Întreg personalul organizației a fost instruit cu cine să comunice și de cine să se ocupe pe parcursul evenimentului. Acest lucru a fost făcut pentru a se asigura că persoana relevantă se va apropia de donatori – cei recenți și cei potențiali – pentru a discuta interesul și cazurile concrete.

Au fost colectați peste 8000 de euro și 30 de noi donatori au început să susțină organizația.

10 modalități de a spori succesul financiar al evenimentului DVS.:

1. **Repetăți** evenimentul, astfel încât greșelile costisitoare din primul an să se transforme în venituri în următorii ani.
2. **Asigurați că totul va fi donat!!** Materialele, produsele alimentare, publicitatea, echipamentul audio, spațiul și lucrul, toate trebuie donate pentru ca evenimentul să fie eficient.
3. **Începeți de la puțin**, pentru a putea gestiona, **dar faceți-l suficient de atractiv**, astfel încât oamenii să dorească să vină.
4. Începeți să planificați cu de două ori mai mult timp în prealabil decât e nevoie. Dacă considerați că vă vor trebui 3 luni pentru pregătiri, mai bine începeți cu 6 luni înainte.
5. Dacă evenimentul implică costuri prelabile semnificative, **stabiliți un termen limită pentru luarea deciziei finale**. Aceasta este data la care Dvs. mai puteți încă anula evenimentul înainte de a achita costurile cele mai importante sau de a invita cei mai importanți donatori.
6. Utilizați **comercializarea bunurilor** ca o metodă adițională de colectare a fondurilor pentru eveniment.
7. Asigurați-vă că aveți un **stand de comercializare** (un loc/masă unde persoanele pot afla informații, achiziționa unele obiecte, servi ceva, etc.), care are cea mai mare probabilitate de a genera un venit mare.
8. Asigurați-vă că rolul de lider în planificarea și organizarea evenimentului îl are o persoană cu abilități bune de organizare.
9. Planificați să **asigurați și să protejați orice resurse financiare**. Puteți face acest lucru prin instituirea unei proceduri de înregistrare pentru a duce evidența numerarului, instalarea unei cutii de colectare securizate, sau numirea unei persoane responsabile de numerar.
10. Mass media! Mass media!! Mass media!!!

Și o recomandare la final: **Nu uitați să colectați datele de contact ale participanților la eveniment;** în viitor acestea ar putea fi mult mai valoroase decât banii colectați.

Campania de atragere a fondurilor -

Cumpără un alergător!

Aceasta este o campanie de atragere a fondurilor de la semeni, organizată de fundația VIA. Principiul este foarte simplu; oamenii din jurul organizației (angajați, prieteni, donatori) își anunță prietenii despre o competiție de alergare. Ar putea fi participarea la o cursă, la un semi-maraton, alergare pentru a ajunge la timpul exact, etc. Ei își invită prietenii, de obicei prin intermediul instrumentelor online cum ar fi Facebook, emailuri, Twitter, pentru ca aceștia să îi susțină. Fundația VIA a creat o pagină web specială (www.kupsibezce.cz) unde cei interesați își pot susține în mod direct favoritul. Toți banii sunt utilizați pentru o cauză concretă a fundației, în acest caz, de exemplu, banii au mers către susținerea unor comunități mici. După ce persoana susține un alergător favorit, VIA imediat îi mulțumește pentru contribuție.

Această campanie este desfășurată din 2012. În primul an, 13 alergători au atras aproape 4.000 de euro. Venitul a crescut în primii doi ani și apoi s-a stabilizat la nivelul de 8.-9.000 euro. Cel mai reușit an a fost 2016, cu aproape 9.500 euro și 22 de alergători. Campania *Cumpără un alergător* utilizează atragerea fondurilor de la semeni. Aceasta înseamnă că fiecare dintre alergători își organizează propria campanie pentru a aduna contribuții de la contactele sale pentru un scop pe care el l-a stabilit.

