

Fundraising

Teoria i praktyka

Fundraising

Teoria i praktyka

Kraków 2014

Zespół autorów:

Aleksandra Aleksandrowicz, Karolina Chojko-Bartoszka, Paulina Kasperska, Szczepan Kasiński, Robert Kawałko, Dominika Langer-Gniłka, Jerzy Mika (red), Marek Ostafil, Magdalena Pawlak, Zyta Rabka, Michał Rżysko, Magdalena Szczudło,

Zdjęcia: archiwum PSF

Projekt okładki: Artur Falkowski

Projekt dofinansowany ze środków
Programu Operacyjnego Funduszu Inicjatyw Obywatelskich



ISBN 978-83-92876-5-0

Skład i druk:

Wydawnictwo i Drukarnia Świętego Krzyża

45-007 Opole, ul. Katedralna 6

Tel. 77 44 17 140, e-mail: sekretariat@wydawnictwo.opole.pl

Sklep internetowy: www.wydawnictwo.opole.pl

Drukarnia: www.drukujunas.eu

Spis treści

Wstęp	7
MAGDALENA SZCZUDŁO, JERZY MIKA	
Dlaczego Fundraising?	11
ROBERT KAWAŁKO	
Jak to się zaczęło, czyli początki PSF	17
JERZY MIKA	
Często zadawane pytania	23
ROBERT KAWAŁKO	
Jak zbudować fundraising w organizacji.	29
PAULINA KASPERSKA, KAROLINA CHOJKA BARTOSZKO	
Finansowanie działalności hospicyjnej – praca z darczyńcami	59
MAGDALENA PAWLAK	
Dużo darczyńców indywidualnych i kampanie – jak zorganizować mechanizm finansujący działalność?	79
SZCZEPAN KASIŃSKI	
Komunikacja z wieloma darczyńcami poprzez kampanie. Stosowanie zaawansowanych narzędzi w Fundraisingu w pracy polskich organizacji pozarządowych	115
ZYTA RABKA	
Nowe technologie w fundraisingu	137
MICHAŁ RŻYSKO	
Kampanie społeczne w służbie fundraisingu	161
ALEKSANDRA ALEKSANDROWICZ	
„Jeden człowiek może uczynić mnóstwo fantastycznych rzeczy” - o Darczyńcach i Podopiecznych Programu Skrzydła, czyli jak pozyskują fundusze organizacje katolickie?	185
DOMINIKA LANGER-GNIŁKA, ZYTA RABKA	
Przygoda z Fundraisingiem	209
MAREK OSTAFIL, JERZY MIKA	
Zbiórki publiczne w Europie	217
JERZY MIKA	
Narzędziownia	225

Międzynarodowa Deklaracja Zasad Etycznych w Fundraisingu	257
Deklaracja Etyczna Fundraisingu	263
OPRAC. JERZY MIKA	
Na ile organizacja jest zdolna do fundraisingu?	269
OPRAC. ROBERT KAWAŁKO	
Sprawdź się czy jesteś prawdziwym fundraiserem?.....	271
OPRAC. JERZY MIKA	
Ile zarabiasz fundraiserze?	273
OPRAC. PAULINA KASPERSKA	
Umowa o pracę.....	275
Opis stanowiska pracy.....	281
Plan kampanii fundraisingowej.....	283
Umowa darowizny z poleceniem	285

WSTĘP

W efekcie swego młodego wieku polski fundraising jest bardzo zróżnicowany i taką też książkę oddajemy dziś w ręce Czytelnika. Kiedy zaczynaliśmy kilka lat temu pracę na rzecz popularyzacji fundraisingu, zdawaliśmy sobie sprawę, że jest wiele osób starających się realizować tę ideę i naszym najważniejszym zadaniem jest ich integracja oraz wspieranie wiedzą i najlepszymi praktykami. I tak organizowaliśmy konferencje i szkolenia, zapisujemy kolejne osoby do PSF, z radością witamy każdą etyczną inicjatywę w tym obszarze. Starania o wiedzę są pierwszorzędnym zadaniem. Wydaliśmy już kilka pozycji broszurowych oraz czasopismo. Przyszedł czas na głębszą refleksję. Podręcznik to jest wyzwanie. Jednak próba usystematyzowania wiedzy jest wciąż jeszcze skazana na niepełność. Pod kierunkiem trenerów PSF zostało przeprowadzonych ponad 150 kampanii fundraisingowych, ale z każdą z nich odnajdujemy przekonanie o ogromnej dynamice procesów społecznych w dziedzinie fundraisingu. To rwąca rzeka! Tu nic nie stoi w miejscu. Zaczynając projekt w ramach Funduszu Inicjatyw Obywatelskich wydawało się, że część wiedzy jest poskładana, kończąc widzimy, jak wiele jeszcze wciąż wymaga opisanie i poukładania, jak wiele się zdarzyło i jak bardzo jesteśmy dalej.

Ta książka jest więc w drodze! A może bardziej w nurcie ogromnych zmian, jakie wykonują fundraiserzy w swoich organizacjach, by pomagać i umożliwić darczyńcom wspieranie potrzebujących. Aby ludzie w organizacji pracowali skuteczniej i sprawniej dla dobra społecznego. Dobro przynagla nas do działania!

Zawarte tu teksty powstały jako opis rzeczywistości lub jej porządkowanie w jakąś formę teorii. To jednak nie wystarcza. Teoria woła przykładów. Same przykłady są tylko wskazówką. Szukając wiedzy w Europie i na całym świecie – PSF jest stale w wielu miejscach spotkań fundraiserów. Utwierdzamy się w przekonaniu, że najlepsza wiedza to ta, wynikająca ze spotkania z drugim człowiekiem. Zespół autorów to ludzie otwarci na wszelkie uwagi i opinie. Mamy nadzieję, że każda próba refleksowania wiedzy i umiejętności rozszerzy krąg zainteresowanych i wzmocni nasze środowisko.

Proszę więc o przyjęcie tej książki jak zaproszenia do poznawania się wzajemnie, do kontaktu i wymiany myśli, korzystania z doświadczeń i dzielenia się wiedzą. Każde działanie jest inne, bo ma innych darczyńców i innych podopiecznych. Dlatego uczenie się od siebie jest ekscytujące i bezpieczne! Trafiamy jeszcze na nieufność organizacji chroniących swoje tajemnice, mamy jednak nadzieję, że to minie.

„Fundraising. Teoria i praktyka” to kolejna odsłona doświadczenia i wiedzy. To książka dla tych, co chcą zmieniać świat. Tę książkę wciąż piszemy i zapraszamy do współautorstwa.

Zapraszamy do PSF!

Dostarczycielom relacji i pieniędzy, wiedzy, umiejętności,
pracy, życzliwości, troski, uśmiechów i radości

Dziękujemy
Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu

Magdalena Szczudło

Jerzy Mika

DLACZEGO FUNDRAISING?

Idea filantropii jest obecna na całym świecie. Polskie społeczeństwo jest jednak po wielu latach formalnego i ideologicznego niewolenia mało charytatywne na tle społeczeństw świata. Obrazem tego stwierdzenia są dane Światowego Indeksu Dobroczynności (World Giving Index) opublikowane 3 grudnia 2013 r. Agencja Gallupa sprawdza dzięki Indeksowi zachowania dobroczynne w 160 krajach. Ankieterzy zadają w badaniu trzy pytania: (1) „Czy w ostatnim miesiącu przekazał Pan/Pani pieniądze na cele dobroczynne (2), zaangażował się w pracę społeczną organizacji pozarządowej (3), pomógł obcej osobie?”. W 2013 roku listę najbardziej charytatywnych krajów otwierają Stany Zjednoczone, następnie Kanada i Birma (Myanmar). W Europie najwięcej zachowań filantropijnych zanotowano w Irlandii, Wielkiej Brytanii i Holandii. Polska jest w Indeksie na 84. miejscu i otwiera grupę państw z Europy Centralnej i Wschodniej, które pomagają relatywnie mało. Mniej filantropijni od Polaków są Czesi i Łotysze, bardziej – Węgrzy, Słowenci i cała Europa Zachodnia. Według Gallupa Polacy najchętniej okazują pomoc osobie, której nie znają – zrobiło tak 37% zapytanych. Mniej osób wsparło finansowo cele charytatywne (32%), najmniejszy odsetek zaangażował się w wolontariat (12%). Porównywalnie w Stanach Zjednoczonych obcej osobie pomogło 77% osób, pieniądze przekazało 62%, a w pracę społeczną w ciągu jednego miesiąca włączyło się 45% ankietowanych. Dane światowe dotyczące Polski potwierdzają krajowe instytucje badawcze: wynik badania sondażowego realizowanego przez SMG/KRC na zlecenie Stowarzyszenia Klon/Jawor pokazują, że odsetek osób, które przekazały organizacjom pozarządowym środki finansowe lub dary rzeczowe w 2013 roku – wyłączając „jednorazowych filantropów wpłacających na Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy” – to

34%. Co więcej, przychody organizacji w Polsce z tytułu darowizn od osób indywidualnych, które stanowią zaledwie 3% przychodów, spadły w ostatnich latach aż o 9%. Jak donosiło Stowarzyszenie Klon/Jawor na początku 2013 roku w raporcie „Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych 2013”: w 2010 z datków indywidualnych korzystała ponad 1/3 organizacji (37%), a w 2012 roku już tylko 29%. Mniej popularne stały się także darowizny od firm i instytucji (z 34% w roku 2009 do 30% w roku 2012).

Jest wiele przyczyn takiego stanu rzeczy i wiele opinii eksperckich w tym temacie. Z jednej strony, społeczeństwo polskie nadal jest bierne społecznie, bo odziedziczyło takie wzory, Polacy nadal sobie nie ufają, co potwierdza Diagnoza Społeczna 2013 – tylko 14% Polaków ufa innym. Z drugiej strony polskie organizacje pozarządowe, uzależnione są od grantów i dotacji („Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych 2013” – dotacje publiczne stanowią 57% budżetu) i z trudem podejmują działania w obszarze budowania fundraisingu we własnej organizacji. O trudnościach związanych z procesem fundraisingowym świadczą ww. dane.

Portal ngo.pl w odniesieniu do wyników Indeksu, zapytał ekspertów III sektora, jakie są nadzieje na poprawę stanu dobroczynności w Polsce:

Magdalena Pękacka (Forum Darczyńców): „Mam nadzieję, że zmiana ustawy o zbiórkach publicznych będzie pierwszym krokiem do pobudzenia filantropii. Mam nadzieję, że zmiana przepisów o zbiórkach zachęci organizacje do korzystania z tych prostych narzędzi pozyskiwania funduszy, jak SMS, darowizny on-line, czy polecenia zapłaty. Wydaje mi się także, że zamiast wkładać energię w starania o „1%”, organizacje powinny ją inwestować w długofalowe relacje z darczyńcami. Z pewnością ważna jest też przejrzystość i komunikowanie rezultatów działań, które mogą przekonać potencjalnych darczyńców do wsparcia działalności organizacji”.

Tomasz Schimanek (Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce): „Warto rozwijać nowe trendy i formy działań na rzecz dobra wspólnego, takie jak ruchy miejskie czy sąsiedzkie, e-wolontariat czy też finansowanie społecznościowe (crowdfunding)”.

Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu potwierdza te opinie, jednak sukces filantropijny nie jest związany tylko i wyłącznie ze stosowaniem metod fundraisingowych. Fundraising jest procesem, który opiera się na zaufaniu

i trwałych relacjach z otoczeniem, darczyńcami. Aby odnieść sukces w fundraisingu, należy umieć to budować, a nie tylko umieć stosować narzędzia fundraisingowe, jak np. zbiórki publiczne. Zbudowanie organizacji dobrze zarządzanej, transparentnej, z misją, wizją i poważnymi strategicznymi celami, powinno być połączone z właściwym doбором metod i narzędzi fundraisingowych, aby organizacja trwale pozyskiwała darczyńców i sponsorów. Tej wiedzy polskim organizacjom, od lat uzależnianym od grantów publicznych, brakuje lub jest ona nieusystematyzowana. Polskie organizacje pozarządowe wykazują duże zainteresowanie działaniami edukacyjnymi w zakresie rozwoju fundraisingu i filantropii, uczestniczą w szkoleniach, konferencjach z tego tematu, organizowanych przez PSF. W Polsce działają też organizacje, które mają duże doświadczenie w tym zakresie, jak np.: PAH, Fundacja Anny Dymnej „Mimo wszystko”, SOS Wioski Dziecięce, Fundacja Mamy i Taty.

PSF stara się odpowiadać na potrzeby III sektora w tym zakresie. I jest otwarte na inne sektory. Najważniejsze pola aktywności PSF to: integracja środowiska fundraiserów w Polsce, wypracowywanie w procesie społecznym i propagowanie standardów etycznych w działalności fundraisingowej, edukacja w zakresie fundraisingu.

PSF to ponad 300 osób z 200 NGO, prowadzi i organizuje projekty edukacyjne, szkoleniowe, promuje kampanie fundraisingowe innych NGO. Na podstawie analizy deask reserch ww. danych dotyczących stanu polskiej filantropii, jak również własnych doświadczeń z projektów rozwoju fundraisingu i filantropii z ostatnich 5 lat wynika, że organizacjom pozarządowym, uzależnionym od grantów, brakuje wiedzy i umiejętności związanych z fundraisingiem: nie wiedzą, jak budować zaufanie społeczne, jak zarządzać organizacją w przejrzysty sposób, jak wyznaczać cele fundraisingowe, jak dobrać metody fundraisingowe do celów, jak podtrzymywać zaufanie darczyńców, jak budować oferty sponsorskie, jak korzystać z dobrych praktyk fundraisingowych wypracowanych przez inne NGO. Polskie NGO potrzebują też współpracy, wymiany informacji i doświadczeń w zakresie fundraisingu, dyskusji wewnątrzsektorowej, która stymuluje i inspirowe do nowoczesnych rozwiązań w organizacjach, podnoszących ich potencjał w zakresie fundraisingu. Te problemy są przyczyną niskiego potencjału organizacji pozarządowych w Polsce w zakresie

fundraisingu. Skutki tego problemu przekładają się na kondycję finansową organizacji – spadek wpłat indywidualnych, niechęć sponsorów do współpracy, ale też na zachowania Polaków – pogłębiającą się niechęć do filantropii i roszczeniowość w stosunku do NGO, które jeżeli realizują działania z pieniędzy publicznych, to są zobowiązane obywatelom dostarczać określonych usług bezpłatnie.

Za nami wiele działań. Zainwestowaliśmy w fundraising tysiące godzin pracy. Zmieniamy świat i zmieniamy postawy osób w organizacjach jak i tych, którzy mogą stać się ich darczyńcami. To wielkie wyzwanie.

Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu to:

Integracja zawodowa fundraiserów w Polsce. Uczymy tego zawodu na 300-godzinnym profesjonalnym kursie. Jego przebieg zakłada 100 godzin teorii i 200 godzin praktyki, w czasie których uczestnik przeprowadza kampanię fundraisingową i aby uzyskać certyfikat, musi zebrać dla swojej organizacji przynajmniej tyle, ile kosztował kurs. To zapewnia zwrot dla organizacji kosztów kursu. Uczestnicy najczęściej zbierają wielokrotność tej kwoty.

Zrzeszamy fundraiserów. Spotykamy się co roku na walnym zebraniu oraz w czasie organizowanej przez PSF Międzynarodowej Konferencji Fundraisingu. To tam przyjeżdżają wykładowcy z całego świata, dostarczając aktualnej wiedzy i refleksji o pracy fundraiserów w USA, Anglii Argentynie, Francji, Niemiec, Węgier, Kanady i innych krajów.

Jesteśmy członkiem Europejskiego Stowarzyszenia Fundraisingu oraz współpracujemy z Amerykańską Organizacją Fundraiserów AFP.

Popularyzujemy fundraising i wiedzę o jego stosowaniu. Warszawa, Poznań, Gdańsk, Olsztyn, Lublin, Kraków, Katowice, Opole, Wrocław, Zielona Góra, Szczecin to tylko przykłady miast, w których odbyły się spotkania Klubów Fundraiserów. W dobrej atmosferze członkowie PSF dzielą się wiedzą i rozmawiają o pracy organizacji, darczyńcach i możliwościach działania. Każdy może przyjść na spotkanie klubu, posłuchać lub opowiedzieć, czasem poradzić się, czasem samemu doradzić i podzielić się własnym doświadczeniem.

Organizujemy wizyty studyjne i seminaria w organizacjach. Udostępniamy wiedzę o tajnikach usług firm marketingowych przydatnych w fundraisingu. Z pomocą partnerów biznesowych szerzymy ideę dobroczynności.

Edukujemy. Organizujemy szkolenia i dostarczamy wiedzy do prowadzonych projektów przez inne organizacje. Konsultujemy dotowane programy i uczestniczymy w nich. Prowadzimy własne i uczestniczymy w innych konferencjach, seminariach – miejscach, gdzie uczą się osoby zaangażowane w zmianę polskich organizacji.

Organizujemy Konferencje: „Fundusze dla Sportu” i seminaria branżowe kultury, religii, ochrony zdrowia i rehabilitacji, edukacji i nauki oraz dziedzictwa narodowego.

Doradzamy. Wspieramy organizacje profesjonalnym i wolontaryjnym doradztwem zawodowym – fundraisingowym oraz związanym z zarządzaniem organizacją. W gronie doradców mamy specjalistów od PR, Kampanii społecznych, finansów, promocji i marketingu, komunikacji, diagnozy organizacji i zmiany. Trenerów i praktyków zawodu.

Rozwiązujemy problemy i podejmujemy interwencje. Asystujemy przy wprowadzaniu zmian w zarządzaniu, budowie działów rozwoju, organizacji procesów fundraisingowych.

Tworzymy system networkingu osób działających w organizacjach pozarządowych w zakresie fundraisingu, poprzez rozwój stałych klubów fundraisera, forum dyskusji, tworzenia koalicji branżowych,

Zarówno NGO, jak i fundraiserzy niechętnie chcą się dzielić wiedzą w zakresie fundraisingu z obawy o przejęcie ich pomysłów przez innych. Jest to podejście konkurencyjne i dlatego też tak mało w Polsce profesjonalnych materiałów nt. fundraisingu. Metoda zapobiegania temu ryzyku, to przede wszystkim współpraca z fundriserami, którzy rozumieją potrzebę rozpowszechniania wiedzy, bo nawet jeżeli zostanie ona wykorzystana przez konkurencję, to konkurencja zmusza do szukania nowych innowacyjnych rozwiązań, a dzięki temu fundraising i filantropia mogą się rozwijać. Przekonujemy, że rozwój fundraisingu wymaga stymulowania i nowych inicjatyw, szukania nowatorskich rozwiązań, a do tego można dojść poprzez dzielenie się wiedzą.

Popularyzujemy i wprowadzamy zasady etyki zawodowej! Bliskie relacje PSF z EFA przyczyniły się do znacznej profesjonalizacji zawodu fundraisera w Polsce. Wyrazem tego jest pierwsza w Polsce Deklaracja Etyczna Fundraisingu, która została przyjęta przez przedstawicieli polskich organizacji pozarządowych w dniu 14 października 2011 r. w Warszawie.

Zapraszamy do PSF wszystkich chcących zmieniać świat!

Robert Kawałko

Inicjator powstania Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu

Kraków 2014

JAK TO SIĘ ZACZEŁO, CZYLI POCZĄTKI PSF

Był początek 2005 roku, gdy odwiedzając Martę Foryś w jej biurze na Akademii Górniczo-Hutniczej wspomniałem jej o I Kongresie Fundraisingu w Mexico City, który miał się odbyć w lutym. Półzartem powiedziałem wtedy: „Dobrze byłoby tam pojechać, bo na pewno będzie ciekawie”. Marta – do dziś nie wiem dlaczego – wzięła to jednak na poważnie i po kilku dniach zadzwoniła: „Przekonałam rektora i mam już bilet. A Ty?” Nie będę tu opisywał, ile trudu włożyłem w to, żeby po kilku dniach powiedzieć: „Ja też.” Dość powiedzieć, że polecieliśmy tam oboje, także dzięki pomocy organizatorów, to jeszcze Paulette Maehara, ówczesna szefowa amerykańskiej Association of Fundraising Professionals przyznała nam stypendia zwalniające nas z opłat za udział. I tak doszło w Meksyku do spotkania, które miało zmienić tak wiele! Po raz pierwszy Polacy rozmawiali o fundraisingu z najważniejszymi postaciami tej profesji z USA, Wielkiej Brytanii i innych krajów. Już wtedy, zafascynowani tym, co zobaczyliśmy i usłyszeliśmy na meksykańskim kongresie, złożyliśmy im obietnicę, że niebawem powstanie nasza własna narodowa organizacja, która zbuduje w Polsce fundraising.

28 stycznia 2006 roku ta obietnica została spełniona, choć wielu mówiło wtedy, że ta inicjatywa jest co najmniej o 5 lat za wczesna. Tego dnia w Warszawie przy Chmielnej 15 spotkało się 18 założycieli Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu. W większości byli to przedstawiciele zaproszeni spośród organizacji nagrodzonych w konkursie Pro Publico Bono.

Statut, napisany w noc przed zebraniem, został przyjęty niemal bez zmian. Jedynym punktem, który wzbudził niemałe emocje była nazwa nowej organizacji. Półgodzinna dyskusja zmierzała w stronę znalezienia jakiegoś innego, polskiego

słowa, które mogłoby określić nasz cel istnienia. Jednak Dariusz Karłowicz powiedział wtedy dobitnie: „To ta organizacja, która będzie mieć fundraising w nazwie, będzie najbardziej liczyć się na tym polu. Powinniśmy nazywać się Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu!” (PSF). Potem już było łatwiej: podpisy pod aktem założycielskim, wspólne zdjęcie i... pierwsza wyprawa po pieniądze! Dosłownie kwadrans po walnym zebraniu już dzwoniliśmy do drzwi Ambasady Stanów Zjednoczonych. W końcu to od Amerykanów zaraziliśmy się wirusem fundraisingu, więc wracamy do epicentrum.



Żołężyciele PSF na pierwszym spotkaniu 28 stycznia 2006 roku w Warszawie. Od lewej siedzą: Łucja Bielec, Izabela Dzieduszycka, Agata Kościelna; od lewej stoją: Jan Renes, ks. Wojciech Żmudziński SJ, Marta Foryś, Anna Stasiek, Marta Oleksa, Dariusz Karłowicz, Joanna Paciorek, Alina Kozińska-Bałdyga, Marcin Węc, Małgorzata Wojdak, Robert Kawałko

Pani Hilary Renner, ówczesna konsul ds. kultury, przyjęła nas uprzejmie i cierpliwie słuchała, gdy opowiadaliśmy jej o właśnie założonej organizacji. „A więc chcecie zachęcać amerykańskie firmy, żeby dawały pieniądze polskim organizacjom?” – spytała. „Ależ nie!” – odpowiedziałem. „Chcemy zachęcać wszystkich Polaków do dzielenia się z potrzebującymi”. „Nie macie szans” – odparła. „Przecież to oznacza zmianę mentalności, zwyczajów, prawie wszystkiego. Ale... pomogę wam. Wypełnijcie ten wniosek i zobaczymy, co da się zrobić”.

Nasza prośba przyniosła niebawem pierwszą darowiznę: 3000 dolarów. Wydałiśmy je na pierwszą konferencję fundraisingu, która odbyła się wiosną 2007 roku w Krakowie. Ale o wiele ważniejsze były relacje z ekipą ambasady i później też konsulatu w Krakowie, bo przerodziły się w obustronną sympatię i trwają do dziś.

Na I konferencję przybyli goście z USA i Europy. Sesje prowadzili, między innymi, Anna Dymna, Andrew Watt i prezeska Europejskiego Stowarzyszenia Fundraisingu, Marita Haibach. To była właściwa inauguracja działalności PSF, dokonana na oczach 120 uczestników konferencji.

Stowarzyszenie szybko stało się równoprawnym członkiem międzynarodowej rodziny fundraiserów. Jeszcze przed rejestracją otrzymaliśmy członkostwo w Europejskim Stowarzyszeniu Fundraisingu, a już po roku zostałem poproszony o przyjęcie funkcji wiceprezesa tej organizacji. Uczestniczyliśmy w ostatnim etapie redagowania Międzynarodowej Deklaracji Zasad Etycznych w Fundraisingu, którą ratyfikowaliśmy w 2006 roku razem z 24 innymi krajami, a zaraz potem ogłosiliśmy w Polsce. Zaczęliśmy zbierać wiedzę z całego świata – wyprawy na amerykańskie konferencje w Atlancie, Denver i San Diego, do Holandii i Wielkiej Brytanii przyniosły nam dużo wiedzy i pozwoliły zbudować program szkoleń. Od 2010 roku mamy też prawo nadawania Europejskiego Certyfikatu Fundraiserów tym, którzy ukończą kurs zawodowy w PSF.

W 2008 roku zaczęła się I Szkoła Trenerów Fundraisingu, którą ukończyło 20 absolwentów. Zajęcia odbywały się w zabytkowym pałacu Odrowążów w Kamieniu Śląskim. Z tej grupy wywodzą się najlepsi trenerzy PSF, z którymi rozpoczęliśmy regularną edukację fundraisingową w Polsce. Już w roku 2009 przeszkoliliśmy ponad 300 osób, a w ciągu 9 lat, czyli do końca roku 2014, w bazie absolwentów szkoleń PSF zanotowaliśmy ponad 8 tysięcy nazwisk z ponad 5 tysięcy organizacji. Prawie trzy czwarte szkoleń, jakie zorganizowało dotąd PSF, było szkoleniami bezpłatnymi. To one upowszechniają wiedzę o fundraisingu i często są dla organizacji pierwszym krokiem do zmian na lepsze – w wizerunku, w podejściu do darczyńców, do inwestycji i do własnej misji.

Flagowym szkoleniem PSF jest kurs CFR (Certified Fund Raiser), który został opracowany według europejskiego standardu kształcenia zawodowego fundraiserów. Polską specyfiką tego kursu jest to, że wszyscy jego uczestnicy muszą sprawdzić nabytą wiedzę w praktyce i przeprowadzić samodzielnie kampanię zbierania pieniędzy dla swojej organizacji. Każdy ma zebrać przynajmniej tyle, ile kosztowało jego wyszkolenie, czyli około 10 000 zł. Pięć certyfikowanych kursów, jakie odbyły się do roku 2014 udowodniło, że takie kształcenie jest skuteczne, bo certyfikowani fundraiserzy zbierali dotąd średnio 3-krotność wymaganej kwoty.

Kulminacją roku jest dla członków PSF doroczna Międzynarodowa Konferencja Fundraisingu, która gromadzi weteranów i adeptów tego zawodu, a także członków zarządu, księgowych i przyjaciół organizacji. To tu ładujemy

akumulatory do ciężkiej pracy, opowiadamy o swoich przygodach, poszukujemy nowych pomysłów. Uzupełnieniem konferencji są seminaria tematyczne, organizowane dla organizacji o różnych profilach – sportowych, kulturalnych, edukacyjnych, ochrony zdrowia, religijnych. Są wreszcie kluby fundraisera, które spotykają się od czasu do czasu w kilkunastu miastach Polski, aby budować wspólnoty lokalne.

PSF angażuje się także w prace nad ustawami i przepisami, które wpływają na cały sektor organizacji społecznych. Pomagaliśmy w kwerendach zagranicznych dla Kancelarii Sejmu, opiniowaliśmy projekty ustaw, zapraszaliśmy ekspertów rządowych na nasze konferencje. Jesteśmy proszeni o ekspertyzy w sprawach sądowych, w których potrzebna jest interpretacja standardów działania fundraiserów.

Zaangażowaliśmy się w tworzenie nowych narzędzi do zbierania pieniędzy. Ważną inicjatywą na tym polu jest zainaugurowana w 2014 roku kampania „Kilometry Dobra”, która umożliwia wszystkim organizacjom w Polsce przyłączenie się do wspólnego zbierania funduszy na ich działalność statutową. Pierwsza edycja, w której wzięło udział 6 organizacji, przyniosła prawie 250 000 zł, a w roku 2015 liczba uczestników będzie co najmniej dwa razy większa. W planach PSF są kolejne ogólnopolskie kampanie – jedna z nich będzie promowała darowizny testamentowe i będzie wykorzystywała doświadczenia podobnej kampanii z Austrii i wielu innych krajów.

PSF to także wydawnictwo. Co pewien czas wypuszczamy na rynek nowy numer Magazynu Fundraising, który zbiera doświadczenia i porady dla wszystkich zainteresowanych tą tematyką. Promujemy też to, co na temat fundraisingu wydają inni, a jednym z kanałów komunikacji jest profil PSF na Facebooku, z którego korzysta już ponad 3000 fanów.