Unul dintre alergători a fost Dl. Jan Kroupa: "Campania mea a fost deschisă și emailurile au fost transmise pe 20 martie 2016. Ultima contribuție a fost făcută pe 6 aprilie 2016. De remarcat că o donație a fost făcută pe 4 martie, adică cu două săptămâni înainte de campanie – aceasta a fost făcută de un coleg alergător, deoarece aplicația fusese gata cu mult înainte ca eu să expediez emailurile. [...] Totuși, nimeni nu "găsește" site-ul din întâmplare, doar persoanele pe care le rugați să contribuie și cărora le transmiteți linkul pentru aceasta, sau, mai bine zis, unii dintre ei. Au fost expediate 130 de emailuri personalizate prietenilor, rudelor, colegilor, etc. Cifra țintă inițială de 21.000 coroane cehești/777 euro (1.000 coroane per kilometru de semi-maraton) a fost colectată timp de 24 de ore. O motivație suplimentară a fost anunțată atunci când s-a atins suma de 25.000 coroane/925 euro: "Cine va face ca suma totală să înceapă cu cifra 3, va câștiga o cină, din 3 feluri principale de mâncare pregătită de mine, la mine acasă." Suma finală colectată a fost de 38.200 coroane/1415 euro"

Atragerea fondurilor de la semeni este o metodă care încurajează suporterii Dvs. să colecteze fonduri din numele Dvs. Aceasta este o tehnică puternică care prezintă două avantaje principale:

- **Se bazează pe relațiile existente:** Atragerea fondurilor de la semeni ajută la construirea relațiilor, conectându-vă la rețelele respective ale susținătorilor Dvs. – prietenii, familia și colegii acestora.
- **Sensibilizează în mod natural:** Atunci când suporterii Dvs. vă promovează cauza și atrag fonduri, ei vor începe de la rudele, prietenii și colegii lor. Astfel, ei vor răspândi vestea și vor împărtăși povestea Dvs. cu alții, fapt care va transmite mesajul și misiunea Dvs. către un public nou, în una din cele mai eficiente forme de marketing – “din vorbă-n-vorbă”.

Atragerea fondurilor de la semeni poate avea mai multe forme. Contexte mai frecvente sunt maratoanele și zilele de naștere, însă aproape orice eveniment sau ocazie care poate apropia oamenii reprezintă o modalitate excelentă de a atrage fonduri de la semeni.

Fiți creativ: Campania Dvs. de atragere a fondurilor trebuie să fie distractivă, să implice și să reflecte personalitatea organizației Dvs. nonprofit – posibilitățile sunt nelimitate.

Creați-vă propria platformă: Creați un site online de colectare a fondurilor, care va servi ca platformă centrală pentru activitatea Dvs. de atragere a fondurilor și pentru donatorii Dvs. Anume de la această platformă colecții Dvs. de fonduri pot porni pentru a comunica povestea organizației Dvs. și a sublinia conexiunea dintre povestea lor și a Dvs.

Instruiți susținătorii Dvs.: Un lucru important în atragerea fondurilor de la semeni este că Dvs. vă instruiți echipa de susținători; Dvs. creați planurile de joc și chiar identificați căpitani din rândul echipei Dvs. Ei sunt cei care marchează punctele câștigătoare; Dvs. sunteți acolo pentru a-i ghida și a-i încuraja în acest parcurs. Delegați și abilitați-i oferindu-le sugestii și indicii.

CAMPANIA DE ATRAGERE A MEMBRILOR

Atunci când oamenii participă la evenimentele Dvs., ei ar putea deveni interesați în ceea ce faceți, le este interesant cu Dvs., pot simți și înțelege cauza Dvs., devin mai apropiați de "cercurile" Dvs. **Mentineți interesul lor, motivați-i să își repete contribuția**, expediați-le o scrisoare și solicitați-le să devină membri [prieteni, fani, etc.]. **Există o diferență mare între o persoană pur și simplu și un membru** – membrul va contribui în fiecare an, lună sau săptămână sau cu o altă periodicitate. Contribuția sa mică va deveni mare prin simplul fapt că se va acumula.

Dacă începeți o **campanie de atragere a membrilor**, lucrurile pe care trebuie să le faceți sunt:

1. Să cercetați perspectivele Dvs.

- Au acestea careva caracteristici demografice comune semnificative [vârstă, sex, loc...]?
- Sunt ele implicate în alte organizații [politice, sociale, de binefacere,..]?
- Au acestea careva caracteristici ale stilului de viață [hobbyuri, activități de voluntariat, obiceiuri...]?
- Au ele deja o legătură directă [membri, donatori, abonați, clienți...]?

Pentru a obține răspunsurile la aceste întrebări, trebuie să găsiți metoda potrivită de a-i întreba [ex: focus grupuri, sondaje prin email, sondaje în stradă sau prin telefon]

2. Trebuie să înțelegi cum să ajunghi la perspectivele Dvs.

Diferite persoane sunt sensibile la diferite mijloace publicitare iar costurile pentru acestea variază foarte mult. Cel mai frecvent mijloc sunt probabil "emailurile directe", dar puteți utiliza, și publicitatea în reviste sau ziare, la TV și radio, pliante, Materiale publicitare pe mijloace de transport, telemarketing, campanii din ușă-n ușă, etc.

3. Trebuie să aveți ceva de oferit

Unul dintre elementele cheie ale unei campanii reușite de atragere a membrilor este oferta pe care o faceți potențialilor membri. Avantajele pentru membri pot fi foarte diferite și trebuie să corespundă misiunii organizației. Acestea pot include: *Avantaje informaționale*, cum ar fi buletine informative, *beneficii simbolice* de tipul cardurilor de membru și a scrisorilor de mulțumire, *avantaje de prestigiu*, ca fotografiile și certificate și *avantaje ieftine* - diferite reduceri, carduri de asigurări și carduri de credit.

Faceți o astfel de ofertă "perspectivelor" Dvs., încât acestea să nu o poată refuza.

Acestea sunt întrebările principale pe care trebuie să le adresați pentru a avea succes în inițiativa de atragere a membrilor:

- Ce articol/obiect special vor primi membrii [buletine informative, carduri de membru...]?

- Care vor fi beneficiile de pe urma atragerii sale [bunăvoința, sentimentul de implicare...]?
- Ce avantaje va avea perspectiva dacă el/ea va răspunde acum?
- Este ușor pentru perspectivă ca să răspundă?

Campanie de atragere a fondurilor - Patronul Himalaiei

Aceasta este o campanie de atragere a fondurilor de la membri, organizată de o mică organizație de dezvoltare - Brontosauri v Himalájich. Misiunea sa este de a îmbunătăți nivelul de educație a unei comunități de 3500 de persoane, care locuiește în munți. Ei își implementează programele în colaborare cu școala din satul Mulbekh din India, Micul Tibet. Misiunea campaniei este de a găsi 500 de patroni, de a le face legătura cu comunitatea și de colecta suficiente fonduri pentru a susține dezvoltarea comunității.

Campania a început în 2012 cu 7 patroni; în 2013 au atras 50 de patroni, în 2014 – 150, iar în 2015 – 230 de patroni, colectând împreună până la 50.000 euro anual. Ei planifică să atingă ținta de 500 de patroni până în 2018.

Patronii pot alege nivelul de contribuție. Suma media a donației este 15 euro pe lună; de cele mai deseori se donează 25 euro/lună. Cel mai frecvent patronii sunt recrutați prin intermediul evenimentelor despre viața din Mulbekh, dar și aducând voluntari și donatori interesați direct în Himalaia (ca voluntari în dezvoltarea școlii).

Strategia de comunicare cu membrii este foarte personală și frecventă. Aproape în fiecare lună membrilor le sunt transmise istorii și rezultatele de la școală, imagini. În plus, ei primesc anual de la comunitate un cadou făcut manual. De asemenea, Patronii Himalaiei au acces privilegiat la evenimentele organizației, cum ar fi întâlniri cu Dalai Lama, gătitirea bucatelor cu tibetani sau ore de meditație.

<http://www.brontosaurivhimalajich.cz/himalajsky-patron>

FĂȚĂ-N FĂȚĂ

Acum pășim în cel de-al patrulea nivel al piramidei de atragere a fondurilor, și ultimul din acest manual. Arta comunicării "față-n față" este foarte puternică și dacă înveți cum să o faci, atunci ți se deschid și toate celelalte nivele de atragere a fondurilor.

Este necesar să solicitați persoanei potrivite la momentul potrivit suma potrivită de bani pentru scopul potrivit, în modul potrivit.