Doświadczenie Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu jest coraz częściej wykorzystywane w doradztwie. Konsultanci PSF mieli udział w kreacji dziesiątek kampanii charytatywnych, współtworzyli strategie rozwoju, asystowali przy rekrutacji fundraiserów i towarzyszyli im w ich pierwszych krokach. Dzięki temu wielkie zmiany, jakie zawsze niesie ze sobą uruchamianie fundraisingu, okazują się możliwe do realizacji, a rezultaty inwestycji rosną. Skraca się też czekanie na ich rentowność.

Ponad 300 członków PSF tworzy wielką sieć, której kompetencje i możliwości są ogromne. Wystarczy wspomnieć, że organizacje reprezentowane poprzez członków w stowarzyszeniu dysponują w sumie budżetem ponad 1,5 miliarda złotych!

W wizji PSF na przyszłość każda organizacja i instytucja społeczna ma zatrudniać przynajmniej jednego zawodowego fundraisera. Tak samo, jak zatrudniają księgowych. Do tego celu droga jeszcze daleka, ale każdy datek pozyskany zgodnie z planem, wydany zgodnie z celem i rozliczony zgodnie z przepisami przybliży nas do Polski, w której kwitnie kultura filantropii. Gdzie nikt nie jest zaniedbany ani zapomniany, bo każdy potrzebujący ma swojego ambasadora, który w jego imieniu rozmawia z darczyńcami, poszukuje dla niego pomocy. Tymi ambasadorami są właśnie fundraiserzy!

CZĘSTO ZADAWANE PYTANIA

Czy można wprowadzić fundraising w małej organizacji?

Fundraising to proces planowany i starannie przeprowadzany w oparciu o analizę sytuacji i dokładnie sprecyzowane cele. Proces prowadzony systematycznie i konsekwentnie. Podstawowym sposobem jest prowadzenie jednej lub kilku kampanii fundraisingowych. Zaplanowane działania mające cele i wskaźniki osiągnięć są możliwe w różnej skali. Mała organizacja może prowadzić małe projekty, może się jednak zdecydować nawet na projekty ogólnopolskie. Fundraising to sposób myślenia, który pasuje do organizacji dowolnej wielkości. Nie o wielkość organizacji tu chodzi. Ważniejsze są relacje z otoczeniem i wizerunek – czyli, co naprawdę robi dla innych organizacja i jak jest to postrzegane. Mała organizacja też może zbudować relacje z gronem darczyńców, będzie ich mniej, ale mogą być głębokie. W małej organizacji mogą nie udać się kampanie wymagające instytucji, etatów i ogromnych nakładów. Z drugiej strony, to mała organizacja może zrobić wielką wysyłkę, wielki festyn lub ogólnopolską zbiórkę. Musi mieć jednak wielki cel i wielką wyobraźnię.

Gdzie można znaleźć fundraisera do pracy dla organizacji?

Wiele osób w organizacjach intuicyjnie prowadzi fundraising. Warto nadać temu cel i plan, aby dobrze rozkładać pracę w całym zespole. Aby zwiększyć skuteczność.

Łatwiej kogoś przeszkolić niż znaleźć z odpowiednimi kompetencjami i doświadczeniem. Dobrze jest szkolić zarząd organizacji, a potem fundraise-ra, aby rosły umiejętności organizacyjne – lepiej, jeśli zarząd wie, czego chce i rozumie, jak to wprowadzić, niż jeżeli przeszkolony fundraiser rozbija się ze swoimi pomysłami o brak zaangażowania i zrozumienia w zarządzie.

Takie szkolenia i konsultacje oraz doradztwo to główne zajęcie trenerów PSF od siedmiu lat.

Warto pamiętać, że łatwiej w tej pracy odnajdują się osoby z doświadczeniem menedżerskim, byli sprzedawcy (zwłaszcza dóbr i usług większej wartości).

Można już rozglądać się za absolwentami szkoleń PSF certyfikowanymi przez Europejskie Stowarzyszenie Fundraisingu. Jest ich wciąż za mało. PSF prowadzi na stronach [www](http://www.psf.org.pl) ogłoszenia o pracę dla fundraiserów.

Jak zacząć?

Wszystko zaczyna się od celu. Warto mieć jednoznacznie określone: po co i dla kogo istnieje organizacja. Wtedy łatwiej dostrzec, kto może być darczyńcą organizacji. Te dwie informacje, kto jest beneficjentem i kto może być darczyńcą pozwalają wejść w świat fundraisingu. Trzeba wymyśleć, jak połączyć jednych i drugich za pomocą prośby o pieniądze na realizację programu organizacji.

Trzeba zacząć od opracowania planu, w którym na końcu realizacji jest wynik finansowy.

Wszystko zacznie się i tak z chwilą wypowiedzenia prośby o darowiznę na konkretny cel wobec obcej osoby. Potem już nic nie będzie takie jak było!

(Warto zacząć od spotkania z fundraiserami z Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu. Na szkoleniach albo w czasie krótkich spotkań Klubów Fundraiserów, które odbywają się w wybranych miastach Polski.)

Ile trzeba mieć pieniędzy, żeby realizować plan fundraisingowy?

Najlepiej jak najwięcej, bo każda mądra, dobrze zaplanowana i kontrolowana inwestycja – a jest nią fundraising, przynosi zyski proporcjonalne do wkładu.

Możemy też zainwestować naszą pracę, wysiłek, starania, wiedzę naszą, organizacji i wolontariuszy. Wszystko zależy od kreatywności – pomysłu opartego o dobre relacje.

Poproszenie znajomych przedsiębiorców o wsparcie, grona nauczycieli lub jakiejś organizacji może kosztować parę złotych na papier, druk... i bardzo dużo pracy nad wiarygodnością naszych działań! Można więc zacząć, mając kilkadziesiąt złotych.

Poproszenie kilkuset tysięcy wybranych adresatów naszego listu z prośbą będzie kosztować nawet milion. Metod fundraisingowych jest wiele, można je dopasować prawie do każdej organizacji. Zdobywanie relacji – bo o relacje

tu chodzi – zawsze trwa. Zdobywanie pieniędzy wymaga zainwestowania pieniędzy. Zdobywanie dużych pieniędzy wymaga dużych nakładów lub długotrwałej pracy.

Jak prosić o milion?

Odpowiednią osobę, w odpowiednim miejscu, w odpowiedni sposób, w odpowiednim czasie, na odpowiedni cel.

Czy fundraiser musi być zatrudniony na etacie?

Zdecydowanie, stabilna forma pracy jest zalecana przez PSF. Odrzucamy wynagrodzenie prowizyjne – patrz Deklaracja Etyczna PSF.

Nie zgadzamy się na traktowanie fundraiseira jako tanią siłę roboczą.

Można szukać różnych form, może to być umowa pracy wolontariusza, umowa o dzieło, umowa-zlecenie, kontrakt. Konieczne jest jasne określenie zasad pracy, podległości, decyzyjności i tego, czym będzie fundraiser dysponował. Należy opisać sposób oraz wysokość wynagrodzenia lub zakres podjętego wolontariatu. Wszelkie formy zastępcze do umowy o pracę trzeba jednak traktować jako przejściowe, podyktowane sytuacją lub stanem organizacji, który się zmienia zgodnie ze znanym planem. W doświadczeniach fundraiserów chwalone jest rozwiązanie polegające na dołączeniu w formie załącznika do umowy Deklaracji Etycznej Fundraisingu.

Co to znaczy, że ktoś jest certyfikowanym fundraiserem EFA?

Fundraiser, który ukończył kurs 300 godzin zajęć i praktyki, zebrał pieniądze w sposób planowy na określony cel, napisał raport i potrafi rozliczyć się finansowo i merytorycznie ze swej pracy, może otrzymać potwierdzenie kompetencji poprzez certyfikat Europejskiego Stowarzyszenia Fundraisingu. Wystawia go PSF. W 2014 r. było 150 certyfikowanych fundraiserów PSF/EFA.

Czy w Polsce są duzi darczyńcy?

Są. I to wielu! Wciąż mamy wiele informacji o darowiznach po kilkadziesiąt tysięcy i kilkaset tysięcy złotych. Niedawno PAH otrzymał milion od anonimowego małżeństwa. Muzeum Żydów Polskich dzięki zespołowi fundraiserów

pozyskało darowiznę 20 mln zł. Jest bardzo wiele organizacji, które w ciszy swej pracy są nagradzane wielkimi kwotami.

Jeden z portali ekonomicznych ocenia, że jest w Polsce 2500 osób posiadających majątek ruchomy – dyspozycyjny powyżej 1 mln dolarów.

Gdzie powinien być „umocowany” fundrasier?

Z naszych doświadczeń wynika, że najlepiej jest blisko Zarządu organizacji. Jednak nie odległość biurka od stolika Zarządu decyduje o skuteczności fundraisera. To raczej aktywność i inicjatywa ustawia fundrasiera jako partnera zarządu organizacji. Zrozumienie dla idei, wspieranie w działaniu okazywane przez władze muszą iść w parze z twardymi wynikami pracy. Najpierw pieniądze trzeba znaleźć, potem je wydawać i księgować. Zarządzanie jest na każdym poziomie. Fundraising też. Najlepiej więc zastanowić się, gdzie umocowany fundraiser będzie najbardziej skuteczny? Pod dyrektorem? Księgową? A może pod specjalną Radą Fundraisingu przy Zarządzie spotykającą się 4 razy w roku i przyjmującą raporty z finansowania działań organizacji i zatwierdzającą plany działania. Kto w waszej organizacji najwięcej może? Czy tam jest fundraiser?

Czy samotny fundraiser może odnieść sukces!

Fundraising to „sport” zespołowy. Potrzebne są do niego: dobre zarządzanie, czytelne cele, wizerunek, dobre relacje z beneficjentami i darczyńcami, rzeczystwa i efektywna praca organizacji dla dobra wspólnego.

To raczej praca dla zespołu ludzi. Załóżmy jednak, że są ludzie 3 razy zdolnijsi i potrafią robić to sami. Tylko po co? W zespole mogą ze swoimi talentami osiągnąć więcej! Warto się dzielić pracą i sukcesami.

Jak dziękować darczyńcom?

Bezzwłocznie! Publicznie! Hojnie!

Czym jest Deklaracja Etyczna Fundraisingu?

To dokument przyjęty przez uczestników I Kongresu Etyki w Fundraisingu, którzy poprzez podpis zobowiązali się do stosowania w praktyce zasad etycznych spisanych w dokumencie. Jest to otwarty dokument, co znaczy, że każdy

może dołączyć swoim podpisem do grona deklarujących etyczne zachowania w fundraisingu. Można też stosować bez podpisu.

Ilu jest fundraiserów w Polsce?

Wielu, tylko nie wszyscy wiedzą, że nimi są.

Polskie Stowarzyszenie Fundraiserów skupia ponad 300 osób zajmujących się fundraisingiem.

PSF ocenia, że w Polsce „pracujących na etacie” lub „utrzymujących swoją pracą organizację” jest ok. 500 fundraiserów,

Robert Kawałko

JAK ZBUDOWAĆ FUNDRAISING W ORGANIZACJI?

Od czego zacząć i jak być efektywnym. Poradnik fundraisera.
Plan kampanii fundraisingowej

Co to znaczy być fundraiserem?

Fundraising to w Polsce wciąż zawód przyszłości. Uprawia go na poważnie zaledwie kilkaset osób, chociaż organizacje, które chcą zatrudnić fundaisera można już liczyć w tysiącach.

Jest to profesja z obszaru dyplomacji społecznej – rolą fundraiserów jest prowadzić dialog społeczny dla wspólnego dobra. To tak, jakby ubodzy, głodni i niepełnosprawni, a także wszyscy ci, którzy chcą zrobić coś ważnego dla innych, wynajęli specjalistę, który przetłumaczy ich potrzeby i marzenia na język darczyńców.

I taka potrzeba przekładu próśb na oferty istnieje rzeczywiście: prosząc o pomoc, organizacje mają tendencję do myślenia i mówienia głównie o sobie. To im brakuje pieniędzy, one mają plany, one postanowiły, one cierpią biedę. Fundraiser zmienia tę narrację i zaczyna mówić do darczyńców o nich samych: ile dobrego mogą zdziałać, jeśli przyłączą się do jakiejś sprawy lub kampanii. Mówią o tym, jak zmienia się życie tych, którzy dzielą się z innymi, tym co mają, nawet jeśli posiadają niewiele.

Funkcję fundraiserów spełniali dotąd głównie charyzmatyczni przywódcy. Marek Kotański, Anna Dymna, Janina Ochojska, Jerzy Owskiak, ks. Tadeusz Rydzyk, ks. Jacek Stryczek, Sławomir Olejniczak, Tomasz Michałowicz, profesor Zbigniew Religa i wielu innych liderów udowodniło, że można zbierać wielkie kwoty na finansowanie wielkich dzieł, wieloletnich projektów rozwijanych z rozmachem. Coraz częściej jednak za sukcesami tych gwiazd filantropii stoją zespoły profesjonalnych menedżerów, które pomnażają kapitał organizacji, codziennie wytrwale poszukują dla nich nowych darczyńców.

Daleko nam jeszcze do wielkich działań rozwoju, jak na amerykańskich uczelniach czy w szpitalach, gdzie pracują często setki zawodowych fundraiserów. Nasze uniwersytety i szpitale nie uwierzyły jeszcze w potencjał, jaki drzemie w absolwentach, pacjentach, sympatykach. Rozwój fundraisingu opóźnia też niechęć Polaków do filantropii. Ciągłe zajmujemy jako naród dolne pozycje w światowych i europejskich rankingach hojności, ale to właśnie zadanie fundraiserów, aby te tendencje odwrócić.

Brakuje w Polsce zawodowych fundraiserów z doświadczeniem, bo wprawdzie szybko przybywa osób przeszkolonych – Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu w ciągu 8 lat istnienia dotarło już z wiedzą na ten temat do blisko 10 000 osób – ale niewiele z nich decyduje się na podjęcie pracy w tym zawodzie. Pensje są na początku niewysokie, organizacje społeczne jako branża wciąż nie są asami w zarządzaniu i czasem naprawdę ciężko się w nich pracuje, a przy szerokiej dostępności środków unijnych niektóre zarządy wolą finansować wszystko pieniędzmi podatników, czyli grantami. Do przeszkód należy dodać też nonszalancję samorządów i władz państwowych w wydawaniu pieniędzy publicznych. W chwili, gdy piszę te słowa, Centrum Zdrowia Dziecka jest zadłużone na 200 milionów złotych, a Naczelna Izba Kontroli opublikowała raport, w którym zarzuca niegospodarność przy budowie jednego ze stadionów na Euro 2012 na kwotę 313 milionów złotych. Takie „newsy” zniechęcają ludzi do wszystkiego, co społeczne i państwowe, także do filantropii.

Kolejnym wyzwaniem są przerwane z powodu epoki komunizmu tradycje filantropijne, pielęgnowane w Polsce od czasów Piotra Skargi, pozytywistów i arystokratów, po których zostały tablice pamiątkowe na starych murach szkół i uczelni, dawnych sierocińców, świątyń i zabytków. Wystarczy wspomnieć o murze z cegiełkami na trakcie prowadzącym na Wawel, gdzie upamiętniono tych, którzy w roku 1921 wzięli udział w kweście na odnowę Wzgórza Wawelskiego po odzyskaniu go od zaborców. Każdy, kto wpłacił kwotę wystarczającą na jeden dzień prac remontowych, mógł uwiecznić swoje nazwisko na murze. I choć pierwsze dwie cegiełki wykupili wtedy Amerykanie – Editha Braun i John F. Forthingham – którzy wpłacili po 100 dolarów, to ta pamiątka uświadamia nam, że w Polsce zawsze były obecne inicjatywy charytatywne. Byli też finansujący je darczyńcy, a skoro darczyńcy, to i fundraiserzy, choć tak ich wtedy na pewno nie nazywano.

Dziś fundraising nie jest w Polsce tajemnicą. Od 2006 roku mamy własną narodową organizację fundraiserów, która powstała 3 lata wcześniej niż podobna organizacja w Japonii, i która wspierała już swym doświadczeniem powstawanie stowarzyszeń fundraiserów w kilku innych krajach.

Każdy, kto chce zacząć pracę w fundraisingu, ma natychmiastowy dostęp do szkoleń i doradztwa, a na konferencjach fundraisingowych PSF prowadzącymi są najlepsi trenerzy fundraisingu z całego świata.

Być fundraiserem to przede wszystkim życie pełne wydarzeń, życie wśród ludzi. Żaden dzień nie jest podobny do innego. Przeżyj rok spotykając się 5 razy dziennie z darczyńcami, a powiesz mi, czy choć jeden z tych dni był nudny! Jakże często fundraiserzy mówią, nawet nie pytani „Kocham moją pracę”.

Poznajemy nowych ludzi i miejsca. Słuchamy historii opowiadanych przez ludzi, którzy wiele przeżyli i wiedzą o sprawach, o których nie mieliśmy dotąd pojęcia. Uczymy się słuchać i służyć zarówno tym, którzy nas po pomoc posłali, jak i tych, którzy tej pomocy udzielą. Budujemy mosty między ludźmi i mamy pełną świadomość, że wiele dzieł nie doszłoby do skutku, gdyby nie ta cicha, wytrwała praca na zapleczu – przejechane kilometry, tysiące godzin czekania, rozgrzane do czerwoności telefony, przepełnione mailami skrzynki, czasem samotność zmagania się z ambitnymi celami. A wszystko po to, by sprostać zobowiązaniom, które podejmujemy wobec pracodawców i darczyńców.

Fundraising to także emocje, czasem nawet zbyt dużo emocji. To zmaganie się z odmową i odrzuceniem, osvajanie rozczarowań. Przesuwanie granic, radzenie sobie ze stresem i badanie wytrzymałości psychicznej – fundraisera i darczyńcy. Stawanie na głowie, by wszystko było związane na ostatni guzik. Machanie ręką na nadgodziny i czasem bardzo późne powroty do domu, wracanie ostatnim pociągiem. To także uczenie się, że ludzie z natury są zawodni oraz starania, by ich naturę zaakceptować, a jednocześnie samemu nie usprawiedliwiać się zbyt łatwo. To wreszcie ogromna radość i niemożność zaśnięcia z dumy, że chwilę temu przecięto wstęgę obiektu, na który zbieraliśmy pieniądze przez kilka lat. Albo wspaniałe poranki, gdy znajdujemy na koncie 10 razy większą kwotę niż nam obiecano. I świadomość, że dzięki całej tej pracy świat zostanie po nas trochę lepszy, niż go zastaliśmy.

Marzenia – „miękkie” rzeczy, bez których nie zaczniesz

Mówi się, że fundraising to dla organizacji zmiana. Motorem zmiany jest najczęściej marzenie o spełnieniu jakiejś potrzeby. Czyli czegoś mi brak i zaczynam wierzyć, że mogę to mieć, więc podejmuję działanie. Dobre zmiany karmią się też: ambicją – np. chcę być dobrym pracodawcą, legendarnym założycielem, budowniczym, odnowicielem; miłością – chcę, by ludzie byli szczęśliwi; empatią – położę kres cierpieniu; poczuciem misji – robię to dla mojej ojczyzny lub miasta; odpowiedzialnością – zacząłem coś robić, więc muszę dokończyć.

Ale bodźcem do działania może być też cierpienie – męczę się w ciasnym biurze i zaczynam wpadać w depresję; bieda – nie stać mnie na nic; frustracja – wszystkiego już próbowałem i nie działa; zazdrość – inni mają lepiej; pycha – będę lepszy niż konkurencja i będą mnie podziwiać; czy chciwość – chcę mieć coraz więcej. Niekiedy trudno powiedzieć, co dominuje, bo te powody mieszają się i trudno je precyzyjnie nazwać, czasem ich waga zmienia się wraz z nastrojem i sytuacją organizacji.

Trzeba mieć jasność, dlaczego podejmujemy wyzwanie, jakie niesie ze sobą uruchomienie fundraisingu. Liczą się zarówno motywy zespołu, jak i osobiste marzenia każdego z jego członków. Takie sprawy ujawniają się tylko w rozmowach, w bezpośrednim kontakcie, w spojrzeniach prosto w oczy. Trzeba znaleźć na nie czas, zbudować wspólną wizję rozwoju organizacji, która będzie spajać wasz zespół, podtrzymywać zapał i pomoże przewycięzać zwątpienie, gdy nadejdą słabsze chwile.

Ktoś powiedział „Jeśli twoje marzenia cię nie przerażają, to znaczy, że są za małe”. Być może tu jest główna przyczyna zbyt wolnego rozwoju fundraisingu w Polsce. Zbyt łatwo przyzwyczajamy się do miernych celów, słabych warunków pracy, niskich pensji, małej satysfakcji, szarego życia. Taka egzystencja zabija marzenia, odbiera nadzieję, zniechęca do pracy w organizacjach społecznych. Tak jednak być nie musi, o ile zechcemy to zmienić i będziemy gotowi się w tę zmianę zaangażować, a także zapłacić za nią jakąś cenę, zrezygnować na jakiś czas z rutyny i ze świętego spokoju. Czy jesteś na to gotowy? Czy umiesz przekonać do zmian twoich szefów i kolegów z pracy? Zarazić ich wiarą i zapałem, rozpalić marzenia?

Fundraising to jedna z tych zmian, które nadają pragnieniom cechę wykonalności, pozwalają je realizować. Gdy się uda, po prostu mamy wszystko, czego do realizacji pragnień potrzeba: przyjaciół *friend-raising*, entuzjazm *fun-raising*, pieniądze *fund-raising* i wolność *freedom-raising*. Fundraising ma bardzo humanistyczny rodowód: tu naprawdę chodzi o wielkie wartości, o sprawy najważniejsze dla ludzi. Bo fundraising to przede wszystkim zmienianie świata na lepsze. Chyba każdy się domyśla, że to nie jest najłatwiejsze zadanie, ale bardzo często się udaje, dlatego w tym zawodzie najlepiej sprawdzają się pasjonaci wytrwale dążący do celu, mający nutkę altruizmu, jednak dalecy od fanatyzmu i naiwności. Sukces wciąga i napędza do dalszego działania, może nawet prowadzić do zatracenia się dla sprawy, co zdarza się dość często misjonarzom szczytnych idei.

Rezultaty fundraisingu mierzy się twardym wskaźnikiem: stanem konta bankowego. Ale istotą fundraisingu nie są pieniądze. Chodzi tu o coś bardzo niemierzalnego, trudnego do uchwycenia i niedającego się obiektywnie ocenić: o relacje z ludźmi. A budowanie tych relacji jest sztuką, która wprowadza do fundraisingu element emocjonalny, a to już wymyka się poza tabelki i księgowość. Niektórzy tego nie lubią, bo chcieliby mieć wszystko zaplanowane i obliczone z góry, i dlatego uciekają od fundraisingu.

Przywództwo – klucz do sukcesu

Polska cierpi na deficyt liderów i w Trzecim Sektorze ten niedostatek widać bardzo wyraźnie.

Już po pierwszym spojrzeniu w czyjeś oczy widać, kto jest wodzem, a kto nie. W fundraisingu przywództwo i jego jakość są czynnikami decydującymi o wyniku. Brak silnego i sprawnego lidera jest tu najczęstszą przyczyną porażek. W dobrym scenariuszu fundraising jest współpracą dwóch wodzów: fundraisera i jego szefa. Lider motywuje, nadzoruje, rozlicza i sam świeci przykładem.

Jako to działa w praktyce? Właśnie dziś, gdy piszę te słowa, jedna z fundraiseerek opowiadała mi o weselu jednej ze swoich koleżanek z pracy, z działu rozwoju. Wśród gości byli wszyscy pracownicy działu i ich dyrektor. Na przyjęciu dość szybko okazało się, że przy stole siedzi sporo zamożnych ludzi, więc rozpoczęli zbieranie kontaktów. Po kilku godzinach zarówno dyrektor, jak i fundraiserzy mieli po kilka nowych wizytówek i dwie deklaracje wpłat na ich organizację.

Jedni i drudzy mieli sobie czego gratulować, a dyrektor zebrał najwięcej pochwał, bo przekonał do wpłaty... ojca panny młodej, który dotąd nie był zachwycony z tego, że jego córka pracuje w organizacji charytatywnej.

Jednak takie opowieści wciąż są rzadkie. Zacznijmy od tego, że wielu wyszkolonych fundraiserów nigdy nie podjęło pracy w tym zawodzie, bo nie znaleźli w swoim otoczeniu ani jednego dobrego pracodawcy. Nikogo, kto przekonałby ich do poświęcenia kilku lat swojego życia pracy pod jego kierunkiem.

Bo szefowie bywają ponurzy i ostrzy już na rozmowie kwalifikacyjnej. Często już od pierwszej chwili widać, że zarządowi brakuje umiejętności w zarządzaniu, odwagi, zaangażowania. Często proponują fundraiserom warunki pracy, na jakie sami nigdy by się nie zgodzili. Próbują omijać prawo, skłaniając ich do samozatrudnienia, albo lawirują, żeby uniknąć płacenia podatków. Nie przykładają się do rekrutacji popełniając w jej trakcie błędy i zaniedbania, które rujną ich autorytet. Biura, w których prowadzi się rozmowy z kandydatami do pracy wyglądają niekiedy strasznie: są ciasne, panuje w nich bałagan, straszą stare meble, a czasem sama ich lokalizacja jest problematyczna.

To wszystko świadczy o wodzu, czyli prezesie lub dyrektorze organizacji, bo to on firmuje swoim nazwiskiem tę jakość i te wrażenia. Pewnie ma na to sto powodów i wymówek, ale kto by chciał tego słuchać? Czy to nie wszystko jedno, dlaczego jest nieudacznikiem?

Przywództwo to na szczęście nie mistyczna sztuka dostępna dla wybranych, można się go nauczyć. Zarządzanie to po prostu praca, trochę jak każda inna, więc należy się jej wyuczyć i w niej się doskonalić. Czytać książki, szkolić się, rozmawiać z innymi szefami, analizować wyniki. Wprawdzie gdy na szkoleniach zadaję pytanie „Jaką książkę o zarządzaniu przeczytałeś ostatnio?”, słyszę zwykle ciszę, ale jednocześnie coraz częściej spotykam prezesów i dyrektorów, którzy rozmawiają językiem menedżerskim. Mówią o sobie bez krygowania się „jestem dobrym organizatorem”, „lubię pracować z ludźmi i mam świetny zespół” albo „właśnie kończę studia MBA”. I jestem pewien, że umieją zarządzać, bo świadczą o tym choćby wyniki finansowe ich organizacji: każdy z autorów zacytowanych wypowiedzi zarządza budżetem powyżej 10 milionów złotych rocznie, a ich organizacje są stale widoczne w mediach i przestrzeni publicznej.

Polskie organizacje świetnie radzą sobie z prowadzeniem projektów finansowanych z grantów. Potrafią je zaplanować, zrealizować i rozliczyć tak, że potem bez trudu sięgają po następne. Jednak ta sprawność dotyczy wyodrębnionego obszaru, w którym każda godzina pracy jest w miarę dobrze zapłacona, wszystkie procedury są opisane i egzekwowane przez urzędników, a kary za zaniedbanie są drastyczne i niemal nieuchronne. Tu motorem działania jest zawsze jakiś urząd, który zleca organizacji wykonanie projektu, a rzeczywisty prezes nie ma wielkiego pola do popisu, bo ludzie zatrudnieni w projekcie pracują zawsze pod dyktando regulaminów zatwierdzonych przez ministra. Z tego powodu niektóre organizacje celowo i konsekwentnie nie ubiegają się o granty i nie chcą ich dostawać, bo obawiają się utracić wewnętrzną spójność i odejść od własnej misji. Nie chcą grantów i wcale nie muszą mieć z tego powodu problemów z pieniędzmi, bo ich prezesi rozumieją siłę fundraisingu. Znają też smak wolności, jaką dają pieniądze nieobarczone biurokracją, permanentną kontrolą i czekaniem na upragnione zatwierdzenie wniosku o płatność.

Nie musimy jednak unikać dotacji od urzędów czy z Unii Europejskiej. Moim postulatem jest przenoszenie sprawności w zarządzaniu grantami na inne obszary organizacji. Planujemy równie starannie własne projekty. Płacimy za pracę przy nich przynajmniej tyle, ile płacimy z dotacji kierownikom i specjalistom. Nadzorujemy własne działania niemniej starannie, niż robią to urzędnicy. Piszemy sprawozdania finansowe z działalności statutowej tak skrupulatnie, jak robimy to rozliczając wydane dotacje.

Tak działająca organizacja będzie spójna i lepiej zarządzana. Nie będzie dzielić swych pracowników na własnych i „projektowych”, dzięki czemu wszyscy będą się z nią bardziej identyfikować i lepiej pracować. Nie będzie też tak narażona na brak dotacji. Będzie mieć też większą transparentność i zaufanie darczyńców. Kierować taką organizacją jest łatwiej i przyjemniej. Właśnie do takich przywódców i do takich organizacji pukają po pracę najlepsi fundraiserzy!

Strategia rozwoju

Przywódca musi mieć pomysły na ponad 3 lata działania organizacji. Na dłużej niż trwa jego kadencja. Tymczasem z badań polskich organizacji nonprofit, jakie prowadzi regularnie Stowarzyszenie Klon/Jawor okazuje się,

że są zarządzane w oparciu o powtarzalne cykle i nie mają strategii, czyli planu rozwoju organizacji. A więc rządzi w nich rutyna. Oceniam z rozmów z uczestnikami szkoleń, bo niemal zawsze ich o to pytam, że strategię ma mniej niż 3% organizacji. Inne co najwyżej mają dokument, który się tak nazywa, ale zwykle nikt nie wie o nim nic konkretnego. A w strategii chodzi przecież o to, aby żyła nią cała organizacja.

Czy więc tak trudno napisać plan rozwoju na 3 lub 5 lat? Czy w ogóle jest on do czegoś potrzebny?

Tak! W fundraisingu strategia szybko staje się koniecznością. Oprócz narzędzia dla fundraisera, jest ona świetnym wyróżnikiem dla każdej organizacji, która ją ma. Brak strategii to podcięte skrzydła, kula u nogi.

Pamiętam, jak prezes pewnego stowarzyszenia zabrał mnie kiedyś na spotkanie z zamożnym znajomym prawnikiem. Ów prezes skończył tego dnia szkolenie z fundraisingu, więc był pełen zapału – chciał mieć szybko efekty i zebrać dużo pieniędzy, a jego znajomy już kiedyś wpłacił jakiś datek, więc namówienie go na powtórkę wydawało się łatwe. Ja byłem przeciwny temu spotkaniu, bo nie było jeszcze ustalone, na co zbieramy pieniądze, ale prezes był pewien sukcesu i nie dał się przekonać, więc pojechaliśmy do pana mecenasa. Po przywitaniu się i zamówieniu herbaty zaczął swoją opowieść, ale gospodarz już drugim pytaniem trafił go w dziesiątkę „A czy macie jakiś plan, coś, co mógłbym przeczytać? Jakąś wizję, do czego to wszystko zmierza?” A żadnego planu nie było, tylko te same historie, co poprzednio, więc odtąd rozmowa już się nie kleiła i zesliśmy łagodnie na tematy ogrodowo-wędkarskie. Okazało się, że sam entuzjazm to za mało. Potrzebne są jeszcze konkrety: nazwy, liczby, daty.

Jest wiele metod pisania strategii: jedne przypominają drogę przez mękę i zajmują nawet dwa lata. Inne są podejrzanie łatwe i proponują gotowy dokument w ciągu weekendu. Według mnie, pisanie strategii powinno zająć 3 miesiące. To w sam raz, by dokument dojrzał i nabrał jakości, a z drugiej strony nie zmęczył całej organizacji i nie odsunął początku fundraisingu zbyt daleko.

Jedną z decyzji zwiększających szanse powstania strategii jest zatrudnienie kogoś, kto poprowadzi proces planowania strategicznego. Może to być konsultant zewnętrzny lub ktoś z przyjaciół, kto zna się na rzeczy i doprowadzi ją do końca. Rekomenduję to rozwiązanie, bo wiem, że pisanie strategii dla samego

siebie przypomina odchudzanie lub inne dobre postanowienia, które zawsze odkładamy na jutro, a gdy już je wykonamy, to jakoś większego efektu nie widać.

Najgorsze to zlecić samodzielne napisanie strategii komuś, kto nie przeżył w organizacji choćby kilku miesięcy i nie zna ludzi, którzy w niej pracują. Powstaje wtedy plan fikcja, sztuka dla sztuki, która jest kłopotliwym, bo niewykonalnym zobowiązaniem. Można takie „strategie” pisać, o ile dostaje się za to punkty w konkursach grantowych. Innego sensu nie widzę.

Strategia powinna powstać metodą partycypacyjną. Czyli każdy członek i pracownik organizacji powinien zostać zaproszony do jej współtworzenia. Pewnie nie wszyscy przyjmą to zaproszenie, ale liczy się sama świadomość, że nikt nie jest wykluczony.

Nie ma tu miejsca, by opisać cały proces powstawania planu, ale ważne jest, żeby jego przyjęcie miało atmosferę ważnego wydarzenia. Najlepiej wyjechać z zespołem na weekend, gdzieś poza miejsce pracy i poświęcić jeden dzień na prezentację strategii, wyjaśnianie zadań, jakie staną przed zespołem. Wtedy jest szansa, że taki plan zostanie zrealizowany, a nie położony na półce, gdzie pokryje go kurz.

Oczywiście są organizacje, gdzie marazm i brak przywództwa sprawią, że nikt nie zechce podjąć pracy nad strategią. Wtedy wódz musi zrobić to sam, a potem ogłosić swoje pomysły zespołowi i wysłuchać jego uwag. Lepiej przedstawić wizję autorską i zderzyć ją z opiniami, a potem opracować wersję wspólną, niż czekać miesiącami aż ktoś znajdzie czas, żeby napisać parę linijek.

Dobry fundraising zawsze jest oparty o wizję na kilka lat – strategia przekłada się na prawdziwe korzyści finansowe, bo najwięksi darczyńcy lubią wielkie plany. Miej strategię i poznaj przyjemność pochwał za dobre przygotowanie się do spotkań.

Wyznaczanie celu

Dobrze wyznaczony cel to fundament udanego fundraisingu. W zasadzie nie da się zbierać pieniędzy „na organizację”, „działalność statutową” lub „na rozwój”. Oczywiście, jeśli relacje między fundraiserem a darczyńcą są bardzo bliskie, bo prosimy o pomoc na przykład własną mamę, to cel schodzi na drugi plan i liczy się sama osoba, która prosi. Jednak większość darczyńców potrzebuje więcej informacji o tym, co stanie się z ich pieniędzmi.

W europejskim standardzie szkolenia fundraiserów kwestia formułowania celów dla zbiórek zajmuje ważne miejsce i poświęca się jej dużo czasu. To dlatego, że mało kto w organizacjach potrafi zrozumieć oczekiwania darczyńców i mówić ich językiem – a więc to zadanie spada często na fundaisera. Przeciętna prośba zaczyna się od streszczania historii organizacji lub wyliczania potrzeb, jakie ta organizacja ma, a więc są tam: remonty, komputery, wynagrodzenia itd. Tymczasem potrzeby organizacji są dla słuchających tych litanii mało ciekawe i bardzo rzadko takie prośby są spełniane.

Zwróćmy uwagę: Polska Akcja Humanitarna nie prosi nigdy o pieniądze dla PAH. Całość jej komunikatów zajmują sprawy tych, którzy mają z tej pomocy skorzystać i są jej celem: głodne dzieci, spragnione wody rodziny w Sudanie, imigranci, uchodźcy. Podobnie robią wszystkie organizacje, które uprawiają dobry fundraising – są dla darczyńców transparentne, jakby ich nie było.

Uczy nas to, że prosząc, powinniśmy przestać myśleć o sobie. Istotą filantropii i fundraisingu jest służba potrzebującym i zmienianie świata na lepsze. I właśnie za tę pracę darczyńcy nagradzają nas datkami, a nie za podnoszenie stanu kont naszych organizacji.

Przyjrzyjmy się powodom, dla których decydujemy się podarować pieniądze na jakiś szlachetny cel. Są to zwykle:

- jasny, konkretny i wykonalny cel, z określonym terminem wykonania;
- wiarygodność i doświadczenie wykonawcy;
- identyfikacja darczyńcy z celem, co może wynikać z osobistych doświadczeń, przekonań lub przynależności do tej samej wspólnoty;
- korzyść dla darczyńcy;
- zaufanie do organizacji;
- emocje, które zamieniają wiedzę w pragnienie działania;
- relacja łącząca darczyńcę z proszącym lub z jego organizacją;
- społeczny dowód słuszności „inni dają”;
- dobra prezentacja, umiejętne poproszenie.

Niektóre z tych warunków musi spełnić sama organizacja i są one niezależne od fundaisera, ale umiejętne skonstruowanie komunikatu do darczyńców jest tu kluczowe i dużo od niego zależy.

A więc jak przygotować dobrą prośbę? Oto propozycja recepty.

1. Zastanów się, jaki problem chcesz rozwiązać. Nazwij go.
2. Dostosuj prośbę – zdecyduj, kogo poprosisz o pomoc i dopasuj cały przekaz do specyfiki potencjalnego darczyńcy. Innym językiem mówić do osób starszych, a innym do urzędników czy biznesmenów.
3. Opracuj najskuteczniejsze rozwiązanie tego problemu i naucz się je przedstawiać w jednym zdaniu. Używaj języka odbiorcy, do którego mówisz.
4. Wybierz, która część dzieła, które chcesz sfinansować, jest najbardziej potrzebna i pilna. Poszukaj elementów, które wzbudzają emocje. Czyli, jeśli chcesz zbierać dla klubu sportowego, nie opowiadaj na początku o kosztach sprzątnięcia hali czy prowadzenia jego księgowości, lecz zbieraj na stroje klubowe albo na wyjazd na mistrzostwa – to daje nadzieję na medale i uruchamia wyobraźnię.
5. Nazwij swoją akcję w ciekawy sposób, aby nazwa zapadała w pamięć i była inspirująca. Czyli zamiast „Wakacje nad morzem” może raczej „Wyprawa, która zmienia świat” albo „Wielkie ładowanie baterii”. Wtedy zastąpisz „osobodni” megawatami, które twoi darczyńcy kupią dzieciom, żeby miały siłę na cały rok w szkole.
6. Następnie oblicz, jaki będzie dokładny koszt projektu. Nie zaokrąglaj kwot bez potrzeby. Poszukaj oszczędności, rabatów i darowizn, aby pokazać, że szanujesz pieniądze.
7. Określ termin, do którego należy zebrać fundusze – musi być realistyczny, ale ambitny. Jeśli cała akcja trwa ponad pół roku, podziel ją na etapy miesięczne lub kwartalne, żeby nie odkładać osiągnięcia całego wyniku na ostatnią chwilę.
8. Zbuduj listę korzyści dla darczyńcy – uświadom mu, co się zmieni w jego otoczeniu lub co otrzyma w zamian. Czasem wystarczy nazwisko na liście darczyńców w Internecie, a niekiedy trzeba będzie bardziej się postarać.
9. Opraw swoją prośbę graficznie: wstaw informacje na stronie internetowej, wydrukuj folder lub chociaż przygotuj ulotkę w pliku do wysłania e-mailem. Im więcej staranności włożysz w oprawę, tym większe zaufanie wzbudzisz u odbiorców.

10. Przetestuj prośbę na kilku osobach zanim roześlesz ją do tysięcy. Jeśli twoja mama, siostra i sąsiad staną po twojej stronie i wpłacą chociaż kilka złotych, twoje szanse rosną.

Dobry fundraiser nigdy nie prosi wszystkich o to samo, lecz ma dla każdego darczyńcy szerszą ofertę, wybór dobrych spraw wartych wsparcia. Ludzie mają różne priorytety i nie każdy chce wspierać na przykład budowanie domów albo czyjeś podróże. Dajmy każdemu szansę zrobić coś dobrego.

O co prosić?

Błędem jest proszenie wszystkich wyłącznie o pieniądze. Dla niektórych wpłata gotówki nie wchodzi w grę, zwłaszcza jako pierwsza darowizna. Dadzą ci ją być może później, gdy się lepiej poznacie. Gdy więc widzisz, że ktoś nie ma ochoty lub możliwości pomocy pieniężnej, pamiętaj, że pełna lista form pomocy jest następująca:

1. Czas,
2. Pieniądze,
3. Rzeczy – usługi lub towary,
4. Rada, rekomendacja lub informacja,
5. Ludzie – ich czas i umiejętności.

Jeśli nie wiesz, o którą z tych rzeczy poprosić darczyńcę, to nie zgaduj, tylko zapytaj go, o co chce być poproszony. Darczyńca wie to najlepiej i być może ci powie.

Podobny dylemat pojawia się, gdy nie wiemy, o ile kogoś poprosić. Taka sytuacja pojawia się, gdy nie ma informacji o darczyńcy lub go po prostu nie znamy.

Tu należy pamiętać o zasadzie „proś o mało, a otrzymasz mało” – i nigdy jej nie stosować. Bo gdy prosisz o zbyt mało, możesz obrazić kogoś, jeśli poczuje, że jego hojność oceniono zbyt nisko. Lepiej więc już prosić o za dużo, bo grozi ci wtedy najwyżej tyle, że darczyńca słysząc wygórowaną kwotę, zacznie się serdecznie i głośno śmiać. Bądź na to gotowy i śmiej się razem z nim, a potem spytaj go, jaka kwota będzie bardziej odpowiednia.

Jak prosić?

Gdy mówimy o większych kwotach, to najlepiej prosić o wsparcie przy stole, w czasie wspólnego posiłku. Ale równie skuteczne mogą być zawody sportowe,

turnieje golfowe, wspinaczka górską czy koncert muzyki dawnej. Tam, gdzie fundraiser nie jest oddzielony od darczyńcy biurkiem i gdy obaj się nie spieszą. Ogólnie chodzi o to, by spędzać czas z darczyńcami i mieć jak najwięcej serdecznych relacji z ludźmi, którzy mogą przyłączyć się do sprawy, dla której działasz. Czasem pytanie o to, jak pracujesz, może zamienić się w pytanie o to, ile śniadań, obiadów i kolacji zjadłeś już z darczyńcami w tym miesiącu.

Gdy chodzi o sam moment, w którym należy skierować prośbę, to słyszałem nieraz, że to darczyńcy wywierali presję na fundraise'a, by ich poprosił o pomoc, bo już nie chcieli dłużej czekać. A więc w relacji przychodzi taki moment, że obie strony czują, że mogą o tym porozmawiać.

Uprawianie prawdziwego fundraisingu, opartego na dobrych relacjach z ludźmi sprawia, że takie pytania przestają stanowić problem i wszystko staje się naturalne. Same kontakty z ludźmi też uczą wyczucia, empatii i zmieniają nas stopniowo w dobrych dyplomatów.

Przy proszeniu o małe kwoty dialog z darczyńcami bywa prowadzony automatycznie, bez osobistego kontaktu – smsem, mailem, listem lub przez telefon. Nie ma tu możliwości osobistego dotarcia do każdego odbiorcy i trzeba zastąpić rozmowę dobrze napisanym listem czy życzliwą rozmową telefoniczną.

Pamiętajmy wreszcie o wytrwałości – zwłaszcza na początku każdej kampanii, większość prośb kończy się zwykle odmową, co może zniechęcać. Jeśli jednak analizujemy przyczyny odmowy i wyciągamy wnioski, aby udoskonalić kolejne prośby, to sukces nadejdzie wcześniej czy później.

Jeśli chcemy zwiększyć skuteczność, można poddać każdy list lub ofertę krytyce zespołu i wspólnie poszukać słabych stron. Jeden z fundraiserów opowiadał mi, jak przygotował sobie na spotkanie z darczyńcą listę zastrzeżeń, z którymi spodziewał się spotkać oraz odpowiedzi na każde z nich. Gdy zaczęło się spotkanie, darczyńca zadał po chwili pytanie, które było na drugim miejscu tej listy. Można sobie wyobrazić, że zamiast stresu miał satysfakcję z dobrej pracy.

Odmowy – zrozum przyczynę i nie martw się

Każda prośba jest jak nasionko zasiane w ogródku darczyńcy. Niektóre kiełkują już po paru minutach, a innym zajmuje to całe lata.

Maik Meid, niemiecki fundraiser, opowiedział kiedyś na konferencji w Bratysławie historię o tym, jak zrobił dużą wysyłkę listów do darczyńców, z życzeniami świątecznymi i prośbą o wpłaty. Wynik był jednak fatalny – wyglądało to na całkowitą porażkę. I żyli długo z poczuciem klęski, aż do czasu, gdy po kilku latach jakaś starsza pani wpłaciła ich organizacji dużą kwotę. Gdy poszli do niej do domu, aby jej podziękować, zobaczyli na stoliku ową kartkę świąteczną sprzed paru lat. Natychmiast zmienili zdanie o tym, czy warto było robić tę wysyłkę!

Tak samo dzieje się z większością naszych prośb. Ludzie mówią nam „nie”, bo zawsze jest jakiś powód. „Nie” zawiera zawsze sporo informacji i może – na przykład – znaczyć:

- nie tobie,
- nie dziś,
- nie tutaj,
- nie na ten cel,
- nie w ten sposób,
- nie taką kwotę,
- nie jestem gotowy na decyzję, itd.

Jeśli poznamy prawdziwą przyczynę odmowy, to przy kolejnej prośbie nie popełnimy tego samego błędu. Trzeba więc pozostawać w relacji z każdym, kto nam odmawia, bo po każdej odmowie jesteśmy bliżej sukcesu. Skoro Janina Ochojska powiedziała kiedyś w wywiadzie, że „nikt jej jeszcze nie odmówił więcej niż 12 razy”, to każdy fundraiser o mniejszej rozpoznawalności powinien dawać odmawiającym trochę więcej szans i nie skreślać ich z listy po pierwszym „nie”.

Fundraiserzy też przecież często odmawiają i nie wpłacają każdemu, kto ich o to poprosi, więc w czym problem?

Jak dziękować?

W dziękowaniu darczyńcom proponuję stosować dwie zasady: dziękować niezwłocznie i w sposób, jakiego się nie spodziewają.

Największy na świecie badacz fundraisingu, prof. Adrian Sargeant z Wielkiej Brytanii, badając kampanie fundraisingowe sformułował konkluzję, że podziękowanie otrzymane później niż 48 godzin po dokonaniu wpłaty powoduje, że 4-krotnie spada szansa na kolejną wpłatę od tego darczyńcy. Musimy więc

dziękować szybko. Mądry fundraiser ma podziękowania przygotowane do wysyłki jeszcze zanim kogokolwiek o coś poprosi.

Warto też odejść od sztampy w podziękowaniach i postarać się stworzyć coś wyjątkowego w okazywaniu wdzięczności. I nie musi to oznaczać wielkich wydatków. Na przykład Stowarzyszenie Inicjatyw Społecznych „Ispina” z Dobczyc ma dla swoich darczyńców wierzbowe patyki z figurką kozy z masy solnej na końcu. To symbol ich organizacji, bardzo sympatyczny. Gdy patyk wylądował w kubku z długopisami, koza nie pozwala zapomnieć o sympatycznej ekipie, która ją wręczyła.

Rekrutacja – jak znaleźć i zatrudnić kandydata na fundaisera?

Oceniam, że w Polsce w roku 2014 w zawodzie fundaisera pracuje mniej niż 500 osób, o ile nie liczyć specjalistów trudniących się pisaniem wniosków grantowych (oni też są fundraiserami, ale nie muszą budować i utrzymywać relacji z tysiącami darczyńców, więc liczymy ich osobno).

Przy ponad 100 tysiącach podmiotów, które potencjalnie powinny zatrudniać fundraiserów, a są wśród nich organizacje pozarządowe, kościelne i instytucje publiczne, brakuje w naszym kraju co najmniej kilku tysięcy specjalistów. Brak wykwalifikowanych kandydatów to jedna z przyczyn, dla których organizacje nie mają fundraiserów.

Oczywiście mamy tu do czynienia z kwadraturą koła typową dla wielu firm, które szukają „młodych i doświadczonych”, co tylko frustruje tych, którzy mają puste cv, gdy opuszczają uczelnię i idą szukać pracy. Młodzi polscy fundraiserzy nie mają wielkiego doświadczenia, a ci starsi już założyli swoje firmy lub mają oczekiwania, jakich organizacje non-profit zwykle spełnić nie mogą.

Wspominałem, że fundraiserom trudno znaleźć pracodawców, którzy oferowaliby coś więcej niż 3-miesięczny okres próbny i oklepiane 10% prowizji na początek zamiast pensji, a potem „się zobaczy”. Skutek jest taki, że absolwenci szkoleń z fundraisingu lądują w bankach, firmach komercyjnych i urzędach. Może kiedyś wrócą do organizacji filantropijnych, ale kogo będzie na nich stać?

Moja rada dla tych, którzy szukają dla swojej organizacji pierwszego fundaisera, jest taka: stwórzcie stanowisko podobne do księgowej – z normalną umową i pensją, a następnie powierzcie je komuś z waszego zespołu. Komuś,

komu ufacie, kto sprawdził się jako menedżer i daje nadzieję na to, że po roku zbuduje wokół organizacji sieć darczyńców. Następnie wyślijcie tę osobę na szkolenia i zainwestujcie w podniesienie jej kwalifikacji mniej więcej tyle, ile kosztowałaby rekrutacja prowadzona przez profesjonalną agencję HR (w roku 2014 to jakieś 8–10 tys. zł). Taki scenariusz ma większą skuteczność niż każdy inny.

Organizacje, które mają już fundaisera i szukają kolejnych, mogą pozwolić sobie na więcej, o ile ten pierwszy dał im wolność działania wynikającą z pozyskanych funduszy.

Umowa

Umowa z fundraiserem to bardzo ważny dokument, który musi być starannie przemyślany i precyzyjnie napisany. Im bliższa i lepsza relacja fundraiser z przełożonym, tym bardziej należy przyłożyć się do tego dokumentu. Widziałem już co najmniej kilka przyjaźni rozpadających się z powodu nieporozumień co do warunków pracy, płacy i oczekiwań wobec fundraisera, choć można było tego uniknąć spisując porządną umowę.

Po pierwsze, polski Kodeks Pracy mówi, że umowa musi być podpisana przez strony najpóźniej w ciągu siedmiu dni od podjęcia pracy przez pracownika. A więc fundraiser przychodząc do pracy bez umowy, od ósmego dnia bierze udział w łamaniu prawa przez pracodawcę. Serdecznie zniechęcam do tego obie strony, działajcie legalnie!

Sama umowa może być krótka i zmieści się na jednej stronie. Wystarczy określić w niej nazwę stanowiska, czas zatrudnienia oraz wysokość wynagrodzenia. Resztę można zawrzeć w załącznikach.

Pierwszy z nich powinien zawierać regulamin stanowiska pracy – zakres obowiązków i przywilejów, określać osobę sprawującą nadzór nad fundraiserem, regulować kwestię nadgodzin i inne sprawy, jakie mogłyby być przyczyną nieporozumień i napięć, jak np. konieczny fundraiserowi dostęp do konta bankowego, na które będą wpływać darowizny.

W drugim załączniku powinien być budżet fundraisingu, który określi, ile pieniędzy ma zostać zebranych, w jakim terminie, na jaki cel, i przy jakich kosztach – miesiąc po miesiącu.

Trzeci załącznik to regulamin wynagradzania, który określi pensję podstawową, sposób obliczania premii, a także sposób kwalifikowania darów rzeczowych. Jeśli fundraiser ma przynieść jakąś kwotę, ale całą pozyska w towarach i usługach, to jakie wynagrodzenie dostanie?

Wreszcie czwarty załącznik to Międzynarodowa Deklaracja Zasad Etycznych w Fundraisingu lub polska Deklaracja Etyczna Fundraisingu, które – podpisane przez obie strony – stanowić będą podstawę do wyjaśniania wszelkich kwestii etycznych i umacniają wzajemne zaufanie obu stron.

Taka dokumentacja daje solidny początek i pomaga zbudować pozycję fundrisera w organizacji. Już nieraz fundraiserzy mówili mi, że po tym, jak podpisali swoje umowy zgodnie z zaleceniami Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu, ich koledzy z pracy poprosili o nowe umowy, bo dotychczasowe były napisane byle jak lub wcale. Dzięki temu nowa kultura organizacyjna rozszerza się wraz z fundraisingiem, podnosząc transparentność organizacji i jej gotowość do pracy z darczyńcami.

Wreszcie kwestia prowizji procentowych jako wynagrodzenia za pozyskane fundusze. Wiele osób w Polsce myśli, że to jedyny sensowny i sprawiedliwy sposób wynagradzania fundraiserów. Powiedzmy więc to tutaj otwarcie: prowizje procentowe są nieetyczne i międzynarodowy kodeks etyki fundraisingu zniechęca do ich stosowania. Są wprawdzie okoliczności, gdy można taką prowizję stosować, czyli gdy organizacja nie ma pieniędzy, a fundraiser zgadza się pracować bez pensji, ale ten układ i tak prowadzi do konfliktów i nie jest trwały. Konflikty zawsze rodzą się wokół prowizji procentowych, bo nikt nie umie tej prowizji prognozować: albo fundraiser zarabia nędzne grosze i czuje się niestabilnie, albo organizacja płaci fundraiserowi za dużo i jej pracownicy zaczynają się buntować.

Jeśli już więc nie ma innego sposobu, to należy postawić takiemu układowi granicę czasową, na przykład maksymalnie pół roku, a potem zwykła umowa o pracę – i finansową, na przykład w naszej organizacji można zarobić najwyżej 10 tys. zł brutto miesięcznie.

Przy zatrudnianiu fundrisera chodzi przede wszystkim o to, by miał on pozycję adekwatną do swojej roli, a jednocześnie pasującą do reszty organizacji. Nie może być jednym „obcym elementem” bez etatu i pensji, a z drugiej strony

nie może zarabiać pięć razy więcej niż księgowa, bo taki tandem zwykle nie będzie działał w zgodzie i fundraiser nie będzie miał wsparcia zespołu.

Inwestycje

Fundraising to przede wszystkim inwestycje. Nie da się w nim osiągać dobrych wyników nie mając dobrych pracowników, zarządzania, czasu i pieniędzy. Jeśli nie zainwestujecie wielu godzin w opracowanie strategii, nie będzie dużych wpłat i wielkich darczyńców. Jeśli nie będzie dobrej strony internetowej i materiałów dla darczyńców, będzie za mało wpłat. Trzeba znaleźć pieniądze na podróże, korespondencję, telefony, szkolenia.

Wiele organizacji powtarza jak mantrę „nie mamy pieniędzy!”. One prawdopodobnie już nigdy nie będą mieć pieniędzy. Pierwsze zadanie inwestora to mieć pieniądze i kto go nie wykona, ten nie będzie ani inwestorem, ani bogaczem.

Niekiedy kwestia pieniędzy sprowadza się do posiadania dobrego planu i odwagi, żeby zaryzykować i pożyczyć pieniądze na inwestycje. Słyszałem właśnie o jednej organizacji, która pożyczyła pieniądze z Polsko-Amerykańskiego Funduszu Pożyczkowego PAFPIO na swoją kampanię 1% podatku. Zainwestowana kwota zwróciła się im ponad trzykrotnie i bez problemu pożyczkę zwrócili.

Inna kwestia to inwestowanie czasu. Niektórzy zatrudniają fundraiserów na etat i teoretycznie przeznaczają na relacje z darczyńcami 8 godzin dziennie. Gdy jednak policzyć godziny spędzone z darczyńcami, to wychodzi, że w tygodniu nie ma ich zwykle 40, tylko 2 lub najwyżej 5, i to pod warunkiem, że zaliczymy do tego pisanie maili i rozmowy telefoniczne. Żeby właściwie ocenić sytuację, trzeba porównać ją z pracą przedstawicieli handlowych, którzy odwiedzają sklepy, warsztaty lub apteki. Każdy z nich, aby zrealizować swój plan sprzedaży, musi odwiedzić nawet kilkanaście miejsc dziennie, i to niekiedy na obszarze województwa, a więc dużą część tego czasu spędzają w samochodzie. Nikt nie każe im siedzieć w biurze, bo zwykle go nawet nie mają. Nikt nie dodaje im do sprzedaży prowadzenia stron internetowych, korespondowania z urzędami czy innych zadań, które odciągają ich od sprzedaży. Nigdy nie da się spędzać 100% czasu z darczyńcami, bo trzeba prowadzić korespondencję, planować pracę i pisać raporty, ale większość handlowców robi to dopiero po wykonaniu planu spotkań lub między spotkaniami. Nie chcę tu sugerować, że fundraiser powinien mieć

pracę jak w korporacji, ale błagam, niech wykona choć 5 wizyt u darczyńców każdego dnia. Ta średnia – 5 spotkań dziennie – jest wskaźnikiem dobrej pracy i odpowiedniej inwestycji czasowej. Nie odciągamy fundraiserów od ich właściwej pracy innymi, pozornie ważniejszymi zadaniami. Zadaniem fundraiserów jest natomiast większa asertywność i skupienie się na budowaniu sieci. Nie zgadzajcie się, aby biurokracja lub wyręczanie się wami sprawiło, że konto bankowe będzie puste, a zwolnienie was z pracy stanie się tylko kwestią czasu.

Przypominam: fundraising to w zasadzie tylko te godziny, które spędzamy na rozmowach i spotkaniach z darczyńcami.

Dla kogo warto pracować?