Dvs. vă aflați față-n față cu potențialul donator și dispuneți de timp limitat pentru a-l convinge să vă susțină organizația. Dvs. personal reprezentați un element cheie în întreg procesul de asigurare a unei donații. Donatorul vă va identifica cu proiectul pe care trebuie să îl susțină.

Dvs. personal sunteți garantul succesului proiectului.

Trebuie să și simțiți ceea ce spuneți. Pretinsul interes și apreciere este ipotetic și, pe de altă parte, servilitatea poate dăuna chiar și celui mai bun proiect din lume. La negocieri fiți Dvs. înșivă. Este bine să fie respectate normele de conduită socială obișnuite în cadrul acestui gen de întruniri: salutul, zâmbetul, atitudine agreabilă, înțelegătoare.

Conversația Dvs. ar trebui să urmeze acest model:

1. Deschiderea

Pentru început, Dvs. și potențialul donator trebuie să încercați să fiți pe cât de relaxați posibil. Discutați despre timpul de afară, familie, vacanță, și orice alte lucruri obișnuite. De ce aveți nevoie Dvs. este ca donatorul să dorească să vă asculte. Sustrageți-i mintea de la problemele la care se gândea până la venirea Dvs. Totuși, nu exagerați cu glumele sau cu bârfele inutile, pentru că astfel riscați să pierdeți scopul acestei întruniri.

2. Prestația

Dacă nu ați întâlnit anterior donatorul, sau dacă acesta cunoaște despre activitățile Dvs. doar tangențial, prezentați-i organizația și scopul vizitei. La această etapă donatorul nu va dori să vă asculte prea mult timp, deci încercați să fiți pe cât de **scurt, exact și convingător** posibil. Este recomandabil ca această etapă a prezentării să se limiteze la nu mai mult de 3 minute.

Nu încercați să explicați totul deodată, lăsați spațiu [și timp] donatorului pentru întrebări.

Nu încercați să impuneți opiniile Dvs. donatorului ci doar subliniați problema și discutați împreună.

3. Stil liber

La această etapă a negocierilor este necesar să încercați să mențineți interesul donatorului.

Adresați întrebările și permiteți-i și donatorului să facă același lucru.

Nu adresați întrebări de tip închis (cu răspunsul "da/nu"), ci alegeți mai degrabă întrebări de tip deschis, de genul "Ce credeți despre...?". Arătați-i că doriți să discutați întrebări mai dificile despre situația financiară a organizației, membri, specialiștii, etc. Nu vă apărați; nu treceți cu vederea punctele slabe ale organizației. Dacă veți oferi informații adecvate donatorului, îl veți ajuta să decidă dacă să susțină sau nu organizația Dvs.

Cu cât mai mult discută potențialul donator, cu cât mai multe întrebări, cu atât mai mare este posibilitatea că vă va oferi bani.

Dacă reușiți să-l faceți pe donator să vorbească, veți putea descoperi mai ușor de ce ezită să contribuie financiar, ce nu îi este clar, de ce este interesat cel mai mult?

Susțineți impresia donatorului că el este co-creatorul proiectului Dvs.

Chiar dacă vă spune ceva ce deja cunoașteți, nu trebuie să îi comunicați acest lucru imediat. Dacă el vine cu o idee absolut nouă despre cum vă puteți îmbunătăți activitățile, ar trebui să țineți cont de ea în mod serios.

4. Intermezzo

După o scurtă discuție, este necesar să luați inițiativa și să rezumați programul Dvs. Descrieți-l din nou, pe scurt, și menționați de ce veți avea nevoie pentru a-l realiza. Acum este momentul să prezentați bugetul, planurile și sarcinile detaliat. În faza precedentă a discuției ați vorbit despre organizația sau proiectul Dvs. în general, iar la această fază trebuie să **vorbiți despre proiectul concret pe care doriți ca donatorul să îl susțină.**

Selectați câteva subiecte ale proiectului pentru care căutați susținere. Nu împiedicați donatorul să se exprime, fiți flexibil și încercați să percepeți personal ce aude donatorul. **Obiectivul acestei faze este de a aduce atenția donatorului la solicitarea Dvs.**

5. Atac

Ultima fază a prezentării începe în momentul în care donatorul își exprimă dorința de a vorbi despre o contribuție. S-ar putea să vă întrebe "Ce așteptați de la mine?", sau va fi mai politicoasă și va întreba "Cum vă pot fi de ajutor?". Dar s-ar putea ca el/ea să nu spună nimic, iar timpul prezentării Dvs. să ajungă la final trecând peste această fază importantă, deoarece Dvs. ați pierdut momentul potrivit.