Fundraiser powinien umieć odróżnić organizacje, dla których warto pracować, od takich, których należy unikać i nigdy nie podejmować dla nich pracy. Na obecnym etapie jest tyle pracy dla fundraiserów i są oni tak poszukiwani, że naprawdę dobry fundraiser – a także mający ambicję nim zostać – nie powinien przyjmować pierwszej lepszej oferty. Warto zastanowić się, co nas czeka i przyjrzeć się ludziom, o których pracy będziemy opowiadać darczyńcom.

Oto kilka symptomów, które podnoszą szansę na sukces:

- organizacja ma mocny i dobry wizerunek, widać ją w mediach i jest znana w środowisku, w którym działa. Jeszcze lepiej, gdy zatrudnia specjalistę od wizerunku i komunikacji;

- sprawozdania finansowe dostępne na stronie wykazują dobre gospodarowanie pieniędzmi, nie ma zadłużenia, a w informacji dodatkowej nie ma kwestii budzących niepokój;

- zarząd szanuje ludzi i zależy mu na zadowolonych pracownikach bardziej niż na oszczędnościach. Pilnuje płynności finansowej, ale akceptuje w rozsądnych granicach ryzyko związane z inwestycjami;

- nie szukają fundaisera, by pozbyć się problemów i zrzucić ciężar finansowania swojej działalności na jego barki, lecz są gotowi współpracować i angażować się w relacje z darczyńcami;

- zespół organizacji jest zgodny i nie ma w nim wielkich konfliktów ani zwalczających się stronnictw. Nie jest to też „teatr jednego aktora”, gdzie prezes gra wszystkie role, bo wszyscy od niego odeszli lub się ich pozbył. Sprawdź, jeśli możesz,

czy pracownicy uśmiechają się do siebie szczerze, i czy lubią swoją pracę. Możesz sprawdzić też fora internetowe, żeby upewnić się, że nie czekają cię rozczarowania.

Zastanów się wreszcie, czy sam byłbyś gotów zostać darczyńcą tej organizacji. Czy warto poświęcić dla niej kilka najlepszych lat swojego życia.

Pierwsze 100 dni

Podobno wystarczy 7 sekund, żeby ocenić człowieka i mieć o nim wyrobioną opinię. Na szczęście w praktyce nie jest aż tak źle i – jeśli chodzi o fundraising – ocena pracy następuje tu po 3 miesiącach, bo na taki okres podpisuje się najczęściej pierwszą umowę. Fundraiser ma więc około 100 dni, żeby przekonać do siebie organizację, zasłużyć na jej szacunek i wyrobić sobie autorytet, pozycję. Jak zaplanować te 100 dni, aby próba wypadła dobrze?

Po pierwsze zaplanować ten czas. Tony Myers opowiadał kiedyś, jak do jego działu przyszedł nowy dyrektor i w pierwszym dniu pracy rano położył na każdym biurku jeden egzemplarz dokumentu. Był to plan rozwoju na 3 lata, przygotowany przez niego w domu w ramach przygotowań do nowej pracy. Następnie poprosił każdego ze swoich podwładnych, by przeczytali ten plan i zgłosili do niego uwagi w ciągu 3 dni. Na ostatniej stronie było też miejsce na podpis potwierdzający przyjęcie planu do wiadomości, który mogli od razu złożyć, gdyby uwag nie było. Chyba zgodzimy się, że ów dyrektor umiał zrobić dobre wrażenie i zaimponować swoim współpracownikom.

W pierwszych stu dniach chodzi właśnie o to, by ustanowić pewien styl pracy, wprowadzić dobrą kulturę i ducha współpracy do organizacji. Działania te poprzedza zwykle rekonesans, który można nazwać audytem wewnętrznym finansów. Jego celem jest wykrycie niedoskonałości, zbędnych wydatków i poszukanie możliwych usprawnień.

Nowy fundraiser powinien być w swojej organizacji innowatorem, bo zwykle zna ze szkoleń lub własnego doświadczenia jakieś rozwiązania, które warto wdrożyć. Może to być na przykład jakieś oprogramowanie do zarządzania albo zasady prowadzenia zebrań lub komunikacji wewnętrznej. Może ma szablony dokumentów albo znajomych w firmach, które dostarczają tańsze lub lepsze usługi? Należy te zmiany proponować, ale w sposób umiejętny, nie przybierając pozy mentora, aby nie zrazić do siebie współpracowników.

Dobre relacje należy zbudować z całym zespołem: zarządem, księgowymi, kierownikami projektów, wolontariuszami, a także beneficjentami. Zbudować relacje, czyli spędzić z nimi czas i porozmawiać nie tylko o pracy. Mieć dla nich uśmiech, wysłuchać ich opinii, zapamiętać, czego potrzebują.

Fundraiserze, nie ludź się, że wszyscy od razu cię polubią. Jeśli jesteś nowy w organizacji, to będziesz pod obserwacją, stale oceniany – tym ostrzej, im więcej zarabiasz. Będziesz traktowany z dystansem aż do czasu, gdy zaczniesz przynosić duże pieniądze i staniesz się dla członków zespołu kimś ważnym, zanim zaczniesz rozwiązywać ich problemy.

Od dnia zatrudnienia fundaisera cała organizacja żyje zwykle nadzieją na bajeczne, lub co najmniej widoczne wyniki jego pracy. Chcą przekonać się, czy inwestycja w fundraising im się opłaci. Dlatego mądry i ambitny fundraiser nie każe zbyt długo czekać na pierwsze wpłaty. Pierwszym celem jest zwykle pokrycie kosztów generowanych przez fundaisera, aby nie był ciężarem. Z rentownością bywa jednak różnie i zwykle nie zależy ona tylko od fundaisera.

Oto wskazówki na pierwsze sto dni pracy:

- Podpisz umowę, do której załącznikami będą Deklaracja Etyczna Fundraisingu, plan pracy, budżet i regulamin stanowiska pracy. Ta dokumentacja musi być gotowa najpóźniej siódmego dnia, bo tak nakazuje Kodeks Pracy, ale najlepiej podpisać ją już w pierwszym dniu pracy, żeby nie tracić czasu na niekończące się formalności.

- Poproś szefa, aby w pierwszym lub drugim dniu zorganizował zebranie, na którym przedstawi cię twoim przyszłym współpracownikom. Pamiętaj, by nic nie obiecywać, lecz raczej zapraszać do współpracy.

- Poznaj wszystkich ludzi w organizacji i staraj się z nimi zaprzyjaźnić, ale nie marnuj czasu na pogawędki czy plotki, bo nikt nie będzie szanował kogoś, kto ma na to czas. Dowiedz się, kto ma autorytet i sprawuje faktyczną władzę.

- Zadbaj, aby zrobiono Ci wizytówki i wpisano Twoje nazwisko na stronę internetową, aby darczyńcy nie mieli wątpliwości, że jesteś upoważniony do działania w imieniu organizacji.

- Popraw stronę internetową organizacji, aby była bardziej przyjazna dla wpłacających. Powiększ guzik prowadzący do formularza wpłat i umieść go w widocznym miejscu. Podpisz umowę z firmą pośredniczącą w płatnościach,

aby trafiały do ciebie aktualne dane darczyńców, i aby potwierdzenia wpłaty docierały do nich niezwłocznie. Opublikuj listę potrzeb organizacji.

– Ustal z księgową, na które konto mają być wpłacane darowizny. Upewnij się, że będziesz miał wgląd w listę darczyńców na każde żądanie, aby móc im niezwłocznie dziękować za wpłaty. Może to wymagać wizyty w banku, którą trzeba zaplanować już na początku.

– Zbierz wszystkie dane kontaktowe darczyńców i postaraj się połączyć je w jedną bazę danych. Aktualizuj dane o darczyńcach regularnie, najlepiej natychmiast po każdej wpłacie, rozmowie telefonicznej czy spotkaniu. Jeśli organizacja nie używa programu CRM (Customer Relationship Management), to porozmawiaj z przełożonym o informatyzacji komunikacji z darczyńcami. Oznacza to osobną pozycję w budżecie i kolejną inwestycję.

– Zaczynij zbierać pieniądze od pierwszego dnia. Niech spotkania w biurze i szkolenia wewnętrzne nie odciągną cię od zadań, do których zostałeś zatrudniony. Najlepiej będzie, jeśli pierwsza wpłata przyjdzie najpóźniej przed końcem pierwszego tygodnia twojej pracy. Wpłać sam jakąś kwotę na kampanię, dla której zbierasz pieniądze. Staraj się zarazić hojnością również resztę zespołu, ale rób to powoli, nie na siłę, aż sami się do tego przekonają i zrozumieją korzyści. W pierwszych tygodniach pracuj z własnymi znajomymi, używaj kontaktów, które masz w telefonie i w książce adresowej w komputerze. Stopniowo przejmuj kontakty od kolejnych osób, aż zbudujesz solidną sieć wsparcia. Postaraj się mieć średnio 5 spotkań dziennie z darczyńcami.

– Załóż sobie terminarz (np. Google Calendar lub w Outlooku) i prowadź go regularnie. Uporządkuje to twoją pracę i ułatwi raportowanie. Nie wychodź z pracy dopóki nie zanotujesz, co dziś robiłeś.

– Raportuj postępy w pracy oraz koszty i przychody przynajmniej raz na tydzień. Wysyłaj raporty przełożonemu terminowo, nie dopuść, by się o nie upominano.

– Bądź asertywny (czyli stanowczy, lecz nie ostry) i nie pozwól, by cały fundraising był tylko na twojej głowie. Twój przełożony powinien mieć czas na zebrania, czytanie i omawianie raportów, wspólne wizyty i darczyńców. Uzgodnijcie jak często ma się to odbywać i trzymajcie się ustaleń.

100 dni mija szybko i warto zmobilizować się, aby od samego początku dobrze zorganizować sobie pracę. Czasem może wydawać się, że z początku

nikt nie doceni tych wysiłków, ale potem, gdy zadań przybędzie i zespół fundraiserów się powiększy, nie będzie już tak łatwo to wszystko uporządkować. Każde solidnie wykonane i nie odłożone na później zadanie okaże się dobrą inwestycją.

O co prosić?

Uproszczeniem byłoby powiedzieć, że fundraising to wyłącznie zbieranie pieniędzy. Są rzeczy ważniejsze od gotówki. Ogólnie, jest 5 rzeczy, o które należy prosić przyszłych darczyńców:

1. Czas – to najdroższy z darów, bo nikt nie może zwiększyć liczby godzin w dobie, ani dni we własnym życiu. O ileż cenniejsza jest godzina burmistrza, posła czy sławnego aktora spędzona z podopiecznymi domu dziecka niż gdyby podarowali nam oni setki złotych?
2. Pieniądze – dobre wyjście dla tych, którzy nie mają dla nas czasu. Jednak zanim je dostaniesz, często będziesz musiał pokazać, że umiesz docenić także przysługi inne niż wpłata na konto. Jeśli nie znasz kwoty, o jaką masz poprosić, proś zawsze o 1% pensji netto. A najlepiej proś od razu o comiesięczne przelewy w tej wysokości.
3. Dary rzeczowe, czyli towary lub usługi – zwykle podarowywane przez producentów lub dystrybutorów o wiele chętniej niż gotówka.
4. Rada, rekomendacja lub informacja. Istnieje taka zasada: „gdy prosisz o radę, czasem dostaniesz pieniądze”. I na odwrót: zamiast pieniędzy możesz dostać wskazówkę, dokąd po nie iść. Przypomnij sobie, z jaką łatwością domokrażni sprzedawcy odkurzaczy, garnków i kosmetyków wyciskają z telefonów swoich klientów dziesiątki kontaktów. Dzięki nim budują sieć, która jest źródłem ich sukcesu.
5. Ludzie – to znaczy ich czas i umiejętności. Na przykład nowojorski bank żywności – dostał w 2013 roku od Toyoty doradztwo w zarządzaniu zamiast gotówki. „Kaizen zamiast czeku” – tak brzmiał tytuł artykułu o tej współpracy w New York Timesie (http://www.nytimes.com/2013/07/27/nyregion/in-lieu-of-money-toyota-donates-efficiency-to-new-york-charity.html?_r=1&).

Skoro już wiesz, jak wygląda lista prośb, które powinienes kierować do darczyńców, umówmy się, że już nigdy nie poprosisz nikogo wyłącznie o pieniądze. Nie zamykaj za sobą drzwi, dopóki nie upewnisz się, że nie straciłeś czegoś cenniejszego od zwykłych pieniędzy.

Świeć przykładem

Pragnę wrócić jeszcze na chwilę do kwestii wpłacania pieniędzy na własną kampanię lub organizację. To rzeczywiście budzi początkowo wielki sprzeciw, ale wystarczy się zastanowić: nie można inwestować tylko czasu, a oczekiwać w zamian pieniędzy, ani też odwrotnie. Skoro oczekujemy od ludzi pieniędzy, to musimy pokazać im, jak my sami wpłacamy pieniądze.

Każdy fundraiser musi być filantropem. Jest z tego wiele korzyści:

- uzyskujesz moralne prawo, aby prosić o pieniądze, gdyż sam jesteś darczyńcą robiącym to samo;
- uratujesz czyjeś zdrowie, życie lub wiarę w ludzi;
- zobaczysz, jak to jest nie dostać podziękowania za wpłatę, ale także jak dobrze jest otrzymać serdeczne podziękowanie za pomoc;
- dasz przykład własnym dzieciom, rodzinie i znajomym, staniesz się legendarnym pierwszym regularnym filantropem w rodzinie, a twoi potomkowie będą dobrze o tobie mówić jeszcze przez kilka wieków;
- być może poprawisz swoją osobistą sytuację finansową i psychiczną, bo bardzo często słychać o ludziach, którzy dopiero dzieląc się majątkiem z innymi zaznali prawdziwego szczęścia.

Kampanie FR

Major donors

Niektóre organizacje, zwłaszcza te wielkie, mają więcej cierpliwości. Na przykład jeden z niemieckich uniwersytetów, który zatrudnił ostatnio nową fundraiserkę, dał jej półtora roku na przygotowania, zanim poprosi pierwszych darczyńców o pieniądze. Jej zadaniem jest jednak praca z ludźmi naprawdę bogatymi, mogącymi wpłacić setki tysięcy euro, dlatego inwestycja w to stanowisko ma niemały budżet. Im dłużej zaczekają, tym większych kwot mogą się

spodziewać, bo zbudowanie wartościowej sieci kontaktów wśród zamożnych ludzi musi zająć rok lub dłużej.

Odpowiadasz za rozwój, więc ty też się rozwijaj

Każdy ma potrzebę podnoszenia poprzeczki, poczucia, że się rozwija. W fundraisingu jest to dość łatwe, bo w kontakcie z darczyńcami odkrywamy ciągle nasze słabe i mocne strony, więc wiadomo, w którym kierunku warto iść. Spotywanie nowych ludzi i uczenie się od nich, bywanie w nowych miejscach i otwieranie się nowych przestrzeni to jedne z największych nagród, jakie niesie ta praca.

Mądry fundraiser:

- czyta książki i artykuły o zarządzaniu, i w ogóle stara się dużo czytać;
- mówi płynnie przynajmniej w jednym języku obcym i uczy się drugiego;
- jeździ na szkolenia i konferencje przynajmniej dwa razy w roku;
- przyjmuje zaproszenia na wystawy, wernisaże, jubileusze i przyjęcia;
- ma jakieś hobby, które pozwala mu zregenerować się po ciężkiej pracy – chór, sport, podróże, fotografia, rybki, etc.;
- dba o swoje zdrowie – dobrze się odżywia, jest zwykle wyspany, nie zaniedbuje badań stanu zdrowia, jest pogodny.

Fundraiser powinien też rozwijać się ekonomicznie. Mieć wiedzę i pomysły na takie prowadzenie osobistych finansów, żeby nie martwić się o płynność i niezapłacone faktury, lecz czuć się zabezpieczonym na gorsze czasy i na daleką przyszłość.

Wskaźniki

Miarą rozwoju zawodowego fundaisera są zawsze jego wyniki, czyli wartość pomocy, jaką pozyskuje dla swojej organizacji. Doświadczenia fundraiserów pokazują, że dobra praca przekłada się szybko na stan konta. W praktyce wygląda to tak, że z początku cieszy każde zdobyte 100 złotych, a po roku, dwóch kwoty kilkutyśne nie budzą już większych emocji i rozglądamy się za kimś, kto będzie gotów podarować nam sto tysięcy lub więcej. Wartość pozyskanych darowizn w jednostce czasu to jeden ze wskaźników ilustrujących sprawność fundraisingu.

Wskaźniki są w zarządzaniu bardzo wygodne i warto ich używać, bo ułatwiają one komunikację w zespole, pomagają w ewaluacji i podejmowaniu decyzji.

Jest kilka wskaźników, które pozwalają przyspieszyć sukces, kontrolować system pracy darczyńcami. Pierwszym z nich jest liczba godzin, które spędzasz dziennie na wzmacnianiu relacji z darczyńcami. Bo tylko te godziny to właściwy fundraising. Jest zrozumiałe, że trzeba poświęcić nieco czasu na administrację, zebrania, szkolenia, pisanie raportów i rozliczenia, ale ma to sens tylko wtedy, gdy te czynności zajmują absolutnie mniejszą część dnia. Dąż do tego, by mieć dla darczyńców codziennie 80% czasu pracy lub więcej.

Jeden z fundraiserów powiedział kiedyś, prowadząc wykład na konferencji: „Wśród naszych fundraiserów są tacy, którzy siedzą sporo w biurze, ale oni praktycznie nie przynoszą pieniędzy. Ci naprawdę dobrzy są właściwie nieuchwytni, bo pracują ciągle w terenie i gdy ktoś się chce z nimi umówić, to musi dzwonić z dużym wyprzedzeniem”.

Drugi istotny wskaźnik to średnia dzienna liczba spotkań i rozmów telefonicznych z darczyńcami. Dla handlowców z korporacji ten wskaźnik wynosi niekiedy 12 lub 15, przy czym pracują oni na rozległych obszarach i sporo czasu tracą na dojazdy, ale fundraiserzy na szczęście w tej sytuacji nie są. Gorzej, gdy analiza kalendarza wykazuje, że spotkań nie ma lub jest ich około jednego dziennie. To za mało. Uważam, że fundraiser powinien spotykać się z darczyńcami minimum 5 razy dziennie, a więc umawiać się na około 7 spotkań, bo zawsze któreś nie dojdzie do skutku lub trzeba je będzie dokończyć innym razem.

Trzeci wskaźnik, który należy stale monitorować to ROI (Return on Investment), czyli stopa zwrotu z inwestycji. Jest to po prostu stosunek przychodów do kosztów, wyrażony w procentach. Dla przykładu, ROI z lokat bankowych to obecnie około 103%.

Pierwszym celem każdego nowego fundraisera jest jak najszybsze osiągnięcie rentowności swojego stanowiska, czyli ROI 100%, a potem stałe podnoszenie tego wyniku.

I wreszcie czwarty bardzo istotny wskaźnik: liczba regularnych darczyńców. Ta informacja właściwie streszcza cały fundraising do jednej liczby i jest bardzo symptomatyczna, bo pokazuje stabilność przychodów. Trudno wyobrazić sobie organizację, która jest stabilna finansowo i nie ma stałych przychodów od darczyńców indywidualnych. Zakład dla Ociemniałych w Laskach, Hospicjum św. Krzysztofa w Warszawie, SOS Wioski Dziecięce, WWF, Amnesty Interna-

tional, Greenpeace i wiele innych organizacji czyni wiele starań, aby co miesiąc wpływały na ich konta może niewielkie, ale liczne darowizny. Optymalną formą takich darowizn jest polecenie zapłaty, ale na tę formę zgadzają się zwykle tylko ci darczyńcy, którzy z swojej relacji z organizacją i jej misją przeszli od etapu zwykłej sympatii czy zaciekawienia do potrzeby aktywnego działania.

Jest też sporo innych wskaźników, które warto kontrolować, żeby mieć jasny obraz, jak nam idzie w fundraisingu. Na przykład: średnia wartość datku w każdym z kanałów wpłat, częstotliwość wpłat, średni czas pomiędzy otrzymaniem wpłaty a wysyłką podziękowania, koszt obsługi darczyńców, wysokość kosztów administracyjnych, liczba śniadań, obiadów i kolacji zjedzonych z darczyńcami, liczba listów, telefonów i e-maili przychodzących od darczyńców, etc. O wiele łatwiej zarządzać tymi danymi, gdy ma się oprogramowanie CRM i wszystkie wskaźniki można zaraportować kilkoma kliknięciami myszki. Obecnie organizacje kupują te programy od różnych dostawców – najpopularniejsze to Microsoft Dynamics, Salesforce, Raiser's Edge, Profesal oraz Civi CRM. Niektóre z tych produktów są przeznaczone do prowadzenia obsługi klientów w działach sprzedaży i są dedykowane dla sektora biznesowego, ale dają się dostosować do specyfiki pracy z darczyńcami i wielu fundraiserów jest zadowolonych z ich używania.

Nadzór i ewaluacja

Już wielu fundraiserów poległo w nowej pracy – niektórzy nie dotrwali nawet do końca trzymiesięcznego okresu próbnego. Po takim szybkim rozstaniu zarówno pracownik, jak i pracodawca chętnie opowiadają o przyczynach porażki, zawsze obciążając winą drugą stronę. O organizacji słychać wtedy: „oni nie mają pojęcia”, „panuje tam nieopisany chaos”, „słaba ekipa”. A o fundraiserze: „kompletne nieporozumienie”, „człowiek niepoważny”, „naobiecował nam złote góry, a tylko narobił kosztów”.

Miałem raz do czynienia z fundacją, która zwolniła fundraiserkę po 3 miesiącach pracy, a w uzasadnieniu jednym z argumentów było, że „wczoraj pojechała do sądu i wydała na parking 7 złotych, a mogła przecież pójść na piechotę”. Nie liczyły się dokonania, choć dziewczyna w kwartał zrobiła dla fundacji więcej, niż cały zespół przez kolejne 5 lat. Nikt też nie chciał z nią rozmawiać

ani rozwiązywać problemów. Wszystko miało działać samo, bo „przecież ona ma zbierać pieniądze, a nie zajmować nam czas i robić nam jakieś zebrania”.

To tak nie działa. Fundraiser nie jest cyborgiem do przynoszenia pieniędzy. To żywe stworzenie, które ma swoje własne życie, zalety i wady, i które czasem popełnia błędy. Jeśli chcemy, by błędów było mniej, trzeba o nich rozmawiać, szukać rozwiązań i ulepszeń, uczyć się współpracy. I tak nauka dotyczy obu stron: i pracodawca, i pracownik muszą wyjść sobie naprzeciw, zrozumieć się, a potem postępować według uzgodnionych zasad.

Gdy nie ma na nic czasu, nie ustalono żadnych zasad, nie ma też wiary w sukces i entuzjazmu ani żadnego dzielenia się opiniami, to jesteśmy na drodze do katastrofy. Gdy jeszcze wynagrodzenie fundraisera dąży do minimum, to koniec jest coraz bliższy.

A więc fundraising wymaga zaangażowania i stałego nadzoru. Proponuję, aby w pierwszym tygodniu lub dwóch fundraiser i jego przełożony spotykali się codziennie, choćby tylko na kwadrans, aby porozmawiać o minionym dniu i zaplanować kolejny. Potem można spotykać się rzadziej, ale nadal regularnie, aby nie narastała liczba nieujawnionych spraw, które mogłyby pogorszyć relacje. Szef ma też sporo obowiązków: powinien pójść na kilka spotkań z darczyńcami, a w przypadku większych darowizn warto, by zawsze poznał osobiście darczyńcę. Musi czytać raporty, a gdy nie przychodzą, wyegzekwować je. Do szefa należy także motywowanie fundraisera i upominanie go, gdy robi coś źle. Można zainspirować się tu książką „Jednominutowy menedżer”, która tłumaczy ogromną wagę dobrego nadzoru.

Etyka – żebyś spał spokojnie

Jeden z fundraiserów opowiedział mi kiedyś, jak poszedł ze swoim prezesem na wielkie przyjęcie biznesowe, żeby łowić nowych darczyńców. Prezes był znany w lokalnym środowisku, więc podchodził do kolejnych osób i przedstawiał fundaisera swoim znajomym. W czasie jednej z takich sympatycznych pogawędek, mój kolega zdecydował się zaatakować i poprosić rozmówcę: „Może zechce pan wesprzeć naszą kampanię i wpłacić na nią chociaż 100 złotych?” Lecz w odpowiedzi usłyszał: „Jak to, to nie wie pan, że już tydzień temu wpłaciłem wam 1000 złotych?” Tu skonsternowany fundraiser spojrzał pytająco na swojego

szefa, który nieco zmieszany odparł: „Ach tak, zapomniałem panu powiedzieć, że pan Józef wpłacił mi pieniądze. Jakoś nie było czasu, ale mam je w biurze w kopercie, to jutro panu dam”.

Prezes rzeczywiście następnego dnia zaniósł pieniądze księgowej, ale fundraiser do dziś żyje z wątpliwością, czy stałoby się tak, gdyby nie zadał tego niezręcznego pytania. Na szczęście potem odbyła się poważna rozmowa, na której ustalili nowe zasady komunikacji co do darowizn. Dziś pracują ramię w ramię i wpisują każdy otrzymany datek do bazy danych, żeby nie robić sobie nawzajem niespodzianek.

Transparentność jest zawsze wyzwaniem. Czasem ktoś boi się ujawnić swoje przychody, bo wydaje mu się, że ujawnienie wielkich kwot zniechęci darczyńców, że się od niego odwróci. Tymczasem wystarczy spojrzeć na sprawozdania finansowe wielkich organizacji, by przekonać się, że wielcy dostają najwięcej. Inni obawiają się ujawniania wysokości wynagrodzeń, ale praktyka pokazuje, że lepsza jest każda prawda niż domysły. Do transparentności trzeba dojrzeć, tak jak dzieci wyrastają z małych kłamstw. Od strachu przed jawnością można się uwolnić, jeśli ma się dobre intencje i respektuje się zasady etyczne.

Etyka fundraisingu opiera się na pięciu fundamentach. Są nimi: uczciwość, szacunek, integralność, empatia i transparentność. Pełny tekst *Międzynarodowej Deklaracji Zasad Etycznych w Fundraisingu* oraz polską *Deklarację Etyczną Fundraisingu* można przeczytać na stronach internetowych Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu. Rekomenduję pierwszy z nich (bo krótszy) jako załącznik do umów podpisywanych między fundraiserami i ich pracodawcami. Podpisy obu stron pod *Deklaracją* mogą uchronić je przed wieloma nieporozumieniami, dać podstawę, do której będzie można się odwołać, gdyby ktoś miał wątpliwości, co jest dobre, a co złe w zarządzaniu pieniędzmi od darczyńców.

Tu chciałbym skupić się tylko na kwestii integralności, czyli zgodności deklaracji z faktami. Integralność to kwestia szersza niż samo podejście do pieniędzy i poczucie odpowiedzialności za decyzje finansowe.

Międzynarodowa Deklaracja mówi tak: „Fundraiserzy będą działać w sposób jawny, mając na względzie zaufanie społeczne. Powinni ujawniać istniejące lub potencjalne konflikty interesów i unikać niewłaściwego postępowania w sferze osobistej i zawodowej”. A więc oznacza to, że całe działanie fundaisera, również

w życiu prywatnym, musi być bezpieczne dla organizacji, dla sprawy, którą reprezentuje, i dla niego samego. Oznacza to także unikanie pokus nieetycznego zachowania i ujawnianie ich potencjalnych źródeł.

Konsekwencje takich deklaracji można zrozumieć tak:

- Jeśli ktokolwiek proponuje ci, abyś wziął sobie kilo mąki ze 100 ton, które przyjechały do magazynu twojej organizacji, odmówisz.
- Jeśli podejmujesz jakąkolwiek pracę dla innej organizacji, nawet jako wolontariusz, zapytasz szefa o zgodę zanim się zobowiążesz.
- Gdy dziennikarz proponuje ci anonimowy wywiad o nadużyciach w twojej organizacji, odmówisz bez zastanowienia, chyba że wcześniej złożysz wypowiedzenie.

Jeśli jesteś naprawdę dobrym fundraiserem, będziesz integralny jako osoba jeszcze bardziej: zerwiesz z nałogami, nie przejdziesz nigdy ulicy na czerwonym świetle, będziesz płacił należne podatki i nigdy nikogo nie okłamiesz. Nawet jeśli tylko po to, żeby spać spokojnie i nie tłumaczyć się nigdy przed ludźmi, którzy ci zaufali i wierzą, że nie zrujnujesz kapitału, jakim jest szacunek darczyńców do ciebie. Będziesz osobą zintegrowaną i będziesz wymagał od siebie więcej niż wszyscy, którzy cię otaczają. Na tym również polega profesjonalizm w tym zawodzie. Bo jako ambasador swojej organizacji będziesz osobą publiczną, więc będziesz obserwowany, oceniany i porównywany. Sprostaj oczekiwaniom darczyńców, a będziesz wielkim fundraiserem!

Paulina Kasperska

Karolina Chojka-Bartoszek

FINANSOWANIE DZIAŁALNOŚCI HOSPICYJNEJ – PRACA Z DARCYŃCAMI

Fundraising jest zawodem wykonywanym przez setki osób w Polsce. Dzięki nim, na lepsze zmienia się nasze otoczenie, społeczeństwo, świat. Są na świeczniku, obserwowani i punktowani. Reprezentują świat organizacji charytatywnych, dlatego powinni świecić przykładem poprzez uczciwość i zachowanie wszelkich zasad etycznych. Bardzo łatwo jest popełnić błąd, którego konsekwencją może być utrata zaufania darczyńców, utrata reputacji organizacji. Darczyńcy to potęga, z nimi można wszystko. Dobrze to widać w specyfice pracy w hospicjum.

Specyfika działalności hospicyjnej – trud pozyskiwania darowizn, rola fundraisera

Na co dzień fundraiser spotyka wielu dobrych ludzi, którzy chcą pomagać bezinteresownie. W dobie dzisiejszych czasów nastawionych na zysk i konsumpcję jest to rzadka postawa, a fundraiser ma zaszczyt doświadczać jej na co dzień. Wzmaga to wiarę w ludzi i daje inne spojrzenie na świat, na życie.

Fundraiser to człowiek, który przenosi dobro z jednych rąk do drugich: tych potrzebujących. Zarządza procesem zdobywania funduszy lub darowizn rzeczowych poprzez proszenie o wsparcie osób indywidualnych, firm, fundacji dobroczynnych lub innych instytucji. Do jego obowiązków należy:

- promowanie misji organizacji,
- poszukiwanie źródeł finansowania,
- zdobywanie funduszy lub darowizn – rzeczowych i finansowych,

- dbanie o dobre relacje z donatorami,
- stały kontakt z darczyńcami – budowanie długotrwałych relacji,
- budowanie bazy darczyńców,
- tworzenie strategii fundraisingowej,
- raportowanie efektów działań.

Aby działania fundraisingowe były efektywne, dział fundraisingu powinien być zespołem. Dzięki temu akcje, działania, grupy darczyńców, będą miały swojego opiekuna. Praca zespołu daje lepsze efekty niż praca jednej osoby, wzmacnia ambicję, pozwala stawiać wyższe cele, motywuje do działania. Jednak zawód ten przynosi również wiele zagrożeń. Towarzyszący stres, nieustanne napięcie związane z pozyskaniem funduszy oraz różne czynniki zewnętrzne, takie jak nastawienie społeczne do organizacji, sytuacja ekonomiczna darczyńcy itp., prowadzić mogą do wypalenia zawodowego. Uwarunkowane to jest skrajnością emocji, jakich doświadcza fundraiser w codziennej pracy. Głównymi zagrożeniami są m.in.:

- brak porozumienia z zarządem organizacji (rozbieżność celów),
- brak komunikacji, wsparcia ze strony współpracowników,
- długie oczekiwanie na efekty działań,
- być albo nie być organizacji.

Praca zespołowa pomaga temu zapobiegać.

Każda organizacja nonprofit ma swoją specyfikę działalności, tak samo każde hospicjum zdefiniować powinno własne narzędzia kontaktu z potencjalnymi i stałymi darczyńcami.

Trud pozyskiwania darczyńców w hospicjach polega na tym, że pierwszym skojarzeniem z taką placówką jest śmierć, która jest tematem tabu. Hospicjum w oczach społeczeństwa to umieralnia, miejsce cierpienia, bólu, rozpacz. Dlatego budzi strach, odrzucenie, niechęć do pomocy, gdyż pacjent i tak jest u kresu życia. W tej sytuacji darczyńca ma poczucie, że jego inwestycja – darowizna – się nie zwróci, czyli beneficjent nie będzie w stanie odwdziżyć się społeczeństwu, które go wsparło w trudnej sytuacji życiowej.

Duży wpływ na rodzaj podejmowanych działań fundraisingowych w hospicjach ma to, do jakiej grupy wiekowej jest skierowana opieka (dorośli, dzieci), jak również miejsce terytorialne jednostki (duże/małe miasto, wieś).

Niełatwo jest prosić o wsparcie, ale cel, który temu przyświeca (pomoc ludziom w najtrudniejszym momencie ich życia, ciężkiej chorobie onkologicznej i umieraniu) motywuje do pracy i działania.

W 2004 r. zmianie uległa rzeczywistość pracy organizacji, pojawiła się możliwość przekazania 1% podatku, jednocześnie dużo trudniej jest pozyskać nowe środki zarówno od firm, jak i osób indywidualnych; ponadto powstały organizacje korporacyjne o dużym oddziaływaniu medialnym.

W konsekwencji tych zmian sytuacja finansowa hospicjum (FHO) pogorszyła się na tyle, że wymagała stworzenia planu, strategii działań na pozyskanie środków pokrywających bieżące koszty. Cel ten postanowiono zrealizować, zatrudniając osobę odpowiedzialną za kontakty z darczyńcami. W 2011 roku powstał jedno-osobowy dział fundraisingu. Wyznaczono nowe cele, stworzono szczegółowy plan działania, zdefiniowano nowe narzędzia kontaktu. Zintensyfikowano działania na rzecz darczyńcy indywidualnego, ponieważ stosunek nakładu pracy, skupionego na pozyskiwaniu darowizn od firm, do osiągniętych rezultatów był coraz mniej opłacalny – poniesione koszty zwrócić się miały po zbyt długim okresie czasu.

Hospicjum jest placówką medyczną, w ramach której wyróżniamy dwa typy opieki: stacjonarną i domową. Trud pozyskania finansów na hospicjum wynika z comiesięcznych, wysokich kosztów utrzymania oddziału stacjonarnego. Na przykładzie FHO jest to kwota ok. 500 000 zł miesięcznie, na którą składają się przede wszystkim koszty związane z:

- opieką nad pacjentami przez personel medyczny: 400 000,-
- zakupem leków, sprzętu rehabilitacyjnego, środków opatrunkowych itp.: 40 000,-
- kosztem energii elektrycznej: 16 000,-
- kosztem prania: 14 000,-
- wyżywieniem pacjentów: 12 000,-
- koszty inne (woda, koszty sprzątania, ogród, środki eksploatacji – samochody: 18 000,-)

Wysokie, stałe koszty funkcjonowania są charakterystyczne dla placówek prowadzących całodobową, bezpłatną opiekę medyczną nad pacjentami w ostatnim stadium choroby onkologicznej. To odróżnia działalność hospicjów od innych organizacji dobroczynnych, akcyjnych itp.

W efekcie prowadzi to do konieczności nieustannego monitorowania i analizowania efektów podejmowanych działań, poszukiwania nowych sposobów finansowania oraz pozyskiwania stałych darczyńców.

1. Narzędzia wykorzystywane przez FHO

Fundacja Hospicjum Onkologiczne św. Krzysztofa (FHO) działająca w Warszawie od 25 lat prowadzi hospicjum domowe (2000 pacjentów rocznie) i stacjonarne (1000 pacjentów rocznie) dla osób dorosłych. W latach 90. XX w. fundacja pozyskiwała fundusze przede wszystkim z dotacji z Urzędu m.st. Warszawy, z Urzędów poszczególnych dzielnic Warszawy oraz od firm. Działania fundraisingowe¹ były realizowane przez FHO od zawsze, leżały wyłącznie w gestii prezesa fundacji. Głównymi sposobami komunikacji z darczyńcami były: spotkania bezpośrednie, kontakt telefoniczny, wysyłki listów oraz wykorzystanie mediów lokalnych i ogólnopolskich.

Tabela 1. Zalety narzędzi wykorzystywanych w latach 90. XX w.

Narzędzia	Specyfika narzędzia w ocenie dzisiejszej
Spotkania bezpośrednie	Lata 90. to okres budowania więzi społecznych, ludzie chętniej i bardziej otwarcie nawiązywali nowe kontakty, dążyli do relacji bezpośrednich, była to naturalna, niewymuszona, jedna z podstawowych form kontaktu umożliwiająca lepsze poznanie partnera. Spotkania w hospicjum umożliwiały zaprezentowanie placówki, co skutkowało większą efektywnością działań.
Telefon	Telefon umożliwiał szybki kontakt, jednak barierą mógł być brak telefonu stacjonarnego w placówce lub/oraz w domu. Kontakty pozyskiwano z książek telefonicznych.
Listy	List nie ginął w gąszczu komunikatów (innych listów, ulotek, folderów umieszczanych w skrzynkach pocztowych), był formą traktowaną jako wzmocnienie kontaktu bezpośredniego. Nie był odbierany przez firmy i indywidualnych darczyńców jako tzw. spam (niechciana korespondencja).

¹ W latach 90. XX w. nie istniało jeszcze pojęcie fundraisingu.

Tabela 1. (cd.)

Narzędzia	Specyfika narzędzia w ocenie dzisiejszej
Media	Dobre relacje z przedstawicielami mediów to rezultat umiejętnie nawiązanego pierwszego kontaktu, znajomości. Dzięki temu budowana była stała współpraca. W latach 90. media były przychylniej nastawione do wspierania, promowania misji hospicjum, łatwiej było zaistnieć. Działania hospicjum bezpłatnie wspierały zarówno media lokalne, ogólnopolskie oraz o zasięgu globalnym (co umożliwiało dotarcie do Polaków mieszkających poza granicami).

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych FHO.

Mimo iż powyżej wymienione działania realizowała jedna osoba, to efekty były spektakularne. W 1990 roku hospicjum rozpoczęło swoją działalność z funduszem założycielskim w wysokości 136 zł. Po 4 latach działań (1990–1994) pozyskiwania funduszy, wybudowano oddział stacjonarny hospicjum (23 łóżka) i pokryto koszty bieżącej działalności.

W latach 2007–2009 zrealizowano rozbudowę hospicjum stacjonarnego (zdjęcie 1), liczba łóżek wzrosła do 34. Równolegle prowadzono opiekę hospicyjną w domach pacjentów.



Zdjęcie 1. Wizualizacja rozbudowy hospicjum stacjonarnego

Dziś zauważalny jest wzrost zapotrzebowania na opiekę hospicyjną, zarówno w domach jak i na oddziałach stacjonarnych. FHO w skali miesiąca pod opieką domową ma około 200 pacjentów, na oddziale zaś opiekuje się około 80 pacjentami.

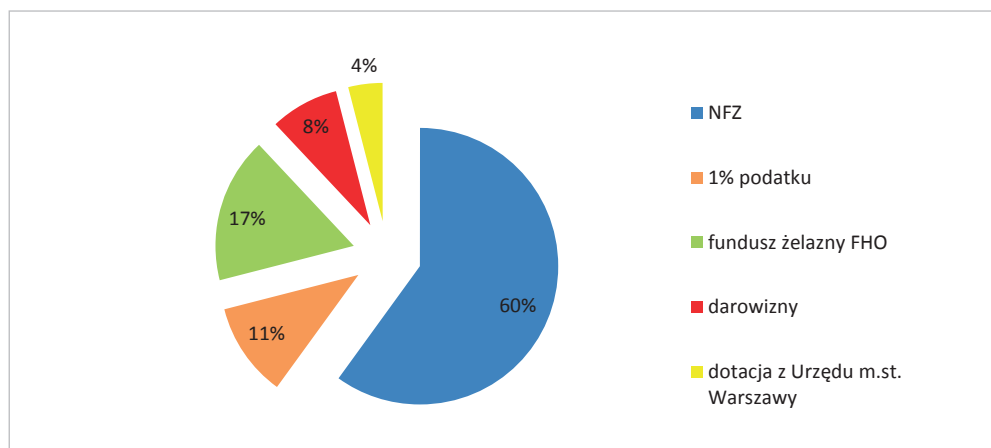
Według prognoz do 2025 roku umieralność na nowotwory złośliwe w Polsce wzrośnie do 79 000 (m.in. nastąpi 1,5-krotny wzrost umieralności wśród osób w wieku powyżej 65 roku życia)². Wskazuje to na potrzebę powstawania nowych ośrodków hospicyjnych (głównie hospicjów stacjonarnych), w szczególności dla osób dorosłych.

² Prognozy zachorowalności i umieralności na nowotwory złośliwe w Polsce do 2025 roku (w:) Forumonkologiczne.pl (stan na dzień: 22.09.2014 r.)

Działalność hospicjum współfinansowana jest przez Narodowy Fundusz Zdrowia (NFZ), jednak otrzymywane kwoty nie pozwalają pokrywać wszystkich kosztów (w przypadku palcówki medycznej ciężko jest obniżyć koszty działalności, ponieważ komfort, bezpieczeństwo i pełna opieka nad pacjentem są ważniejsze od pieniędzy).

FHO finansowane jest w 60% przez NFZ, w 17% z kapitału żelaznego (rolą którego jest pomnażanie wypracowanego zysku; nie powinien być on źródłem finansowania organizacji), w 11% z kwot otrzymanych od podatników z rozliczeń podatkowych (1%), w 8% z pozyskanych darowizn oraz w 4% przez dotacje z Urzędu m.st. Warszawy (wykres 1).

Wykres 1. Źródła finansowania FHO



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych FHO.

Taki podział źródeł finansowania wskazuje na potrzebę ukierunkowania działań ku maksymalizacji sumy darowizn. To prowadzi do konieczności zatrudnienia dodatkowych osób, które wesprą działania pozyskiwania funduszy, czyli m.in. osoby odpowiedzialnej za marketing i PR (public relations) w organizacji.

Proces pozyskiwania darowizn zawsze powinien być wzmocniony silnym komunikatem uświadamiającym odbiorcy rolę i wagę działalności hospicjum.

Podział zadań pomiędzy dwoma osobami: fundraiserem i koordynatorem ds. marketingu umożliwił podjęcie nowych wyzwań. Dzięki temu zrodziły się nowe cele, a co za tym idzie, nowe działania. W rezultacie zespół potrzebował jednak dodatkowego wsparcia w postaci wolontariatu.

Aby dział mógł zacząć realizować wyznaczone cele, niezbędna była również baza kontaktów, która w rezultacie przekłada się na efekty finansowe, rzeczowe lub usługowe. Tworzeniem i obsługą zgromadzonych w bazie danych kontaktami zajmuje się zazwyczaj kilku pracowników organizacji, zgodnie ze swoimi uprawnieniami. Należy mieć jednak na uwadze to, że każdy pracownik posiada informacje istotne z punktu widzenia działań fundraisingowych, np. pielęgniarka opiekuje się pacjentem, którego krewny, sąsiad czy przyjaciel, pełni funkcję zawodową, dzięki której może wesprzeć hospicjum. Fundraiser nie jest w stanie w jednym czasie pozyskać tylu informacji, ile pozyska przy nieformalnym wsparciu współpracowników. Im większa świadomość i zaangażowanie pracowników oraz beneficjentów, tym więcej ciekawych i przydatnych danych.

W bazie, oprócz podstawowych informacji kontaktowych czy personalnych, możemy umieszczać bardziej szczegółowe dotyczące np. daty urodzin, imienin, stanu cywilnego, hobby, czy prywatnych zainteresowań danej osoby. To prowadzi do zbudowania silniejszej, bardziej osobistej więzi z darczyńcą i wzmacnia zaangażowanie samego darczyńcy. Często to darczyńca przejmując inicjatywę staje się nieformalnym ambasadorem organizacji, zachęcając innych do pomocy. Utożsamia się z organizacją, przez co bardziej angażuje się w jej działania.

Rozbudowana, na bieżąco monitorowana i uzupełniana baza daje szansę na większą skuteczność działań, ponieważ znacznie łatwiej jest inicjować kolejne kontakty i artykułować potrzeby organizacji.

Hospicjum, przez okres 25 lat zgromadziło znaczne zasoby informacji w formie papierowej. Były to głównie dane kontaktowe do: rodzin pacjentów, firm, kontrahentów, wolontariuszy, przyjaciół hospicjum, mediów itp.

Tak jak wspomniano wcześniej solidna, aktualizowana i rozbudowywana baza danych stanowi podstawowe i skuteczne narzędzie pracy fundraisera. Jednak jest to proces czasochłonny i wymaga zaangażowania wielu ludzi.

Hospicjum, przechowując dokumentację medyczną, zawierającą m.in. kontakty do rodzin pacjentów miało możliwość zbudowania pierwszej, większej bazy danych. Rodziny pacjentów stały się potencjalnymi darczyńcami, z którymi wg FHO warto było nawiązać kontakt. Znając wartości oraz potrzebę i wagę istnienia hospicjum, grupa ta z założenia dużo przychylniej odbierać miała komunikaty z prośbami, dlatego w październiku 2012 r. podjęto się pierwszej, większej wysyłki

listów (*direct mailing*). Wysłano spersonalizowane listy do rodzin pacjentów oraz wszystkich kontaktów, jakie udało się zgromadzić. Treść listu dostosowana była do odbiorcy listu np. inny list otrzymały kobiety, a inny mężczyźni. W rezultacie narzędzie to przyniosło ponad 100% zysku: zwróciły się poniesione koszty (24 000 zł); odnotowano zysk o łącznej wartości 164 263 zł (kwota otrzymana z darowizn finansowych: 68 373 zł, wartość otrzymanych darowizn rzeczowych: 95 890 zł).

Tak satysfakcjonujące wyniki zdeterminowały kierunek dalszych działań w fundacji. Postanowiono rozpocząć cykliczną, seryjną wysyłkę listów drogą pocztową (*direct mailing*).

W 2013 roku zorganizowano 2 wysyłki w marcu i październiku.

Rezultaty wysyłki marcowej:

- zrealizowano wysyłkę listów do **6000** darczyńców
- koszty wysyłki: **12 000 zł**
- do dnia 29 kwietnia do akcji dołączyło **724 darczyńców**
- łączna kwota otrzymana od darczyńców: **41 000 zł**
- deklaracje roczne: **15%** (110 osób)
- średnia przekazywana kwota: **56,60 zł**
- największa otrzymana kwota: **5 000 zł**
- liczba pracowników FHO wspierających akcję: **10 osób**

Po tak satysfakcjonujących wynikach postanowiono kontynuować akcję, nie określając daty końcowej. Tabela 2 i wykres 2 prezentują szczegóły finansowe akcji.

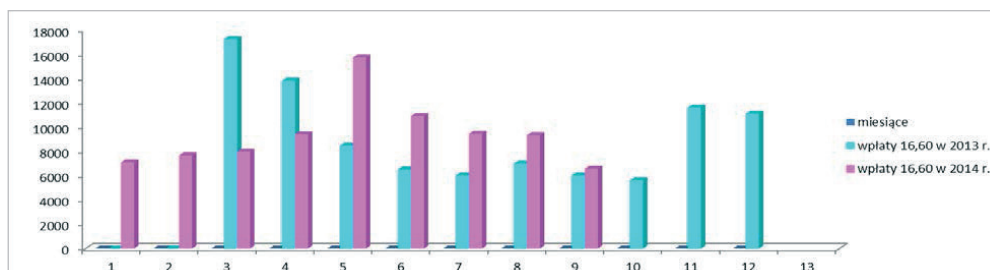
Tabela 2. Podsumowanie akcji „16,60 by żyć” (dane na dzień 30.09.2014)

Lp.	Data wysyłki	Liczba listów	Koszty wysyłki + reklama (zł)	Przychód (zł)	Zysk (zł)
1	II – 2013	6057	11691,20 + 3548 = 15239,20	93400,00	72 612,80
2	X – 2013	2045	2000 + 3548 = 5548		
3	IV – 2014	1100	2000 + 3359 = 5359	84084,00	78 725,00
RAZEM		18757	44 146,20	343 757,00	299 610,80

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych FHO.

Uczestnicząc w akcji „16,60 by żyć” darczyńcy związali się emocjonalnie z fundacją. Sami zaczęli zachęcać swoich bliskich oraz przyjaciół, sąsiadów do włączenia się w pomoc. Dzięki takiemu wsparciu darczyńców (marketing szeptany) możemy szybciej osiągnąć zamierzony cel, co w rezultacie spowoduje zmniejszenie wydatków na działania fundraisngowo-marketingowe. Odzwierciedla to wykres 2 oraz tabela 2, które pokazują wzrost wpłat w 2014 roku w stosunku do roku 2013, przy mniejszym nakładzie finansowym.

Wykres 2. Rezultaty akcji „16,60 by żyć” w latach 2013–2014 (dane na dzień 30.09.2014)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych FHO.

Oprócz wspomnianego wzrostu zaangażowania darczyńców zarówno finansowego i emocjonalnego dodatkową korzyścią było, że sami, po otrzymaniu listu podejmowali kolejny kontakt z fundacją. Najczęściej był to kontakt telefoniczny bezpośrednio z fundraiserem. Darczyńcy deklarowali stałe wsparcie, dziękowali za wysłanie pisma, pytali o wysokość wpłat, jakiej powinni dokonać. Zdarzały się również telefony z prośbą o usunięcie danych z bazy, ale również prośby o wysyłanie pisma tylko raz w roku (nie częściej) z obawy o niepotrzebne generowanie kosztów fundacji.

Taka ilość nowych informacji (informacji zwrotnych od darczyńców) prowadziła do konieczności założenia profesjonalnej bazy danych. Ze względu na fakt, iż wszelkie dane zapisywane były w plikach Excel (zawarto w nich takie informacje, jak: imię, nazwisko, zwrot grzecznościowy, ulica, kod, miasto, kwota darowizny, data darowizny, cel wpłaty), nie było możliwości umieszczania dodatkowych informacji w sposób, który umożliwiał łatwe i sprawne dotarcie do nich.

Chcąc rozwijać fundraising w organizacji i czuwać nad sprawnym przebiegiem wielu projektów oraz kilkoma tysiącami darczyńców, wdrażanie

nowych narzędzi stało się w FHO niezbędne. I tak na początku 2013 roku dział fundraisingu i marketingu rozpoczął rozmowy z prezesem dotyczące wykupienia spersonalizowanego systemu CRM. W perspektywie czasu miało to ułatwić cały proces kontaktu z darczyńcą, ale nie tylko. Podjęto decyzję, że większość tych danych należy umieścić w bezpiecznym systemie umożliwiającym stały nadzór oraz sprawną pracę nad danymi. To doprowadziło do wdrożenia w hospicjum narzędzia CRM (*Customer Relationship Management*; Zarządzanie relacjami).

System CRM został dostosowany do potrzeb organizacji. Oprócz podstawowych funkcji, ze względu na specyfikę działań, ważne były dodatkowe opcje, takie jak:

- rejestracja czasu pracy wolontariuszy;
- odmiana imienia np.: „Szanowna Pani Grażyno”;
- data urodzin, imienin darczyńcy;
- tworzenie połączeń między osobami (np. pacjent – rodzina pacjenta);
- status pozyskiwania darowizny: potencjalna, w trakcie, pozyskana;
- przypisanie darowizny do projektu, np. do akcji „16,60 zł miesięcznie by żyć”;
- baza danych 1% (możliwość sprawdzenia, czy osoba wskazująca 1% wpłaca darowiznę na rzecz naszej organizacji i odwrotnie);
- deklaracja stałych darowizn.

CRM dał możliwość rejestracji całej historii kontaktu z darczyńcami oraz historię ich wpłat, tworzenia różnorodnych list wysyłkowych, przyjmując najróżniejsze kryteria wyszukiwania. Pozwoliło to nasilić działania wobec tych, którzy zaprzestali wspierać finansowo organizację. CRM daje również możliwość tworzenia statystyk, podsumowań i raportów z pracy fundraisera.

W październiku 2013 roku FHO zrealizowało spersonalizowaną wysyłkę listów do 4000 osób, po raz pierwszy przy wykorzystaniu systemu CRM. Dzięki temu proces ten przebiegł znacznie łatwiej i sprawniej, niż przy wysyłkach bazujących na danych zgromadzonych w plikach Excel.

Założenia Akcji:

Cel: podziękowanie za 1%; prośba o wsparcie hospicjum w ramach akcji „16,60 zł miesięcznie by żyć”.

Przygotowanie baz danych: 2 dni robocze.

Liczba wysłanych listów: 4200.

Czas wysyłki: 3 dni.

Liczba wolontariuszy: 7 osób.

Mimo iż możliwości systemu CRM wpłynęły na zmniejszenie liczby godzin poświęconych na przygotowanie akcji wysyłkowej, to niezbędna była koordynacja pracy wolontariuszy. Ich zadaniem stało się:

- Stworzenie w Excel bazy danych do rodzin pacjentów (po ówczesnym podpisaniu dokumentu o poufności danych osobowych), która została kolejno zaimportowana do systemu CRM.
- Weryfikacja wprowadzonych kontaktów (diagnoza ewentualnego duplikowania się kontaktu).
- Przygotowanie kopert do wysyłki (naklejenie znaczka, etykiety z adresem do darczyńcy, opieczętowanie koperty danymi Fundacji).
- Włożenie odpowiedniego pisma do odpowiedniej koperty (pisma były spersonalizowane).
- Umieszczenie odpowiedniej ulotki i druku do koperty.

Wszystkie te czynności wymagały skrupulatnej kontroli fundraisera i koordynatora ds. marketingu.

Korzyścią dodaną był fakt, że wysyłka umożliwiła również aktualizację danych. Darczyńcy zgłaszali fakt otrzymania dwóch pism (sytuacja taka pojawiała się, gdy w bazie występowała jedna osoba, lecz w system wprowadzone były dwa adresy korespondencyjne), a listonosz umieszczał adnotacje dotyczące: zmiany adresu zamieszkania danej osoby, informacje o zgonie danej osoby, czy niepełnych danych.

Dane zgromadzone w systemie CRM znacznie ułatwiły realizację również innych zadań. System wygenerował kontakty do rodzin pacjentów hospicjum, którzy zgodzili się na podanie prywatnych numerów telefonicznych. Dzięki temu fundraiser mógł za pomocą sms lub kontaktu telefonicznego poinformować i zaprosić do udziału we mszy świętej w intencji pacjentów. Spotkało się to z dużą przychylnością.

Do CRM wprowadzane są również informacje dotyczące darowizn rzeczowych: od kogo pozyskano darowiznę, jaki towar został przekazany, w jakiej ilości, kiedy został pozyskany, jaka jest jego wartość itp.

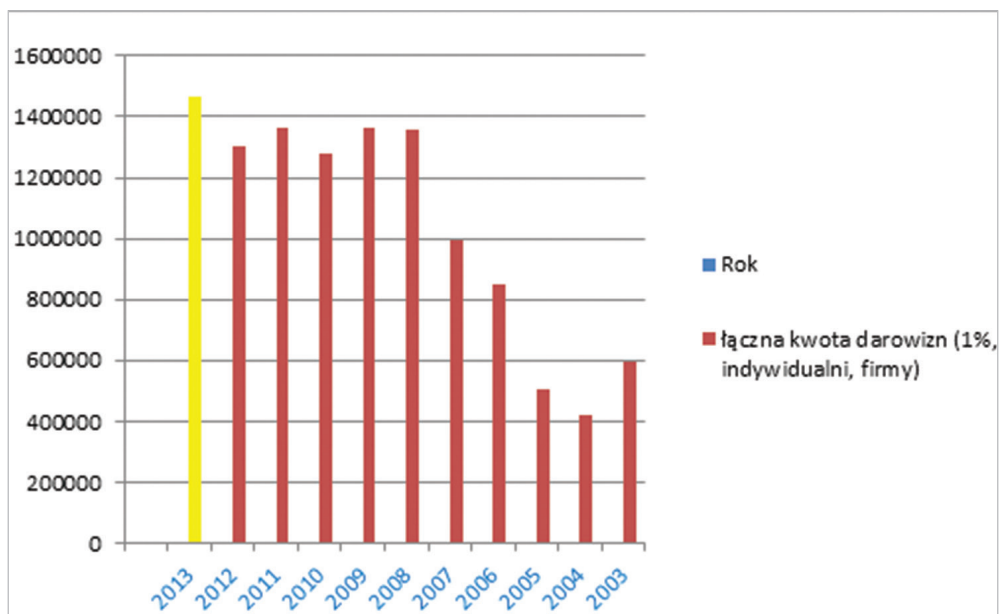
CRM stał się podstawowym narzędziem pracy wykorzystywanym do wszystkich działań prowadzonych w hospicjum. Wśród nich znajdują się przede wszystkim:

- Cykliczna, kilkutyśieczna wysyłka korespondencji listowej minimum dwa razy w roku.
- Coroczny, odbywający się w czerwcu, piknik rodzinny „Odczarowanie hospicjum” (wydarzenie zachęca do udziału w bezpłatnych atrakcjach skierowanych do całych rodzin. Piknik realizowany jest na terenie hospicjum, co prowadzić ma do zniesienia barier oraz ma uświadamiać jego rolę i fakt istnienia hospicjum. Wydarzenie promowane jest przede wszystkim lokalnie z wykorzystaniem lokalnych mediów; jego rolą w znacznym stopniu stał się PR placówki).
- Msza święta realizowana co roku, odbywająca się w dniu imienin patrona hospicjum – św. Krzysztofa (na mszę zapraszane są przede wszystkim rodziny pacjentów; najlepszym sposobem kontaktu jest tu kontakt telefoniczny lub informacja sms. Podczas mszy komunikowane są potrzeby hospicjum, prezentowana jest bieżąca sytuacja finansowa placówki. Ze względu na powstałą więź pomiędzy rodziną pacjenta a hospicjum, taki apel zachęca ich do reakcji i wspierania organizacji. Ponadto we mszy uczestniczą parafianie, którzy nie znają hospicjum, ale są wrażliwi na sytuację drugiego człowieka).
- Portale społecznościowe, przede wszystkim facebook (to miejsce „sprawozdań” z codziennych osiągnięć, otrzymywanych darowizn, informowania o organizowanych akcjach, zachęta do nieustannego wspierania działań hospicjum, publikowanie podziękowań za wsparcie).
- Regularna obserwacja ruchu na stronie internetowej hospicjum (w efekcie wprowadzane są zmiany, dzięki którym odbiorca może łatwiej odszukać niezbędne informacje).
- Kampanie Adwords wykorzystywane przez cały rok, a nie tylko w okresie rozliczeń podatkowych.