Priviți donatorul direct în ochi și solicitați-i o contribuție. Dvs. aveți dreptul la aceasta, organizația Dvs. merită o contribuție. Donatorul se așteaptă la această întrebare și îi este la fel de frică de ea, ca și Dvs.

SĂ ȚI SE CEARĂ NU ESTE MAI UȘOR DECÂT SĂ CERI
Solicitați o sumă concretă!!!
Solicitați pentru un obiect(e) sau un program(e) concret!!!
Dar cel mai important – SOLICITAȚI!!!

Există multe exemple care demonstrează că chiar și pentru specialiștii cu experiență această fază a procesului de atragere a fondurilor este cea mai dificilă. Nu solicitați întotdeauna bani. Un donator ar putea să vă ofere și echipament sau servicii, vă poate oferi un împrumut, poate adera la clubul Dvs. și achita cotizația de membru.

Dacă donatorul spune da, tot ce trebuie să faceți este să conveniți asupra sumei contribuției și cum va fi oferită aceasta. Un adevărat profesionist în domeniul atragerii fondurilor poate prezenta documentele, stabilind o bază legală pentru cooperare, să încheie un acord cu donatorul și să stabilească graficul corespunzător.

Dacă donatorul spune posibil, sau sugerează că ar dori, încercați să reveniți la etapa a doua și oferiți-i donatorului posibilitatea de a adresa întrebări sau întrebați când l-ați putea telefona sau vizita din nou și ce fel de informații îi puteți oferi în continuare pentru a-l ajuta să ia decizii.

Dacă donatorul spune nu acum, fără a vă sugera când să îl contactați, contactați-l din nou peste șase luni. Acest răspuns, în diferite variații, este deseori auzit. Donatorul nu are bani disponibili, fluxul său de numerar ar putea fi sezonier, sau ar putea avea nevoie de acordul altor persoane. Acest răspuns ar mai putea însemna că donatorul nu vă poate refuza, dar nu dorește să vă susțină. Nu vă antagonizați și nu vă supărați pe astfel de decizii.

Să dai nu este ușor dar să refuzi să ajuți este și mai greu.

Nu atât de des auziți un NU categoric. Acest lucru nu trebuie să vă afecteze negativ. Donatorul are dreptul să refuze să ofere o contribuție sau bani cash. Totuși, primul refuz nu neapărat este final. Mai încercați o dată. Doar după al treilea refuz este recomandabil să puneți punct încercărilor Dvs., într-un mod elegant.

Ascultați cu grijă de ce donatorul refuză să vă susțină. Motivele pot fi adesea ne semnificative. Nu luați refuzul ca ceva personal, dar analizați dacă în acest moment Dvs. erați persoana potrivită pentru a solicita banii.

6. Plecarea

Fie că donatorul vă susține, ezită sau refuză categoric, nu uitați să faceți schimb de informații de contact cu el, să stabiliți o următoare întâlnire sau să îi amintiți despre un eveniment unde v-ați putea întâlni. Promiteți-i donatorului să îl informați regulat despre activitățile Dvs. și respectați această promisiune! Și, evident MULȚUMIȚI-I! Nu doar pentru contribuție, pentru interes și atenție, dar și pentru timpul petrecut cu Dvs. **Aici sentimentele Dvs. adevărate vor fi mai importante decât cuvintele.**

7. Ce urmează

În decurs de două zile de la întâlnire, expediați-i donatorului a scrisoare scurtă, mulțumindu-i pentru timpul acordat și eventual pentru donația pe care a promis-o. Informați donatorul despre activitățile Dvs. Asigurați-vă că îl invitați la evenimentele pe care le desfășoară organizația Dvs.

Așa cum Dvs. aveți nevoie de un donator, donatorul trebuie să realizeze că și el are nevoie de Dvs.