Po trzech latach pracy w dziale fundraisngu zgromadzono doświadczenie, które wskazuje na potrzebę jego rozbudowy w FHO. Czasochłonność codziennie realizowanych zadań oraz podejmowanych akcji spowodowała niemożność wprowadzenia do kalendarza nowych, dodatkowych wyzwań. Osiągnięte

przez FHO rezultaty (wykres 3 – od roku 2006 zauważalny jest wzrost kwot otrzymywanych z darowizn oraz 1%. Rok 2013 to czas najlepszych efektów: przyrost liczby darczyńców oraz darowizn) wymuszają formułowanie strategii fundraisingowych krótko- i długoterminowych, szczegółowe określanie celów, ale również skrupulatne określenie budżetu działu.

Wykres 3. Darowizny pozyskane przez FHO od darczyńców indywidualnych, firm oraz podatników (1%) w latach 2003–2013



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych FHO.

Plany stawiane przez dział fundraisingu:

- skierowanie działań w kierunku darczyńców instytucjonalnych (osobisty kontakt, spotkania),
- większe zaangażowanie społeczności parafialnej w sprawy hospicjum,
- podniesienie prestiżu pikniku rodzinnego „Odczarowanie hospicjum” poprzez dotarcie do większej grupy docelowej, nie tylko lokalnie,
- regularne organizowanie zbiórek publicznych,
- uczestnictwo w imprezach sportowych, których intencją jest zbiórka na cele statutowe hospicjum,
- zbudowanie relacji z mediami.

2. Rodzaje działań, narzędzia wykorzystywane przez hospicja w Polsce

Jednym z głównych źródeł finansowania działalności hospicjów jest 1% podatku przekazywany dobrowolnie z corocznych rozliczeń podatników.

Polacy chętnie wspierają Organizacje Pożytku Publicznego (OPP) poprzez wskazywanie 1% podatku, darowizn finansowych, rzeczowych oraz poprzez wolontariat. Jest to uwarunkowane wzrostem ilości działań edukacyjnych, informacyjnych inicjowanych przez organizacje, ale również większą przejrzystością działań organizacji poprzez np. publikowanie raportów finansowych i merytorycznych z przeprowadzonych akcji.

Od 2004 roku, kiedy to podatnicy zaczęli mieć możliwość przekazania 1% podatku, systematycznie wzrasta liczba Polaków wpisujących w PIT numer KRS organizacji, którą chcą wspierać (tabela 2). Tu warto zaznaczyć, iż często 1% traktowany jako przez podatników jest darowizna.

Tabela 3. Liczba podatników przekazujących 1% na rzecz OPP w latach 2004–2013

Wyszczególnienie		2004 r.	2005 r.	2006 r.	2007 r.	2008 r.	2009 r.	2010 r.	2011 r.	2012 r.	2013 r.
Liczba podatników, przekazujących 1% należnego podatku na rzecz opp		80 320	680 541	1 156 510	1 604 142	5 134 675	7 324 953	8 623 928	10 134 625	11 165 578	11 537 414
n/r	%	x	847%	170%	139%	320%	143%	118%	118%	110%	103%
Kwota przekazana na rzecz opp	min zł	10,4	41,6	62,3	105,4	298,3	381,5*/	360,9*/	403,9*/	459,4*/	480,0
n/r	%	x	400%	150%	169%	283%	128%	95%	112%	114%	104%

*/ stan na 31 grudnia

Źródło: Ministerstwo Finansów. Departament Podatków Dochodowych. Informacja dotycząca kwot 1% należnego podatku dochodowego od osób fizycznych przekazanych organizacjom pożytku publicznego z rozliczenia za rok 2012. Warszawa 2013, s. 6.

Z analizy raportów o wpływach z 1%, które można odnaleźć na stronie internetowej Ministerstwa Finansów wynika, że najczęściej wspierane są organizacje, które opiekują się dziećmi i/lub dają możliwość zasilenia subkonta konkretnej osoby.

Choroba dziecka wywołuje w ludziach inne uczucia niż choroba osoby dorosłej. Według wieloletnich doświadczeń FHO darczyńcy poprzez darowizny wskazują, że dziecko w szczególności zasługuje na życie i że „nie warto” wspierać finansowo człowieka dorosłego, mimo ciężkiej choroby onkologicznej. Wniosek ten potwierdzają dane z tabeli 3, gdzie zaprezentowano 30 organizacji, które otrzymują największe kwoty z 1%. Znaczna część z nich to organizacje skierowane na szeroko rozumianą pomoc dzieciom.

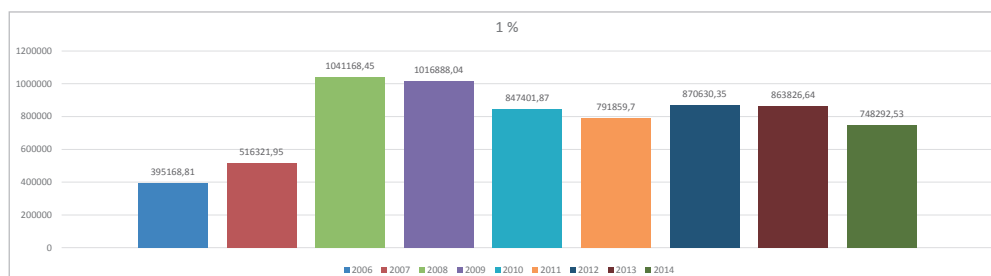
Tabela 4. Hospicjum na tle wykazu 30 organizacji, które w 2013 roku (z rozliczenia za 2012 r.) otrzymały najwyższe kwoty z 1% w skali całego kraju

Lp.	Numer KRS	Nazwa organizacji pożytku publicznego	Kwota w zł
1.	0000037504	FUNDACJA DZIECIOM "ZDAŹYC Z POMOCĄ"	117 182 981,43
2.	0000186434	FUNDACJA POMOCY OSOBOM NIEPEŁNOSPRAWNYM "SŁONECZKO"	15 329 411,95
3.	0000270809	AVALON - BEZPOŚREDNIA POMOC NIEPEŁNOSPRAWNYM	8 559 917,06
4.	0000207472	FUNDACJA "ROSA"	8 065 022,84
5.	0000174486	FUNDACJA ANNY DYMNEJ MIMO WSZYSTKO	6 224 868,13
6.	0000050135	DOLNOŚLĄSKA FUNDACJA ROZWOJU OCHRONY ZDROWIA	5 922 296,56
7.	0000031762	STOWARZYSZENIE RODZICÓW NA RZECZ POMOCY SZKOŁOM "PRZYJAZNA SZKOŁA"	4 788 916,32
8.	0000270261	FUNDACJA STUDENCKA "MŁODZI - MŁODYM"	4 779 531,41
9.	0000014124	"FUNDACJA TVN NIE JESTEŚ SAM"	4 705 323,24
10.	0000083356	POLSKIE TOWARZYSTWO STWARDNIENIA ROZSIANEGO	4 617 208,70
11.	0000086210	FUNDACJA "NA RATUNEK DZIECIOM Z CHOROBAJĄ NOWOTWOROWĄ"	4 326 403,00
12.	0000180402	FUNDACJA GREENPEACE POLSKA	3 891 572,52
13.	0000266644	FUNDACJA SERCE DZIECKA IM. DINY RADZIWIŁŁOWEJ	3 515 688,86
14.	0000097123	FUNDACJA WARSZAWSKIE HOSPICJUM DLA DZIECI	3 326 453,70
15.	0000154454	TOWARZYSTWO OPIEKI NAD ZWIERZĘTAMI W POLSCE	3 297 126,61
16.	0000056901	STOWARZYSZENIE "SOŚ WIOSKI DZIECIĘCE W POLSCE"	3 294 162,75
17.	0000030897	FUNDACJA WIELKA ORKIESTRA ŚWIĄTECZNEJ POMOCY	3 270 152,37
18.	0000064892	POLSKIE TOWARZYSTWO WALKI Z MUKOWISCYDOZĄ	3 248 856,22
19.	0000069730	OGÓLNOPOLSKIE TOWARZYSTWO OCHRONY ZWIERZĄT OTÓŻ "ANIMALS"	3 106 777,70
20.	0000097900	MATIO FUNDACJA POMOCY RODZINOM I CHORYM NA MUKOWISCYDOZĘ	3 041 591,33
21.	0000150776	FUNDACJA "DZIEŁO NOWEGO TYSIĄCLECIA"	2 899 051,20
22.	0000004522	LUBELSKIE HOSPICJUM DLA DZIECI IM. MAŁEGO KSIĘCIA	2 702 084,20
23.	0000198645	CARITAS POLSKA	2 600 791,32
24.	0000116212	ZWIĄZEK OCHOTNICZYCH STRAŻY POŻARNYCH RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ	2 556 046,49
25.	0000285433	FUNDACJA DZIECIOM "POMAGAJ"	2 521 414,02
26.	0000308316	FUNDACJA "ZŁOTOWIANKA"	2 271 823,63
27.	0000338878	"DOBRO POWRACA - FUNDACJA NA RZECZ CHORYCH NA STWARDNIENIE ROZSIANE"	2 257 116,95
28.	0000257551	FUNDACJA CENTAURUS	2 247 603,30
29.	0000055578	"FUNDACJA NA RZECZ CHORYCH NA SM IM. BŁ. ANIELI SALAWY"	2 040 220,64
30.	0000248546	FUNDACJA ISKIERKA	1 851 727,88
82.	0000128039	FUNDACJA HOSPICJUM ONKOLOGICZNE ŚW. KRZYSZTOFA	846 327,24

Źródło: Ministerstwo Finansów. Departament Podatków Dochodowych. Informacja dotycząca kwot 1% należnego podatku dochodowego od osób fizycznych przekazanych organizacjom pożytku publicznego z rozliczenia za rok 2012. Warszawa, 2013.

W pierwszym roku po otrzymaniu statusu OPP, FHO z 1% uzyskało kwotę 395 168,81 zł. W 2007 roku, kiedy to FHO osiągnęło najlepszy jak dotychczas rezultat, otrzymało kwotę 1 041 168,45 zł. Wtedy znacznie łatwiej było pozyskać 1% od podatników ze względu na inne przepisy dotyczące progów podatkowych. Był to czas korzystny dla organizacji, czas przed światowym kryzysem gospodarczym, który rozpoczął się w 2007 r.

Wykres 4. Analiza wpływów z 1% otrzymanych przez FHO w latach 2006–2014



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych FHO.

Z każdym rokiem hospicjum odnotowywało spadek, aż do roku 2012, kiedy nastąpił niewielki wzrost. Lata 2012–2014 były okresem nasilenia działań kampanii 1%, dużo szerzej zaczęto komunikować potrzebę pozyskiwania środków z tego źródła. Ponadto coraz większa liczba Polaków wypełniając deklarację podatkową wyraża zgodę na ujawnienie danych, dzięki temu baza potencjalnych darczyńców rozrasta się.

Fakt istnienia w Polsce dużej liczby organizacji pożytku publicznego wskazuje na coraz większy trud przebicia się komunikatem (apelem z prośbą o wsparcie) do umysłów i serc darczyńców.

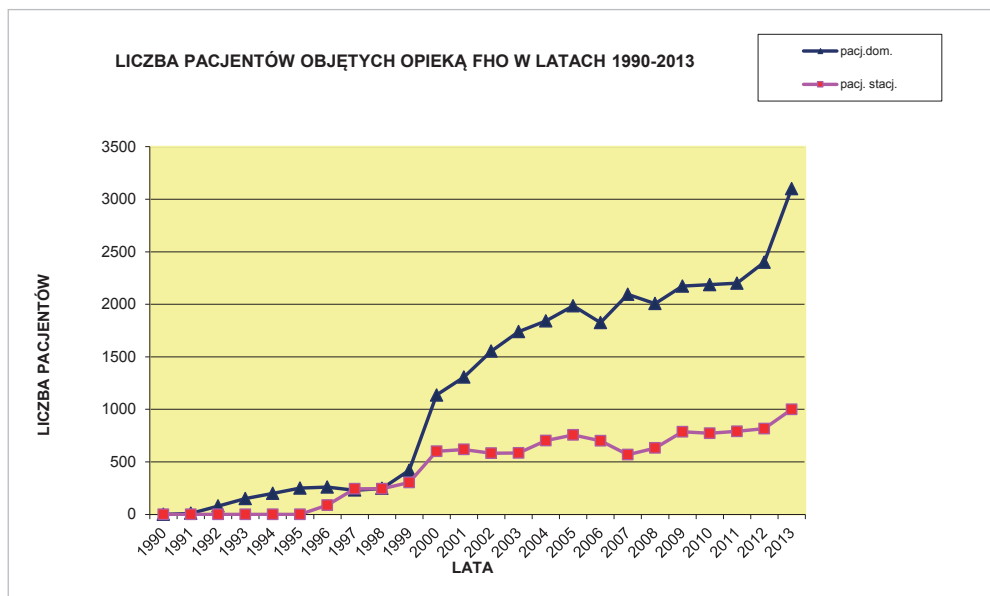
Jak wynika z doświadczeń FHO oraz innych organizacji, aby uzyskać satysfakcjonujące rezultaty podejmowanych działań, zarówno tych związanych z pozyskiwaniem 1%, jak i innych kampanii społecznych, przekaz powinien mieć negatywny wydźwięk. Powinien budzić współczucie, prowadzić do chęci „wyciągnięcia ręki z pomocą”.

Kampanie powinny przyciągać uwagę, szokować, budzić zadumę, prowokować do myślenia o wartości życia, ale jednocześnie uwzględniać podstawowe zasady etyki (nie wyśmiewać, nie obrażać grup społecznych, nie prowadzić do wzrostu uprzedzeń itp.). To trudny temat z pogranicza etyki i tworzenia

wizerunku, coraz częściej jednak musimy podejmować ten wybór świadomie i w odpowiedzialności nie tylko za efekt finansowy swojej organizacji.

Rola hospicjów będzie znacznie wzrastać. Analizując statystyki zachorowalności oraz prognozy umieralności na nowotwory, zauważalny jest wzrost zapotrzebowania na opiekę hospicyjną, paliatywną i geriatryczną (wykres 5).

Wykres 5. Liczba pacjentów przebywających pod opieką FHO w latach 1990–2013



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych FHO.

Według Polskiej Unii Onkologii (PUO, dane na dzień 22.09.2014 r.) w Polsce działa łącznie **313 ośrodków hospicyjnych**, w tym w województwie mazowieckim 68, śląskim 37, wielkopolskim 30, łódzkim 29, pomorskim 23, warmińsko-mazurskim 23, małopolskim 20, zachodniopomorskim 13, kujawsko-pomorskim 13, podlaskim 11, dolnośląskim 10, podkarpackim 10, opolskim 8, lubelskim 7, lubuskim 6, świętokrzyskim 5.

W Polsce istnieje bardzo mało hospicjów łączących opiekę zarówno nad osobami dorosłymi, jak i dziećmi (np. hospicjum domowe w Gostyninie), ale również hospicjów stacjonarnych dla dzieci. Hospicja w Polsce najczęściej są prowadzone przez fundacje, oddziały szpitalne, instytucje kościelne (np. Caritas).

Tabela 5. Liczba hospicjów domowych i stacjonarnych w Polsce

Województwo	Liczba hospicjów domowych	Liczba hospicjów stacjonarnych	Liczba hospicjów dziecięcych
mazowieckie	64	11	7
śląskie	44	1	4
wielkopolskie	47	6	7
łódzkie	27	2	2
pomorskie	21	10	4
warmińsko-mazurskie	27	3	3
małopolskie	25	7	8
zachodniopomorskie	31	3	2
kujawsko-pomorskie	27	2	3
podlaskie	16	4	2
dolnośląskie	20	8	3
podkarpackie	42	6	3
opolskie	16	3	1
lubelskie	26	0	2
lubuskie	16	3	1
świętokrzyskie	19	4	2
Łącznie	438	73	54

Źródło: opracowanie własne (stan na dzień: 22.09.2014 r.) na podstawie www.nfz.gov.pl

Każde z hospicjów potrzebuje dodatkowego wsparcia finansowego i rzeczowego. To prowadzi do nieustannej konieczności organizowania różnych kampanii społecznych i fundraisingowych. Przykłady takich działań przedstawia tabela 6.

Tabela 6. Przykłady działań fundraisingowych podejmowanych przez hospicja

	Fundacja Hospicjum Onkologiczne (opieka hospicjum domowe i stacjonarne dla osób dorosłych)	Hospicjum domowe dla dzieci
Roczna liczba pacjentów	3000	64
Wpływy z 1% w 2013 r.	863.826,64 zł	3.364.664,89 zł
Główne media wykorzystywane w kampaniach 1%	Działania ukierunkowano przede wszystkim na mieszkańców Warszawy i okolic. W roku 2013 nie wykorzystywano spotów reklamowych ani kampanii w radio; publikowano apele z prośbą o 1% w prasie lokalnej oraz wybiórczo w prasie ogólnopolskiej – profilowanej, w Internecie. Nieodpłatnym wsparciem służyli partnerzy hospicjum, umieszczając apel na swoich stronach internetowych, rozwieszając plakaty, dystrybuując ulotki i płyty.	Wykorzystano spoty filmowe, ogłoszenia w prasie, w Internecie, reklamę wielkoformatową (aotdoor), skupiono się przede wszystkim na terenie Warszawy i okolic. telewizja: TVN, TVN7, TVN Style, TVN Turbo, TVN Meteo, prasa: Bauer, Przegląd, Polityka; plakaty wielkoformatowe: Cityboard, Clear chanell, Stroer; Internet: www.modanaurode.pl, www.onet.pl, www.polskastacja.pl, www.tvgry.pl ekrany led
Wartość pozyskanych darowizn od darczyńców indywidualnych i instytucjonalnych	601.455,94 zł	1.966.280,16 zł
Inne działania	– wysyłki spersonalizowanych listów; – akcja „16,60 zł miesięcznie by żyć” – piknik rodzinny „Odczarowanie hospicjum” – msza święta w dniu 25 lipca – organizowanie szkoleń	– wydawanie informatora „Hospicjum” – działalność gospodarcza – organizowanie szkoleń – działalność naukowa i dydaktyczna – działalność gospodarcza

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.fho.org.pl oraz www.hospicjum.waw.pl

Analizując efekty działań podjętych przez hospicjum dla dorosłych oraz hospicjum dla dzieci, zauważalne jest, że darczyńcy działają emocjonalnie. W gąszczu komunikatów szybciej zareagują na komunikat pokazujący krzywdę, zagrożenie chorobą dziecka niż osoby dorosłej. Podstawowym źródłem informacji są środki masowego przekazu (telewizja, radio, prasa), a te najczęściej proszą o wsparcie dzieci.

Darczyńcy wkładają niewiele wysiłku w poznanie organizacji: sprawozdań finansowych, merytorycznych. Nie ma znaczenia, jakie koszty funkcjonowania ma organizacja, ile osób ma pod swoją opieką, decyzja o przekazaniu darowizny ma podłoże emocjonalne. Inaczej na darczyńcę zadziała komunikat emocjonalny, np.: „Pomóż zrealizować ostatnie marzenie ciężko chorego onkologicznie Wojtusia”, aniżeli racjonalny: „Potrzebujemy 100 000 zł miesięcznie, by nadal bezpłatnie pomagać ciężko chorym pacjentom”. Poprzez przekazanie darowizny darczyńca chce faktycznie poprawić sytuację danego pacjenta (wpłata na subkonto) tudzież organizacji, a w rezultacie nie podejmuje decyzji racjonalnie, lecz emocjonalnie. Oznacza to także konieczność wysokiej dbałości o zasady etyczne bez motywacji zewnętrznej, szczególnie w zakresie rozliczeń i przejrzystości organizacji. To, że darczyńca nie sprawdza, to znaczy, że organizacja musi znaleźć do tego własną, opartą na wartościach motywację. Praca z darczyńcą to bardzo delikatna i wrażliwa sfera. Motywacją może być więc ze środowiskiem zawodowym. Skupieni w Polskim Stowarzyszeniu Fundraisingu fundraiserzy przeprowadzili wpis do Polskiego Rejestru Zawodów w 2012 r. Efektem pracy wspólnoty fundraiserów jest także podpisana na Kongresie Etycznym Deklaracja Etyczna Fundraisingu z dnia 14 października 2011 roku. Solidarność zawodowa, współpraca i dbałość o wysokie standardy etyczne może być niezwykle pomocne w relacjach z darczyńcami.

Magdalena Pawlak

DUŻO DARCYŃCÓW INDYWIDUALNYCH I KAMPANIE – JAK ZORGANIZOWAĆ MECHANIZM FINANSUJĄCY DZIAŁALNOŚĆ?

W roku 2013 kampania Wigilijne Dzieło Pomocy Dzieciom, popularnie nazywana świecą Caritas obchodziła jubileusz 20-lecia. Ta i inne kampanie wypracowane wiele lat temu, stanowiły podstawę finansowania działalności statutowej Caritas. Organizacja z tradycjami i doświadczeniem – czy potrzebuje zmiany?

Po przeanalizowaniu dotychczasowej pracy, zauważając spadek efektywności istniejących prac, dyrektor postanowił wprowadzić fundaisera, a w konsekwencji powołać dział rozwoju.

Ze wsparciem trenera Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu utworzono w 2013 roku Dział Rozwoju Caritas Archidiecezji Lubelskiej. Jego zadaniem jest powiększanie liczby darczyńców, tworzenie i realizacja kampanii, a co za tym idzie, pozyskiwanie większych środków finansowych.

Obecnie w Dziale Rozwoju pracują: dwóch certyfikowanych fundraiserów, PR-owiec i koordynator wolontariatu. Każda z tych osób odpowiedzialna jest za poszczególne elementy kampanii, w zależności od swojej wiedzy, doświadczeń i predyspozycji.

Aby uzyskać obraz tej pracy, należy dostrzec wielość działań lubelskiej Caritas. Na pierwszy plan wysuwają się kampanie realizowane w całej Polsce, a więc Wigilijne Dzieło Pomocy Dzieciom, które ma swój początek właśnie na Lubelszczyźnie oraz Chlebki Dobroci. Nie można zapomnieć także o Tornistrze Pełnym Uśmiechów oraz popularnym 1% z podatku. Od 2013 do 2014 r. wykreowano i przetestowano dodatkowo pięć nowych kampanii. Są to: Kilometry Dobra, Biegi Caritas (realizowane dwukrotnie), Krowi Konkurs, Kapitał Żelazny

oraz 2% – 1% z podatku, 2% od serca. Dzięki przetestowaniu różnych kampanii możliwe było wybranie tych, które na stałe wpisały się w roczny kalendarz Caritas Archidiecezji Lubelskiej

Harmonogram kampanii Caritas Archidiecezji Lubelskiej

KAMPANIE 2014												
KAMPANIE	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2%												
KAPITAŁ ŻELAZNY												
KILOMETRY DOBRA												
CHLEBK DOBROCI												
TORNISTER PEŁEN USMIECHÓW												
BIEGI SPONSOROWANE												
WDPD												
WYSYŁKA LISTÓW												
REGULARNI												

Nietrudno zauważyć, że na przestrzeni roku nie pozostaje zbyt wiele luk do wypełnienia i możliwości testowania nowych pomysłów. A tych ciągle przybywa, zaś zespół aż pali się do ich wypróbowania. Podwojenie liczby kampanii w roku dla wszystkich pracowników i wolontariuszy oznacza dwa razy więcej pracy. Istotny jest zatem złoty środek, czyli odpowiedni podział pracy pomiędzy nowe kampanie, a te, które należy pielęgnować. Dlatego oprócz wdrażania nowych



Pracownicy Caritas tuż po otrzymaniu nagrody za kampanię roku w konkursie organizowanym przez Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu w 2014 r.

pomysłów, testowania ich i tworzenia historii, zadaniem Działu Rozwoju jest podejmowanie działań mających na celu odświeżenie kampanii, choćby od strony wizerunkowej, przełamanie związanych z nią schematów, czy też wypracowanie nowych kanałów komunikacji z darczyńcami.

Prezentacja członków Działu Rozwoju AL

Ks. Wiesław Kosicki – Dyrektor Caritas Archidiecezji Lubelskiej, Kanonik honorowy Kapituły Lubelskiej, mgr lic. teologii. Od 2010 roku pełniący funkcję dyrektora Caritas Archidiecezji Lubelskiej, wcześniej był przez 10 lat zastępcą. Członek Rady Pożytku Publicznego Miasta Lublin oraz członek Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu. Empatyczny, nigdy nie pozostaje obojętny na drugiego człowieka i jego potrzeby, szczególnie, jeśli tym drugim człowiekiem są dzieci, głównie chore. Jest aktywnym



działaczem, którego misja jest równoznaczna z wyznawanymi przez niego wartościami, przekładającymi się na rzeczywistość. Prywatnie sympatyk takich zespołów jak Budka Suflera czy Luxtorpeda, wędkarz i wielki fan wszelkich sportowych rywalizacji – zwłaszcza na Lubelszczyźnie.

Ks. Marcin Grzesiak – wicedyrektor Caritas Archidiecezji Lubelskiej. Na stanowisku oficjalnie od września 2014 r., student studiów doktoranckich na kierunku teologia duchowości, a także duszpasterz ministrantów i lektorów.



Ksiądz Marcin nie boi się nowych wyzwań, z wielkim zaufaniem i otwartością inwestuje w młodych ludzi, trafiając do ich serc i umysłów z nieprzeciętną łatwością. Wielki wielbiciel Matki Bożej. Zasłuchany w muzykę klasyczną, ale lubiący także klimaty marszowe czy góralskie. Posiada talenty muzyczne i malarskie.



Magdalena Pawlak – Kierownik Działu Rozwoju, fundraiser. Od początku swojej działalności związana z pracą w organizacjach pozarządowych, skoncentrowanych na pomocy osobom ubogim, chorym, czy bezdomnym. Odkąd pracuje w Dziale Rozwoju Caritas, jej życie zmieniło się o 180 stopni. Jej największa pasja to fundraising, nic więc dziwnego, że prywatnie jest też wierną fanką i dumną członkinią Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu.



Maria Bochenkiewicz – fundraiser. Swoją przygodę z Caritas AL rozpoczęła od wolontariatu, a następnie pełniła funkcję specjalisty ds. komunikacji, dbając o relacje z parafiami i Parafialnymi Zespołami Caritas. Od maja 2014 roku certyfikowany fundraiser i członkini Polskiego Stowarzy-

szenia Fundraisingu. Z wykształcenia niespełniona nauczycielka angielskiego. Uwielbia sport, zwłaszcza te dyscypliny, które wymagają koordynacji i harmonii. Śpiewa na cały głos podczas samochodowych podróży, które najczęściej prowadzi ją w Bieszczady. W wolnych chwilach gotuje, ucząc się ciągle nowych smaków.

Mateusz Jocek – PRowiec, rzecznik prasowy. Absolwent politologii na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej. Od wielu lat zaangażowany w środowisko



trzeciego sektora. Żywy dowód na to, że da się przetrwać, pracując na co dzień z trzema kobietami. Prywatnie przede wszystkim kochany mąż i ojciec, dla którego żona i córka są zawsze na pierwszym miejscu. Jego największą pasją jest fotografia, której poświęca wszystkie wolne chwile między pracą, a rodziną.



Joanna Skólimowska – koordynator wolontariatu. Wolontariuszka Caritas Archidiecezji Lubelskiej, która w lipcu 2013 r. objęła stanowisko koordynatora wolontariatu. W swojej pracy skupia się na budowaniu zespołu wolontariuszy działających przy centrali, ale także wspieraniu i animowaniu szkolnych kół Caritas. Pozostała część zespołu śmieje się, że o „swoje” dzieci i ich interesy walczy do upadłego, więc otrzymała pseudonim „lwica”. Od stycznia 2013 roku członkini Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu. Studentka prawa na Katolickim Uniwersytecie Lubelskim, redaktorka „Strefy siatkówki”, od zawsze związana z siatkarskim światkiem. Uparcie twierdzi, że jej największą pasją są ludzie.

Etapy tworzenia kampanii w Caritas Archidiecezji Lubelskiej

Planowanie

Czy planowanie to strata czasu? Ile godzin należy poświęcić na ten etap i co właściwie znaczy planowanie kampanii fundraisingowej? Aby kampania była realizowana w sposób przemyślany, rozsądny i skuteczny, trzeba przede wszystkim skupić się na jej zaplanowaniu. Wydawać by się mogło, że po pierwszym impulsie – pomysśle, automatycznie należałoby przejść do działania. Nic jednak bardziej mylnego. Przy inicjatywach, w które angażujemy pieniądze, warto skupić się na odpowiednim przygotowaniu. Przejdźmy zatem do konkretów – oto, jak proces pracy nad kampanią przebiega w Caritas Archidiecezji Lubelskiej.

Na początku jest oczywiście pomysł. A najlepiej dużo pomysłów. Skąd je bierzemy? Przede wszystkim mamy oczy, uszy i serca otwarte. Obserwujemy, słuchamy, inspirujemy się, korzystamy także z pomocy i doradztwa Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu. Czasem wystarczy krótkie hasło rzucone przez jednego z wolontariuszy, niekiedy czyjś post na facebooku, a jeszcze w innych wypadkach propozycja współpracy od jednego z partnerów.

Kiedy już pojawia się pomysł, który wpisuje się w kalendarz naszej działalności, z całym Działem Rozwoju siadamy w naszej sali konferencyjnej i tam, za zamkniętymi drzwiami dzieją się przeróżne rzeczy. W zasadzie rzadko zdarza się, żeby wizja fundraisingowa zgadzała się z wizją PR-ową, a formy zaangażowania wolontariuszy odpowiadały oczekiwaniom każdego z członków zespołu. Czy to problem? Wręcz przeciwnie. Dzięki temu, że każdy z nas inaczej patrzy na daną kampanię, że spodziewa się innych efektów, pracuje na innych wytycznych, a różne rzeczy stanowią priorytet w działaniu, pojawiają się między nami starcia. Czasem przeradzają się w sprzeczki, a nawet konflikty. Tym, czego nauczyliśmy się na przestrzeni półtora roku współpracy, jest umiejętność wychodzenia z takich sytuacji obronną ręką. Zaprzyjaźniliśmy się z przesłaniem, które niosą w sobie słowa „konsensus” i „kompromis”.

Rzetelnie przygotowany plan kampanii fundraisingowej przez menedżera kampanii (każdy członek Działu odpowiedzialny jest za konkretną kampanię) przedstawiany jest dyrektorom, którzy albo akceptują go w całości, albo nanoszą poprawki adekwatne do oczekiwań i aktualnych potrzeb organizacji. Zazwyczaj

najwięcej zmian i negocjacji prowadzi się w kontekście kosztów do poniesienia. Co ważne – z każdą udaną kampanią zaufanie zarządu wzrasta, a ryzyko inwestycyjne w ich oczach maleje. Po spotkaniu z księżmi dyrektorami niezwykle istotne są także konsultacje z przyjaciółmi, wolontariuszami, darczyńcami – osobami, które interesują się działalnością Caritas, chcą dla niej jak najlepiej. Wsparcie w zakresie nazwy kampanii, nowych pomysłów na jej realizację, miejsc, w których można ją promować, lepszych technicznie rozwiązań, usprawnień – Dział Rozwoju wiele tych rzeczy może przegapić w natłoku innych obowiązków czy skupiając się na innych aspektach, niektóre też są niezauważalne od środka, a dla obserwatora wysuwają się na pierwszy plan. Każda z tych grup ma także inne oczekiwania i potrzeby, a sprostanie im na przestrzeni realizacji kampanii służy inicjatywie, więc ich poznanie stanowi jeden z naszych priorytetów.

Gdy zakończymy już etap kreowania kampanii i wyznaczania jej celów, oczywiście zawsze najważniejszy jest cel fundraisingowy, a w szczególności kwota do pozyskania – przychodzi czas na określenie wskaźników dla każdego członka Działu. I tak zespół fundraiserów tworzy szczegółowy plan fundraisingowy, w tym piramidę fundraisingową i sposób komunikacji z darczyńcami adekwatny do poszczególnych pięter piramidy. Wyznaczane zostają minimalne ilości darczyńców indywidualnych, firm, wykonanych telefonów, złożonych pism, umówionych spotkań itp. Koordynator PR-u planuje oprawę PR-ową do tego wydarzenia: tworzy materiały promocyjne, we współpracy z agencją reklamową przygotowuje stronę internetową, pozyskuje ambasadorów, czy komunikuje się z mediami. Jego zadaniem jest pozyskanie odpowiedniej liczby patronatów, zadbanie o to, by w mediach pojawiła się konkretna liczba publikacji o kampanii, dotarcie do określonej liczby osób znanych i szanowanych publicznie, które zachęcą do włączenia się lub wezmą czynny udział w przedsięwzięciu. Koordynator wolontariatu tworzy grupę, która będzie odpowiedzialna za realizację zadań, poczuje się najbardziej odpowiedzialna za realizację konkretnej kampanii. Podstawowym wskaźnikiem, do którego dąży jest pozyskanie takiej liczby wolontariuszy, którzy sprostają wszystkim niezbędnym zadaniom, czy to na przestrzeni przygotowań, czy też podczas realizacji i podsumowania, ale także bezpośredniej współpracy z pozostałymi członkami, a więc chociażby w kontekście wizerunkowym musi zadbać o to, by wolontariusze wsparli odpowiednią liczbę spotkań promocyjnych.

Po wyznaczeniu wskaźników i zaakceptowaniu ich przez wszystkich członków zespołu przechodzimy do tworzenia harmonogramu. Najważniejszymi punktami są oczywiście rozpoczęcie i finał kampanii. Poza tym wybieramy punkty strategiczne, czyli szukamy wydarzeń, które w danym okresie czasu odbywają się w Lublinie, Chełmie, Puławach, Lubartowie czy innych miastach archidiecezji lubelskiej. Dzięki temu mamy możliwość nawiązania współpracy z podmiotami je organizującymi, a co za tym idzie do włączenia się i przeprowadzenia zbiórki lub promocji naszej inicjatywy. Przewidujemy także okresy, w których należy zintensyfikować działania PR-owe, kiedy powinniśmy mocno zainwestować czas w Szkolne Koła Caritas, jakie terminy najbardziej odpowiadają parafiom i Parafialnym Zespołom Caritas, a kiedy jest najlepszy czas na prace typowo organizacyjne i biurowe. Pozwala nam to na odpowiednie rozłożenie sił, bo wdrażanie kampanii wiąże się ze wzmożonym wysiłkiem fizycznym i tylko rozsądne podejście pozwala uniknąć wypalenia i olbrzymiego przemęczenia (brzmi to może strasznie, ale w rzeczywistości trzeba naprawdę rozważyć podejść do sprawy). Ostatnim elementem jest ponowne spotkanie z zarządem i uzyskanie akceptacji dla pełnego planu kampanii.

Realizacja

Zawsze zaczynamy od inauguracji, czyli wydarzenia, które oficjalnie otworzy kampanię. W naszym przypadku jest to działanie, które ma na celu zebranie jak największej liczby osób w danym miejscu i czasie. Wiemy, że aby tak się stało, musi to być wydarzenie kreatywne i angażujące. W tym celu tworzymy spontaniczne chóry – tak jak w przypadku inauguracji Wigilijnego Dzieła Pomocy Dzieciom, biegniemy główną ulicą miasta, promując w ten sposób kampanię Biegi Caritas, czy w ramach akcji Wbij na wiedzę – wbijamy gwoździe i tworzymy obraz symbolizujący cel Tornistra Pełnego Uśmiechów. Czasem żartujemy sobie, że mamy stanowczo za mało kampanii, bo brakuje przestrzeni, by zrealizować wszystkie pomysły na inaugurację, które mamy w swoich zasobach. Jednym z nich jest chociażby bieg w przebraniach – strojach imitujących sprzęty AGD i RTV.

Po inauguracji następuje czas pracy w pewnym sensie ukrytej, bo nie jest ona widoczna dla osób niezwiązanych z Caritas. Zespół fundraisingu umawia się na spotkania z darczyńcami, podczas których opowiada o kampanii, zbiera deklaracje co do formy zaangażowania, warunków współpracy, przygotowuje

umowy darowizny, czy pozyskuje nowe kontakty. Dla specjalisty ds. promocji jest to czas zintensyfikowanych wyjazdów. Czasem są to podróże poza granice naszej archidiecezji. Powstają wtedy między innymi filmy promujące kampanię – w tym filmy, w których występują nasi ambasadorzy. Specjalista ds. promocji realizuje sesje zdjęciowe, przygotowuje materiały, które systematycznie publikowane są na naszym facebookowym fanpage oraz na stronie internetowej. Nie można zapomnieć także o tym, by kreować ciekawe pomysły na spotkania promujące, przypominające o tym, że Caritas wdraża aktualnie daną kampanię, w pamięci musi mieć zawsze organizację przebiegu finału. Pozyskanie dobrego zespołu, który wystąpi na scenie, gwarantuje publikę, którzy może zgromadzić się jedynie, by zobaczyć swojego ulubionego wykonawcę, a w efekcie włączy się w akcję. Wolontariat w tym czasie skupia się na realizacji zadań delegowanych przez pozostałych członków zespołu, ale także, wykorzystując ogromny potencjał młodych ludzi, kreuje i wdraża pomysły samych wolontariuszy. Dodatkowo tworzona jest sieć osób odpowiedzialnych za poszczególne zadania, tzw. liderów, którzy dobierają sobie członków drużyny i koncentrują się wokół jednego działania. Tworzenie „pajęczyny” i sprawdza się doskonale. Przetestowaliśmy sposób „przyprawdź ze sobą minimum dwóch przyjaciół” i zgromadziliśmy tak w trzy osoby ponad 50 osób na inauguracji biegów, mimo że początkowo termin wydawał się sporym wyzwaniem. Było to w sierpniu, a wakacje są często newralgiczne dla centrów wolontariatu – młodzi ludzie wyjeżdżają lub mają mnóstwo innych ofert spędzania wolnego czasu.



Inauguracja Biegów Caritas 2014

Największym wyzwaniem na przestrzeni kampanii jest oczywiście jej finał. I chociaż sporą część pracy, która daje efekt finansowy, wizerunkowy i zaplecze osobowe wykonuje się wcześniej, to jednak właśnie w dniu finału wszystkie oczy skierowane są na Caritas, a przebieg tych kilku godzin decyduje o tym, czy kampania zostanie oceniona pozytywnie czy negatywnie. Niezwykle istotne jest zatem, by zadbać o całą oprawę, przemyśleć, jakie miejsce będzie najlepsze, kto powinien być odbiorcą, do których potrzeb dostosować atrakcje.

Myśląc o umiejscowieniu finału kampanii, bierzemy pod uwagę kilka czynników:

1. Lokalizację w przestrzeni miejskiej – czy jest to miejsce, które znajduje się w centrum, czy łatwo tam dotrzeć, jak dużo znajdzie się w okolicy przechoǳniów, których uda nam się przekonać do przekazania darowizny.
2. Połączenia komunikacji miejskiej, które umożliwią uczestnikom szybkie i sprawne dotarcie na miejsce.
3. Ewentualną ochronę przed gorszymi warunkami atmosferycznymi. Należy pamiętać, że ryzyko deszczu zawsze jest takie samo, jak szansa na słońce, no może wykluczając zimowe miesiące. Doświadczylismy już opadów podczas finału i choć wiemy, że nie jest to utrudnienie nie do przejścia, to jednak życzymy wszystkim organizatorom, aby zmienność pogody nie wpływała negatywnie na wydarzenia. Podsumowując, jeśli tylko jest taka możliwość, warto zadbać o ochronę uczestników i organizatorów przed ewentualnym zimmem czy deszczem.
4. Koszty związane z udostępnieniem danego miejsca. Przy wyborze miejsca zawsze zwracamy uwagę na dostępność miejsca pod względem finansowym. Badamy, które miejsca w naszym mieście są udostępniane po wniesieniu odpowiedniej opłaty, a które bezpłatnie. Dzięki temu testujemy, czy zmiana lokalizacji o np. 500 metrów nie wpłynie pozytywnie na budżet kampanii. Wskazówka jest też taka, aby wybrać trzy potencjalne miejsca, na wypadek, gdyby nasze wymarzone było w danym terminie niedostępne.

Na przestrzeni półtora roku funkcjonowania w lubelskim środowisku utwierdziliśmy się w przekonaniu, że organizacja imprezy towarzyszącej – koncertu, podczas którego występuje anonimowy wokalista lub zespół, nie zdaje egzaminu. Scena, dźwięki z niej płynące nie są już „wabikiem” dla publiczności, bo kultu-

ralna oferta miast zdecydowanie się powiększyła, a społeczeństwo potrzebuje konkretnej propozycji trafiającej w jego potrzeby lub gust. Potwierdzeniem tego może być przykład dwóch finałów Kilometrów Dobra. Podczas drugiego – czerwcowego, na scenie występował zespół „Siostry Jeremiasza”. Frekwencja okazała się zdecydowanie mniejsza niż podczas pierwszego – wrześniowego, kiedy to gościliśmy zespół „Ziarno”, znany z popularnego programu telewizyjnego o tej samej nazwie. A przecież we wrześniu pogoda była zdecydowanie gorsza.

Nie dla każdej organizacji target odbiorców będzie taki sam. W naszym przypadku bardzo ważne jest, aby podczas finału, czyli zazwyczaj niedzieli, zgromadzić jak najwięcej rodzin. Sprawa jest zatem dość prosta, choć warto ciągle to przypominać – najprościej dotrzeć do rodziny poprzez dzieci. Dlatego też za każdym razem przygotowujemy się pod kątem animacji czasu dla najmłodszych. Raz jest to minibięgi, w którym każdy młody uczestnik otrzymuje spersonalizowany numer startowy, medal, słodki upominek i wodę (swoją drogą, zgłoszenia do takiego biegu to świetny sposób na pozyskanie nowych rekordów do bazy danych), a kiedy indziej inwestujemy w dmuchane zamki, baseny z kulkami czy animatorów czasu wolnego, którzy organizują zabawy z chustą Klanzy lub modelują z balonów przeróżne zwierzątka. Dotychczas metoda ta świetnie się sprawdzała, pewne jest więc, że podczas kolejnych kampanii także do niej wrócimy.



Finał kampanii Kilometry Dobra 2013

Finał kampanii wiąże się za każdym razem z kumulacją różnych zadań do zrealizowania, dlatego też niezwykle ważne jest, aby zadbać o cały sztab ludzi, którzy będą nas tego dnia wspierać. W Caritas Archidiecezji Lubelskiej na stałe wpisało się już, że angażują się wówczas wszyscy pracownicy, czy to zajmujący się na co dzień obsługą biurową, czy też zatrudnieni w projektach, albo ci, którzy obsługują punkt wydawania odzieży czy magazyny. Oprócz nich nieodzowni i nieocenieni są nasi wolontariusze. Początkowo była ich zaledwie garstka, teraz jednak możemy na nich liczyć w zdecydowanie szerszym i bardziej zgranym gronie. Są to zarówno licealiści, którzy związani są z Centralą i to tutaj formują się, tu się integrują, ale podczas finałów dołączają do nich także wolontariusze Parafialnych Zespołów Caritas oraz Szkolnych Kół Caritas. Dzięki tak licznemu wsparciu możliwe jest odpowiednie podzielenie obowiązków, a co za tym idzie sprawny przebieg wydarzenia. Zazwyczaj dzielimy się na zespoły, które otrzymują konkretne zadania i to za nie są odpowiedzialni. Często wprowadzamy także rotacyjny system pracy, czyli przez dwie godziny zespół nr 1 zajmuje się kwestą, a zespół nr 2 układa złotówki, zaś po upływie tego czasu następuje zamiana. Pozwala to każdemu z wolontariuszy spróbować swoich sił w pełnieniu danej funkcji, ale także skorzystać z wszystkich możliwych atrakcji danego dnia. Dla wolontariuszy praca jest po prostu atrakcyjna, lubią też rozwijać swoją wielofunkcyjność. Do sztabu wolontariuszy dołączają także nasi przyjaciele i darczyńcy. Są to osoby, które na co dzień nie mają bezpośrednich powiązań z CAL, ale wspierają ją w ważnych dla niej momentach, służą radą, dobrym słowem czy wsparciem finansowym. Ich obecność stanowi dodatkową motywację do działania, ożywia wydarzenie i stwarza świetną okazję do budowania nowej jakości relacji. Przekonał się już, że zupełnie inną rozmowę można przeprowadzić z tym samym człowiekiem, kiedy dzieli nas biurko, jeszcze inną, gdy wspólnie tworzymy ciąg monet, a inną, kiedy spotykamy się na mecie biegu, zziębnięci lub bardziej, ale zadowoleni, bo dobiegliśmy do mety, wybiegaliśmy pomoc dla naszych podopiecznych. Zachęcamy zatem do tego, by pamiętać o zaproszeniach dla naszych darczyńców i przyjaciół, by poświęcać im czas, zachęcać do czynnego uczestnictwa w inicjatywach, na które przekazują środki finansowe.

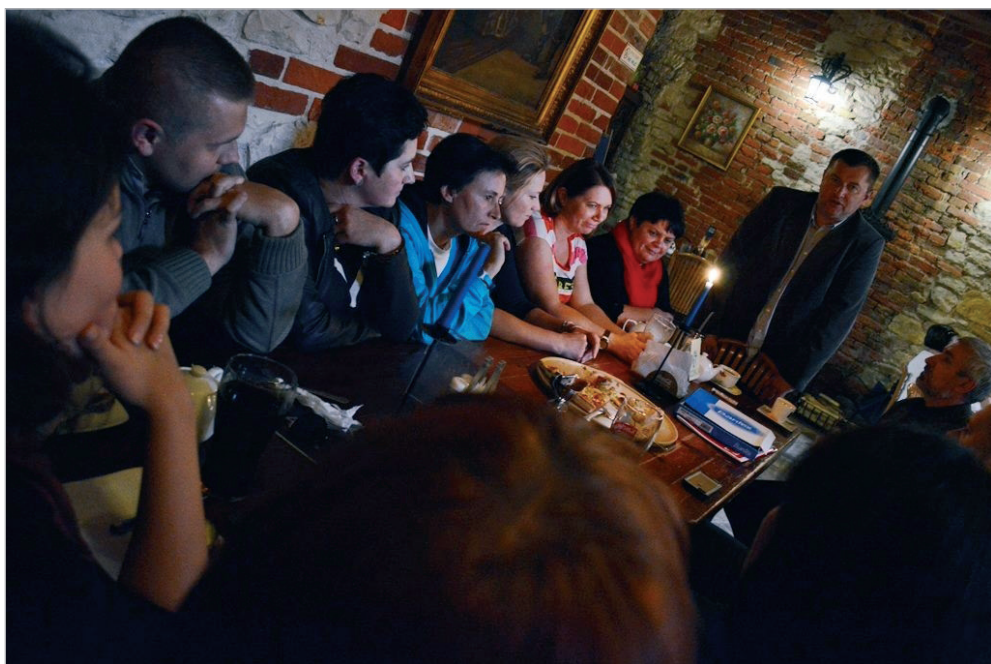
Podsumowanie

Bardzo ważnym elementem, o którym absolutnie nie można zapomnieć, nawet jeśli po finale kampanii jesteśmy wykończeni fizycznie albo chcemy się nacieszyć odniesionym sukcesem, jest podsumowanie. Oczywiście wchodzi w grę dzień lub dwa odpoczynku, jednak najlepiej się przełamać i zanim pójdziemy na urlop musimy zrobić to, co najważniejsze. Przede wszystkim zależy nam, by jak najszybciej zweryfikować informację o zebranej kwocie. Wszystkie media właśnie o to będą nas pytać przy tworzeniu swoich materiałów opisujących finał i całą kampanię. Naszym obowiązkiem jest zatem zadbać o to, by mogli zaprezentować rzetelny wynik. Należy mieć tutaj w pamięci, że środki masowego przekazu są świetnym sposobem na komunikację z naszym darczyńcą. Zwłaszcza tym, który uczestniczył w kweście, a więc anonimowo przekazał pewną sumę pieniędzy. Nie mając możliwości bezpośredniego podziękowania mu za jego zaangażowanie i przedstawienia konkretnego rezultatu kampanii, musimy wykorzystać inne możliwości. W kampaniach takich jak Biegi Caritas istotną daną jest liczba biegaczy oraz sponsorów. Przy Kilometrach Dobra poza wynikiem finansowym skupialiśmy się na ilości ułożonych metrów. Tego typu informacje najlepiej mieć zgromadzone w dniu zakończenia kampanii, ewentualnie dzień później. Oczywiście zdarza się też tak, że darowizny spływają na nasze konto z opóźnieniem, jednak wtedy możemy zastrzec, że podana kwota jest aktualna na konkretny dzień.

Trochę więcej czasu, ale nie więcej niż tydzień, możemy dać sobie na podziękowania. Są to chociażby informacje mailowe, pamiątkowe dyplomy, które wysyłamy każdemu darczyńcy, ale w grę wchodzi także spotkania z firmami. Tutaj czasowo jesteśmy zależni od dyspozycyjności naszego partnera, jednak pierwszy komunikat z naszej strony powinien wyjść jak najwcześniej. Dzięki temu zarówno nam, jak i darczyńcy towarzyszą jeszcze świeże, zazwyczaj pozytywne emocje i na bieżąco można podzielić się wrażeniami, spostrzeżeniami. W Dziale Rozwoju przyjęło się już, że każda zaangażowana firma czy instytucja w ramach podziękowań otrzymuje specjalnie zaprojektowany dyplom, często spersonalizowany, a więc prezentujący na zdjęciach konkretne zaangażowanie danego partnera. Co ciekawe, obserwujemy, że obdarowani

nie chowają podziękowań do szuflad, a w większości eksponują je w swoich miejscach pracy, dając tym samym świetne świadectwo dla swoich współpracowników czy gości. Warto zatem zainwestować w projekt i wydruk takiej pamiątki.

Poza działaniami „na zewnątrz” nieodłącznym elementem prowadzącym do zamknięcia danej edycji kampanii są spotkania wewnątrz organizacji. Zaczynamy zawsze od zebrania Działu Rozwoju, podczas którego każdy z członków zespołu opowiada o swoich wrażeniach, o tym, czy poradził sobie ze swoimi obowiązkami, czy był zbyt obciążony, a może czuł się niezagospodarowany lub zrealizował swoje założenia. Tym, czego uczyliśmy się najdłużej i wciąż jeszcze dopracowujemy, jest dawanie informacji zwrotnej poszczególnym współpracownikom. Każdy z nas analizuje płaszczyznę współpracy na linii z drugim. Cenne jest to, że obok uwag krytycznych, a więc pojawiających się zgrzytów, potrafimy także szczerze docenić się za działania, wsparcie czy domyślność w sytuacjach ekstremalnych lub niespodziewanych. Kiedy już między sobą „rozliczymy” się z kampanii, przychodzi czas na poszerzenie grona do księży



Spotkanie podsumowujące jedną z kampanii, im bardziej przyjemne miejsce, tym więcej wniosków i nowych planów

dyrektorów, którzy ze swojej perspektywy mówią o pozytywach i negatywach kampanii, słuchają także naszych wniosków, a następnie sporządzony mini raport przedstawiają na zebraniu pracowników CAL. Dział Rozwoju nie poprzestaje jednak na środowisku pracowniczym, bowiem ogromną pracę wykonują także wolontariusze. Umawiamy się zatem na kolejne spotkania, otwieramy uszy, nastawiamy się na odbiór krytyki, czy szczerze komunikaty, czego dane osoby potrzebowały, czego zabrakło, co usprawniłoby ich pracę. Dzieje się tak zarówno na poziomie wolontariatu CAL, ale także w Szkolnych Kołach Caritas, Parafialnych Zespołach Caritas czy roboczych sztabach organizacyjnych. Dodatkową korzyścią płynącą z takich spotkań jest ich rola w budowaniu relacji. Rozmowa o inicjatywie, w którą zaangażowała się dana grupa, docenienie wkładu, ale także możliwość wspominania pozytywnych chwil (po kampanii ciężko jest pamiętać o tym, co było wyzwaniem, co się nie udało), tworzą świetną przestrzeń do lepszego poznania, zacieśnienia więzi.

Na końcu sporządzany jest dokument, w którym przedstawiane są wyniki liczbowe danej kampanii, a także zapisywane są wnioski na przyszłość. Raport ten wpinany jest do specjalnego segregatora, gdzie czeka na następną edycję.

Praca z darczyńcą indywidualnym

W każdej kampanii nasza praca opiera się na różnych piętrach piramidy fundraisingowej. Śmiało możemy przyznać, że do perfekcji opanowaliśmy pracę z darczyńcami indywidualnymi z najniższego piętra piramidy, którzy wpłacają darowiznę do 200 zł. Przez półtora roku przekazało nam pieniądze około 90 490 darczyńców (bez wliczenia darczyńców przekazujących 1% z podatku). Darczyńcy indywidualni zabezpieczają 70% naszego budżetu.

Przekazują pieniądze w różnych kampaniach. Oczywiście najwięcej jest ich w kampaniach, które w Caritas realizowane są od wielu lat, tj. Wigilijne Dzieło Pomocy Dzieciom, czy Chlebki dobroci. Niestety z tymi darczyńcami mamy najmniejszy kontakt, ogranicza się on jedynie do nabywania chlebków, czy świec. Ludzie przyzwyczajeni do tej formy wsparcia naszej działalności nie są chętni do przekazywania swoich danych i pozostawania z nami w kontakcie przez cały rok. W związku z tym komunikacja z nimi odbywa się poprzez ogłoszenia parafialne, biuletyn Caritas i zbiorowe podziękowania na ambonie.

Wprowadzając nowe kampanie zawsze dbamy, by każdy darczyńca zostawił do siebie kontakt i staramy się z nim komunikować przez cały rok. Nie zawsze prosimy o wpłaty, chcemy również się z nim rozliczyć, pokazać, na jakie działania zostały przekazane jego pieniądze.

Co nam daje duża liczba darczyńców indywidualnych?

Darczyńcy indywidualni to nasz skarb, ciągle zabiegamy o ich wsparcie, poszukujemy kolejnych i dążymy, żeby przekazywali swoje pieniądze regularnie. Duża ich ilość powoduje, że nie jesteśmy zależni od jednego źródła finansowania np. od jednego dużego darczyńcy, który może w każdej chwili się wycofać, czy grantów. Nasi darczyńcy dają nam poczucie stabilizacji, powodują, że możemy zaplanować działania na kolejny rok. Wiedząc, że za nami stoi rzesza ludzi, bez obaw możemy realizować swoje działania statutowe.



Robert Krzyszczyk – jeden z naszych wiernych darczyńców, doradców i przyjaciół

Podczas półtorarocznej pracy możemy stwierdzić, że istnieje duże prawdopodobieństwo, że raz pozy-skany darczyńca, wpłaci ponownie. Wystarczy tylko o to poprosić! Zdarzają się sytuacje, kiedy darczyńca odmawia, a naszym zadaniem jest poznać przyczyny i nie dopuścić do popełniania tych samych błędów. Jednak doświadczenie po-

kazuje, że darczyńca, który został dobrze potraktowany w chwili pierwszej wpłaty, tzn. dostał podziękowanie, wziął udział w jakiejś zabawie, dostał miłego maila ze zdjęciami itp. – wpłacił kolejny raz. Bazując na tej wiedzy podczas każdej kolejnej kampanii stworzone już środowisko darczyńców indywidualnych, którzy utożsamiają się z daną kampanią, poszerzamy o nowych darczyńców. Tak również jest w przypadku kampanii Biegi Caritas, w pierwszej odsłonie mieliśmy 350 darczyńców, a w kolejnej edycji liczba zwiększyła się o ponad 200 osób. Właśnie taki cel stawiamy sobie przy realizacji każdej kampanii – zwiększenie liczby

darczyńców o 100%. Daje nam to poczucie rozwoju kampanii, rozszerzania na większy teren, powiadamiania coraz większej liczby osób i tworzenie silnego środowiska ludzi związanych z Caritas.