Nu uitați să promovați donatorii Dvs., cu condiția că ei sunt interesați în aceasta. Celor mai mulți donatori le place să vadă numele lor în locuri, cu ocazii și la evenimente importante. Respectați dorința donatorului dacă acesta dorește să rămână anonim. Respectați ceea ce ați convenit cu donatorul. Sunteți obligat să cheltuiți fondurile oferite așa cum ați convenit cu el. **Promisiunea Dvs. trebuie să fie legământul Dvs.**

REȚETA UNEI CAMPANII REUȘITE DE ATRAGERE A FONDURILOR

Ingrediente:

cu cât mai multe aveți, cu atât mai multe lucruri puteți reuși

1. Un consiliu/lideri puternici, eficienți și dedicați ai organizației Dvs.

Ei dedică timp organizației, comunicând altora despre misiune și program, recrutând noi susținători pentru organizație și stabilind direcția organizației pe termen lung.

2. Bază largă a suporterilor și donatorilor recenți

Este suficient de largă pentru a dezvolta în continuare programul Dvs. și procesul de atragere a fondurilor, sunt semnificativi pentru liderii comunității și acordă suficient sprijin încât să se poată identifica clar cu susținătorii Dvs.

3. Personal puternic, eficient și dedicat pentru a implica voluntari

Personal instruit și cu experiență, cu scopuri, obiective, grafice clare și modalități de a evalua și a îmbunătăți progresul, căutând noi modalități de a introduce elemente distractive în procesul de lucru. Echipa trebuie să fie gestionată de un Director Executiv eficient, care să reprezinte organizația atât la serviciu cât și în afara acestuia.

4. Program relevant, eficient și ușor de înțeles

Un program care a fost elaborat în baza unei analize serioase a modalităților de promovare a misiunii, care să fie clar și ușor de comunicat și să producă rezultate regulate și vizibile care demonstrează eficiența.

5. Comunicare eficientă pentru atragerea fondurilor

Comunicarea regulată despre activități, rezultate, necesități și oportunități către susținătorii Dvs., între membrii consiliului, a personalului, a comitetelor, voluntari și membri, și utilizarea regulată a mijloacelor de informare în masă pentru a comunica cu publicul larg.

6. Buget realist

Realizabil din punct de vedere a venitului și cu cheltuieli suficiente pentru a putea realiza programul propus, și realist în sensul că să existe suficiente oportunități, experiență și lideri pentru a-l crește.

7. Spirit de bucurie și entuziasm în rândul membrilor consiliului, a personalului și a voluntarilor

Convingerea generală în cadrul organizației că aceasta se mișcă înainte spre scopurile propuse.

Procedura de gătire pentru o campanie reușită de atragere a fondurilor:

- a) Stabiliți un scop general pentru atragerea fondurilor – suma financiară pentru activitatea/proiectul pentru care este necesar să atrageți fonduri. Dacă scopul este prea mare sau timpul de realizare pare prea lung, divizați scopul în scopuri mai mici (arătând progresul financiar al campaniei pas cu pas).
- b) Identificați liderii și persoanele care să ofere susținere în cadrul campaniei. Aveți grijă ca echipa selectată să aibă timp suficient pentru atragerea fondurilor. Dacă nu este suficient timp, nu vor fi colectați bani.
- c) Identificați cauza pentru care se colectează bani și donatorii potențiali pentru campanie. Grupați donatorii pentru a le putea solicita sume adecvate, în modul corespunzător. Utilizați o bază de date relevantă pentru a vă asigura că nu veți comite greșeli în comunicările ulterioare.
- d) Identificați metodele adecvate de atragere a fondurilor pentru campanie și pentru grupul țintă de donatori. Testați metodele cu un focus grup selectat de donatori înainte de a le implementa pe larg.
- e) Identificați resursele necesare pentru atragerea fondurilor, inclusiv costurile financiare, voluntarii necesari și alte resurse necesare.
- f) Elaborați un grafic realist pentru campanie. Indicați timpul necesar pentru sub-scopuri și includeți-le în grafic ca termene importante.
- g) Includeți celebrarea frecventă a realizărilor, pentru a le mulțumi și a aduce recunoștința persoanelor care v-au ajutat și pentru a evalua rezultatele eforturilor.

Bucurați-vă de rezultat! Iar dacă acesta nu iese perfect din prima, nu vă faceți griji. Pentru a găti orice bucate este nevoie de practică.