Sprawdziliśmy również, że darczyńcy lubią przynależeć do silnej grupy. Staramy się im stworzyć możliwość współistnienia w kręgu ludzi zmieniających świat, sprawiania drugiemu człowiekowi radości, ratowania zdrowia, a nawet życia. Dlatego też w każdej realizowanej kampanii tworzymy (najczęściej na stronie internetowej) listy darczyńców, pokazujemy, jak jest nas dużo. To również mechanizm, który zachęca niezdecydowanych do podjęcia decyzji i dokonania wpłaty. Naszym zadaniem jest również łamanie stereotypów, pokazywanie, że świat, który nas otacza wcale nie jest taki bezduszny i zły. W tym naszym świecie, naszej archidiecezji lubelskiej jest mnóstwo ludzi, którzy chcą pomagać, którzy są wrażliwi. Wystarczy tylko do nich wyjść ze swojej barykady, przełamać się i poprosić o hojność.

Praca z darczyńcami indywidualnymi to możliwość wielu inspiracji, każdy z tych ludzi zapytany o informację zwrotną, chętnie jej udziela. A przecież dla nas to bezcenna wiedza i ogromna szansa. Ludzie chętnie wskazują, co w danej kampanii można ulepszyć, poprawić, a z czego się wycofać. Przed rozpoczęciem kampanii, jak i po jej zakończeniu mamy olbrzymią bazę osób, którą prosimy o przetestowanie kampanii. To nam daje mnóstwo zaoszczędzonych pieniędzy! Zawsze staramy się reagować na udzieloną informację zwrotną, każda jest dla nas bardzo cenna i zawsze jesteśmy na nią otwarci. Sami wręcz o to zabiegamy, a tradycją stały się spotkania podsumowujące z różnymi środowiskami darczyńców indywidualnych.

Wiemy również, że w pracy z darczyńcami indywidualnymi dzieli nas mały krok od przejścia do regularnej pomocy, nawet comiesięcznej. Obserwujemy, że ludzie po emocjach związanych z kampanią, czyli zabawą, radością, chcą czegoś więcej. Można to porównać do etapów miłości – od zauroczenia, zakochania po małżeństwo i stabilizację. Mamy poczucie, że tak samo wyglądają te etapy w przechodzeniu z regularnymi darczyńcami. Ludzie potrzebują stabilizacji w relacji, a my musimy przedstawić im tylko najlepsze rozwiązanie.

Narzędzia pracy z darczyńcami

Właściwie każdy z nas ma możliwość pracy z darczyńcą indywidualnym za pomocą tanich narzędzi. W swojej pracy przetestowaliśmy je i tak na dobrą

sprawę, dalej na nich pracujemy. Mimo braku profesjonalnych narzędzi, staramy się utrzymywać kontakt z darczyńcami. Najprostszą formą jest wysyłka newsletterów, regularny kontakt telefoniczny, smsy, maile, listy, wysyłka życzeń świątecznych, sprawozdania, raporty, biuletyny i spotkania. W chwili obecnej testujemy podstawowe narzędzie pracy, wyciągamy wnioski i staramy się wdrażać jak najlepsze rozwiązania. Zastanawiamy się nad wyglądem newslettera, biuletynu, czy prowadzenia naszego profilu na Fb.

Wiemy doskonale, że dzień wysyłki, forma, wielkość liter i umieszczenie polecenia zapłaty ma ogromne znaczenie. Dlatego też stale się kształcimy, zbieramy wszelkie dane. Jednak przez ten nasz czas pracy odkryliśmy podstawowe zasady,

które pomagają nam utrzymać darczyńców indywidualnych. Za pomocą pracy wolontariuszy, czy pracowników jesteśmy w stanie dziennie nawiązać kontakt indywidualny z setką osób. Jedyne, co nas ogranicza, to my sami. Mamy tysiące wy-mówek, by nie komunikować się z naszymi darczyńcami. Nasze ulubione to: mam dzień „konia”, przecież darczyńcy są w pracy i nie mają czasu, jutro to zrobię, nie stać nas na profesjonalny newsletter, nie mamy odpowiednich programów, przecież mamy tyle pracy. To są tylko podstawowe wy-mówki, jakie mamy w naszym dziale. Na szczęście większość z nich jest zdiagnozowana i jedyne co nam pozostało, to ich przełamywanie.



Caritas Archidiecezji Lubelskiej

Bądź na bieżąco
Facebook/CaritasLublin

czytasz
wiesz pomagasz

NR 9 (12) SIERPIEŃ 2014 Pomagaj razem z nami. Nr konta: 96 1240 1503 1111 0010 5056 2610

Nowy wicedyrektor Caritas Archidiecezji Lubelskiej

Od 1 września wicedyrektorem naszej Caritas jest ks. Marcin Grzesiak.

Księżu Marcinie składamy serdeczne gratulacje!

Wiemy z jak dużą odpowiedzialnością i ogromem pracy łączy się pełnienie tego stanowiska. Życzymy dni pełnych wiary, nadziei i miłości. Takiego uśmiechu na twarzy i zapału jak do tej pory oraz wielu łask od Boga i ludzi.

ks. Marcin Kruciki
Pracownicy, Wolontariusze oraz Przyjaciele Caritas Archidiecezji Lubelskiej



Biegnie Caritas

Tekst: Ewelina Piasecka



Biegnie Caritas to kampania, którą organizujemy już po raz drugi. Inicjatywa ta ma zachęcić ludzi do aktywnego pomagania. Cel jest jeden - pomóc ubogim dzieciom z terenu Archidiecezji Lubelskiej.

W tym roku oficjalna inauguracja Biegów miała miejsce 13 sierpnia. Nasi wolontariusze przebiegli symboliczny kilometr z Placu Łokietka do Ogrodu Saskiego. W wydarzeniu można wziąć udział na trzy sposoby. Pierwszy to zostanie biegaczem i przebiegnięcie przebiegnięcia 2,5 km. Kolejny sposób to wyprężenie 10 kilometrów rąk i równoważenie. Jeżeli nie możemy pójść lub pójść, możemy zostać sponserem: opłacić trasę konkretnemu biegaczowi. Trasa podzielona jest na pięć odcinków po 500 m, z których każdy kosztuje 30 zł. Ale to nie wszystko. Biegacze podchodzi na trzy grupy: biegacze słabszy, średni i budyń. Cała trasa biegnieca biegnie po 150 zł, średniego 500 zł, a słabszego 1000 zł. W tym roku finał biegnieca odbędzie się 21 września nad Zalewem Zemborzycan, ale przygotowywany też bieg, 7 września w Lubartowie oraz 14 września w Chełmie. Aby wziąć udział w biegu należy albo zostać sponserem wystarczy wejść na stronę www.biegniecaritas.pl. Najważniejszy jest cel, czyli pomoc najbardziej ubogim dzieciom z terenu Archidiecezji Lubelskiej. Wszystkie w ramach Funduszu Caritas Dzieciom. Jest to fundusz, dzięki któremu finansujemy wyprawkę szkolną, dotryskanie w szkolach, stypendia, operacje oraz sprzęt rehabilitacyjny.



Biegnie Caritas
pobiegni jeżdż zaspansoruj
www.biegniecaritas.pl

W 2013 Bieg Caritas odbył się 1 czerwca. Akcja spotkała się z olbrzymim zainteresowaniem. W parafiach Archidiecezji Lubelskiej: Biłogard, Kalinówka, Krasnostawie oraz Chełmie zorganizowaliśmy dogrywa biegu. Dzięki wsparciu Darczyńców 500 dzieci z ubogich i wieloletnich rodzin mogło wypocząć na wakacje. Porzucaliśmy 20 620 tys. złotych.

Pobiegni, jeżdż, zaspansoruj i wspólnie pomóżmy naszym najmłodszym podopiecznym!



Tornister pełen uśmiechów

Tekst: Ewelina Piasecka

„Tornister Pełen Uśmiechów” to kampania, którą realizujemy już trzeci rok. W wielu kościołach archidiecezji, przygotowane są specjalne miejsca, do których każdy może przynieść przybory szkolne. Wyprawkę można dostarczyć także bezpośrednio do centrali Caritas Lublin. Na naszej stronie internetowej uruchomiliśmy także specjalną aplikację, która umożliwia zakup wyprawk online: www.lublin.caritas.pl/podarki-wyprzke. Wyprawkę przygotowane pisaliśmy do naszych podopiecznych w ostatni miesiąc sierpnia. W ubiegłym roku wyprawkę 400 wyprawk. szkolnych. W tym roku planujemy przekazać 500 kompletów. Mamy nadzieję, że przy Państwa pomocy zaspansorujemy je nie tylko wyprawkami, ale przede wszystkim uśmiechami naszych małych podopiecznych.



Biuletyn Caritas AL, jedno z pierwszych wydań, dystrybuowany do parafii

Pięć pewniaków, które pozwalają nam utrzymać darczyńców indywidualnych.

1. Misja organizacji – nieważne, jak bardzo chwytliwy jest pomysł kampanii, bo zawsze darczyńcy zwracają uwagę na misję organizacji. Rzadko zdarza się, że darczyńca bez żadnej świadomości wpłaca w ramach jakiejś kampanii swoje pieniądze. Ludzie intuicyjnie wyczuwają nasze zaangażowanie w realizację misji.
2. Dobry wabik – oczywiście tuż poza misją, szukamy dobrych wabików. Kiedy ludzie nie mają nic przeciwko misji naszej organizacji, szukamy dla nich odpowiedniej zachęty. Chcemy, by pomaganie kojarzyło im się z czymś radosnym, pełnym zabawy i łatwości. Dlatego też organizujemy kampanie, które przynoszą pozytywne emocje, którym oprócz charytatywności towarzyszy np. bicie rekordu Guinnessa, bieganie, tworzenie obrazu z gwoździ.
3. Podziękowania – to dla nas jeden z najważniejszych elementów kampanii. Staramy się dziękować w różnej formie, wysyłając zdjęcia, podając wynik finansowy, przekazując jakiś gadżet np. medal, specjalną koszulkę. Zawsze staramy się do każdego podchodzić indywidualnie, pamiętając jego imię, cechę charakterystyczną.
4. Słuchanie – ważne jest, aby wypracować w sobie umiejętność słuchania. Czasem między wierszami darczyńca powie nam o bardzo ważnym dla niego elemencie życia, przemyci jakiś drobiazg, który jeśli tylko zostanie przez nas wyłapany, później pozwala pogłębić relację. To już sprawdzone – ludzie, kiedy czują się słuchani, sami bardziej nastawiają się na słuchanie – także o kampaniach i potrzebach naszej organizacji.
5. Pasja – niezwykle ważne jest także to, aby nie tracić naszej pasji w tym, co robimy. Jeśli darczyńca widzi, że nasz zapał nie maleje wraz z końcem jednej kampanii, że w kolejnej i kolejnej, mimo upływu czasu, większej liczby obowiązków, wciąż towarzyszy nam zapał, jesteśmy radośni, pełni entuzjazmu i chęci działania, on także chce tych wszystkich emocji doświadczyć, chce być z nami pośród tego zamieszania.

Powyższe punkty zawsze przynoszą zwrot z inwestycji. Powodują, że kształtujemy szczególną, indywidualną relację. I nawet jeśli mamy tysiąc wymówek, to i tak gwarantujemy, że jeżeli włoży się odpowiednio dużo wysiłku, można mieć

proporcjonalnie dużo przyjaciół. Dostaliśmy już sporo nagród za naszą pracę, jedną z cenniejszych jest nasz darczyńca – Robert. Jego słowa, które cytujemy nieco dalej, to pewnego rodzaju podsumowanie naszej pracy.

Kampanie i praca z darczyńcami indywidualnymi z wielu perspektyw

Przy kreowaniu i wdrażaniu kampanii, a tym samym tworzeniu mechanizmu finansowania działalności lubelskiej Caritas zawsze spotykamy się z wieloma środowiskami. Słuchamy ich sugestii, staramy się je wdrażać i ciągle doskonalić. Ale zarówno tak jak w samym Dziale Rozwoju tak również w różnych środowiskach w zależności od funkcji jaką się pełni zawsze kampanię widzimy z własnej perspektywy. A naszym zadaniem jest jedynie łączyć wszystkie spojrzenia w kierunku ulepszania naszej Caritas i tworzenia płynności finansowej.

1. Dyrektor – ks. Wiesław Kosicki

Czy zaryzykować i wejść w kolejną inwestycję? Jaką korzyść przyniesie to dla naszej organizacji? Czy nie stracimy na tym pieniędzy? Czy pracownicy dadzą radę udźwignąć kolejne wyzwanie? Te pytania zawsze towarzyszą mi przy każdym spotkaniu Działu i planowaniu nowej kampanii. Dzieje się tak nie bez przyczyny. Przecież cała odpowiedzialność za działalność naszej Caritas spoczywa na mnie. Kampanie to nie jest zabawa, to przyszłość naszych podopiecznych. Musimy zatem podejść do nich z wielką rozważą, odpowiednio je zaplanować, wpisać w kalendarz działalności, wyliczyć koszty i oszacować ryzyko.

Z dumą mogę przyznać, że dotychczas żadna z wykreowanych i wprowadzonych kampanii nie przyniosła strat finansowych. Oczywiście jedne sprawdzają się lepiej, a inne... jeszcze lepiej. Dla nas jednak najważniejsze jest to, że każda kampania angażuje rzesze darczyńców, wolontariuszy – tych działających przy Centrali, jak i Szkolne Koła Caritas, czy Parafialne Zespoły Caritas. Naprawdę lubię to uczucie, kiedy podczas finałów kampanii możemy spotkać wiele przyjaznych nam osób, każdemu z nich uściśnąć dłoń. W takich chwilach uświadamiam sobie, że nie jestem sam i oprócz czuwającej Opatrzności, są ludzie o otwartych, szczerych sercach, zawsze gotowych pomóc. A czy fundraising działa? Dzisiaj mogę powiedzieć, że tak. Tylko receptą jest cierpliwość, pracowitość, skrupulatność. Na pewno nie jest to wyścig dla krótkodystansowców!

2. Pracownicy Działu Rozwoju

Kierownik Działu, fundraiser – Magdalena Pawlak

Kiedy mija kolejna kampania i jako dział, pracownicy, wolontariusze możemy na nasze konto dopisać kolejny sukces, to przychodzi chwila refleksji i podsumowań. Przez półtora roku jako zespół jesteśmy coraz lepiej zorganizowani, a wszystko to można zbadać na suchych faktach: podwajamy wyniki finansowe kampanii, mamy coraz więcej ambasadorów, a lubelskie media to już nasi przyjaciele. Wolontariusze to nasza siła napędzająca każdą kampanię. Te wszystkie efekty to wyniki pracy całego zespołu. Czasami przechodzimy trudne okresy, docieramy się, staramy się wprowadzić zmiany, to często boli, bo trzeba wyzbyć się starych nawyków, czasami odpuścić swoje racje, spróbować inaczej. Na szczęście mamy w naszym zespole Księżę Dyrektorów. Książd Wiesław Kosicki daje nam poczucie spokoju i opanowania, nie poddaje się i ciągnie cały zespół w kierunku zmian. Najważniejsze, że daje nam przestrzeń do działania, wspiera nas, a w sytuacjach trudnych szybko rozwiązuje problem. Możemy też korzystać ze wsparcia Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu z Robertem Kawalko na czele. To duże wsparcie i poczucie, że w chwili kryzysu, czy pomocy w nowej kampanii zawsze możemy liczyć na ich doświadczenie i radę. Najwięcej radości sprawia mi (zresztą chyba każdej osobie z działu), jak zatrzymujemy się na chwilę i spoglądamy półtora roku wstecz. Jakie każdy z nas zrobił postępy, jak dużo musiał poświęcić, ile barier i słabości pokonać, jak duża presja na nas ciąży i jak wiele oczu jest na nas skierowane. A mimo to każdy z członków zespołu stale się rozwija i nie poddaje. Wspólnie stworzyliśmy dział ludzi, którzy nie boją się powiedzieć sobie rzeczy trudnych, którzy są nastawieni na cel i wytrwale do niego dążą. I to jest wyznacznik naszego sukcesu!

Rzecznik prasowy, PR-owiec – Mateusz Jocek

Gdy myślę o kampanii fundraisingowej, przeraża mnie ilość rzeczy do pozyskania, zaplanowania i w końcu do zrealizowania. Przed każdą z nich zakładamy wskaźniki, które chcemy osiągnąć i to na każdym obszarze działalności – wolontariat, finanse, media, pomoc potrzebującym itp. Narzucamy sobie twarde cele wymagające od nas dużego poświęcenia i niekiedy jeszcze więcej stresu. Automatycznie zatem pojawia się jedna myśl – po co?

PR to wszystko co znajduje się wokół naszej organizacji – otoczenie i ludzie. Efektywne komunikowanie, budowanie relacji ze światem zewnętrznym i wewnętrznym. PR to także sztuka budowania wizerunku i przekonywania. Tu należy zacząć od siebie. Twoja mowa ciała, wizerunek i zachowanie oraz wewnętrzne czucie idei organizacji to podstawa. Jesteś tym, co masz wewnątrz, twoje „świadcstwo” w relacjach z partnerami, to klucz do sukcesu.

Kampanie to pozyskiwanie funduszy, żeby pomagać, a pomaganie to nie tylko dawanie, to również branie. W moim spojrzeniu oprócz pomagania potrzebującym równie ważne jest budowanie relacji. Nie chcę, aby beneficjenci przychodząc do Caritas czuli się przygniecieni kolejnymi formalnościami, problemami. Caritas to miłosierdzie. To miejsce, w którym potrzebujący otrzyma wsparcie i pomoc. Począwszy od wygodnego miejsca do siedzenia, poprzez rozmowę, uśmiech czy dobre słowo. Do tego zmierzamy – do sprawnego PR-u z potrzebującymi (nie bójmy się tego słowa), bo nie ma lepszego PR-u niż dobra pomoc. Dzięki temu zmierzamy do autentyczności w relacjach.

W Caritas AL zaczęliśmy od pracy wewnątrz organizacji. Szkolenia, odprawy i nowy system zarządzania skierowany na rozwój pracownika. Zadowolony pracownik, to najlepszy PR (i to zwłaszcza w polskiej mentalności!). Jeżeli dana osoba mówi dobrze w swoim otoczeniu o pracodawcy, wtedy wiesz, że jest naprawdę dobrze.

Biskup Artur Miziński w jednym z wywiadów tuż po wyborze na Sekretarza Generalnego Konferencji Episkopatu Polski opowiedział anegdotę, w której tata mówi do syna: „synku, jeżeli czegoś nie ma w telewizji, to znaczy, że nie istnieje”. Nie należy bać się mediów. Media potrzebują nas, a my ich. Chwalenie się to konieczność, zwłaszcza chwalenie się czynieniem dobra. Dzięki temu jesteśmy autentyczni.

Dla mnie praca w Caritas to ciągle przełamywanie swoich barier. To co jeszcze 2 lata temu było niemożliwe, dziś jest możliwe i więcej, nawet nie stresuje. Przede mną (nami) wyzwania. PR to, ciągła praca. Kiedyś przeczytałem ciekawą definicję, że PR to wszystko to, czego nie możesz pokazać na billboardach, w reklamach i innych nośnikach medialnych. Nawet najlepsza kreacja i reklama nie pomogą, jeśli nie będzie autentyczności, zarówno wewnątrz jak i na zewnątrz organizacji, a fundraising to ekstremalne wychodzenie poza organizację. W naszym przypad-

ku oznacza to również wprowadzenie standardów we wszystkich płaszczyznach – pozyskiwania funduszy, PR-u, pomagania potrzebującym, w wolontariacie, relacjach z partnerami. I to jest moja odpowiedź na pytanie – po co?

Fundraiser – Maria Owczarz

Każda kampania Caritas była i ciągle będzie dla mnie wyjątkowa. We wszystkich uczestniczyłam w którymś momencie po raz pierwszy i absolutnie każda stawiała się szansą na nowe doświadczenie.

Najtrudniejsze zawsze było, a właściwie ciągle jest, spróbować czegoś nowego, czegoś, czego nie robiło się wcześniej. Zasadą Działu Rozwoju jest robić rzeczy, których do tej pory nie było lub ulepszać, zmieniać to, co zaistniało. Siłą rzeczy zatem wszystko jest nowe, a to co nowe, często jest trudne. Ale... moją z kolei zasadą jest, że nie używam tego słowa, nie chcę go znać i przekuwam je na słowo wyzwanie. Wyzwanie, które należy podjąć.

W pewnym sensie chęć tych wyzwań i ryzyko wchodzi w krew, coraz częściej nowe pomysły nie są traktowane z takim sceptycyzmem, bo gdzieś w środku czuję, że potrafiłabym to zrobić, że mam już sztab wspaniałych ludzi wokół, każdy z innym doświadczeniem i umiejętnością, więc mi pomogą. Poza tym, nie da się długo wytrzymać, gdy przychodzą te momenty pracy administracyjnej, pisanie dokumentów. Człowiek chce się spotykać, poznawać nowych ludzi, szukać inspiracji i próbować wszystko zrealizować w praktyce.

Tak też wyglądają nasze kampanie. Przychodzi moment, że siedzimy, pada pomysł, mniej lub bardziej rzeczywisty, a potem hasło: zrobmy to! Tak było z „krową”, która nauczyła nas dużo pokory, nigdy nie zapomnę tego poziomu stresu i adrenaliny, zmęczenia i szukania rozwiązań, a wreszcie pytań, czy to wszystko dalej ma sens. Pamiętam pierwsze Biegi Caritas w 2013 roku – pierwsze kroki w Caritas, nie znałam się jeszcze wtedy na wielu rzeczach, a najbardziej na pozyskiwaniu pieniędzy, chłonełam wszystko jak gąbka, nadmiernie cieszyła mnie rzeczywistość, że nagle jesteśmy wśród ludzi, że oni naprawdę przyszli, poświęcili swój czas, pobiegli lub dali pieniądze tylko dlatego, że się ich o to poprosiło. Tegoroczna kampania Biegów Caritas miała już inny wymiar. Czułam, że moja obecność ma naprawdę duże znaczenie albo trafniej określić można to słowem: inne. Kiedy dostaje się wyznacznik: „musimy pozyskać minimum tyle

i tyle pieniędzy”, człowiek staje na rękach i porusza wszystkie możliwe kontakty, aby to osiągnąć. Nie śniłam nawet o tym, że przyjdzie czas, że będę miała w moim niebieskim słoiczku (tak, trzymam wizytówki w niebieskim kubku) plik kilkudziesięciu wizytówek, podczas gdy w tamtym roku nie miałam ani jednej.

Nie tylko spotkania z prezesami firm są istotą i kluczem do sukcesu w tym, co robimy. Kampania Kilometry Dobra nie miałyby tak wielkiego powodzenia, gdybyśmy nie wychodzili do naszych rówieśników, do szkół, do osób starszych. Będąc w jakiejś części odpowiedzialną za kontakty z Parafialnymi Zespołami Caritas, doświadczam tej cudownej (dla mnie) atmosfery tworzonej przez osoby ze starszego pokolenia, z którymi też trzeba nauczyć się rozmawiać, rozumieć ich potrzeby i możliwości. Okazuje się, że właśnie tam drzemie ogromny potencjał, wiele pomysłów i mądrych życiowych rozwiązań.

Zdarza się tak, że pewne sytuacje zawodzą. Nie mogę powiedzieć, że są to ludzie, ponieważ każdy z nas jest właśnie tylko człowiekiem i ma do wszystkiego prawo. Zawodzą czasem oczekiwania, wyobrażenia – moje własne. Bywały kampanie, gdy pewne osoby były zachwycone ideą, wsparły, zaangażowały się, nawiązaliśmy relację, a przy kolejnym kontakcie okazywało się, że nie jest już tak jak wcześniej, dana osoba nie ma czasu się spotkać, nie jest już tak otwarta i zainteresowana.

Wtedy trzeba szukać kolejnych źródeł, pytać i prosić lub co więcej, zadzwonić do kogoś, kto kiedyś nas zwiódł, obiecał i nie dotrzymał słowa. Właśnie niedawno miałam taką sytuację. W Biegi Caritas 2014 zaangażował się człowiek, z którym pół roku temu miałam jedno z najgorszych wówczas spotkań w mojej pracy.

Myszę, że fundraiserem trzeba poniekąd po prostu być, ale można też się nim stać. Sam fakt, że nasze działania, i wszystkie „dziwne” kampanie takie jak: 2% – 1% z podatku i 1% od serca, Kilometry Dobra i klejenie złotych, Krowa i jej placek, Kapitał Żelazny i gromadzenie pieniędzy na przyszłość, Wbij na wiedzę i wbijanie gwoździ młotkiem oraz wiele innych, które jeszcze nie powstały, ale to tylko kwestia czasu, są dowodem na to, że można robić wiele i poruszać ludzi do działania, do pomagania, do realizowania się. Oczywiście sporo osób namiętnie i regularnie krytykuje to, co się wydarza w Caritas. Krytycy byli, są i będą. Ale najważniejsze dla mnie, dla osoby, która „szuka” darczyńców każdego dnia, że jest wielu, którzy po prostu czekali i nadal czekają na coś nowego, na jakąś energię, pomysł, szansę pokazania się i działania z innymi.

Wszystkie te rzeczy mogą się wydarzać dzięki nam wszystkim. Wiem także, że dzięki mnie. Widzę swoją rolę w każdej kampanii Caritas, widzę, że dając z siebie wszystko, mogę wpływać na ich przebieg. Największą wartością jest to, że nikt nie jest w stanie zabrać mi tego bogactwa, jakie gromadzę dzięki temu głęboko w sercu.

Koordynator wolontariatu – Joanna Skólimowska

Kampania bez wolontariatu to kiepska kampania. Piszę to nie tylko dlatego, że właśnie w tej dziedzinie najbardziej się odnajduję, za nią czuję się odpowiedzialna i chcę wychwalać wolontariuszy Caritas na wszystkich możliwych frontach. Oczywiście, to też po części prawda, ale sedno tkwi jednak gdzie indziej. Bo czy ktokolwiek z nas wyobraża sobie dystrybucję wigilijnych świec albo Chlebków dobroci bez udziału rzeszy wolontariuszy – czy to tych zjednoczonych w centrali, SKC lub PZC, czy to typowo akcyjnych, którzy swoim zaangażowaniem odpowiadają jednorazowo na czyjąś prośbę (najczęściej uwidacznia się to w parafii, a proszącym jest oczywiście proboszcz). Myślę, że nie. Dlatego właśnie za każdym razem, gdy słyszę słowo „kampania” mój mózg od razu załącza tryb „co mogą zrobić wolontariusze, jaka będzie ich rola, jakie zadania”. Początki wolontariatu nigdy nie są proste. Obecnie mamy mnóstwo instytucji, które zrozumiały, jak wielki potencjał kryje się w wolontariuszach, jak wielkim są oni skarbem, robią więc wszystko, aby zgromadzić jak najliczniejszą, najbardziej zaangażowaną grupę. Pojawia się więc pewnego rodzaju konkurencja, walka o to, by dana osoba chciała angażować się w działania tej, a nie innej instytucji. Dlatego też najistotniejsze jest, aby na wolontariat mieć pomysł, by wyjść do ludzi z konkretną ofertą, jasnym komunikatem obwieszczającym, czego od nich oczekujemy, czego potrzebujemy, co im umożliwiamy i dlaczego jest to dla nas ważne. Niezbędna jest także otwartość, często przeradzająca się w dyspozycyjność wykraczającą znacznie poza godziny pracy. Większość wolontariuszy znajduje się na innych etapach życia – studiują, pracują, uczą się w szkołach, mają różne plany dnia. Musimy to szanować i wypracować taką ścieżkę komunikacji, która umożliwiałaby jak największej grupie osób korzystanie z niej w tym samym czasie. Oczywiście, znajdują się przypadki, które wymagają indywidualnego kontaktu, jednak obecnie chociażby facebook stwarza świetną platformę do podstawowej wymiany informacji.

Przy realizacji kampanii niezwykle ważne w kontekście wolontariatu jest, aby zadbać o świadomość zaangażowanych osób. To ja, jako koordynator muszę zadbać o poziom wiedzy na dany temat, muszę przygotować materiały mówiące o celu, sposobach zbierania pieniędzy, czasem jasno przytoczyć argumenty, które później mogą być wykorzystywane w komunikacji wolontariusza z darczyńcą. Nie należy także zapominać o odprawach, czyli spotkaniach umożliwiających świadomy podział obowiązków. Osoba, która sama zdecyduje się na podjęcie danego zadania, zdecydowanie lepiej się z niego wywiązuje niż ten, któremu zostało ono narzucone. Podczas takich odpraw rozmawiamy także o technicznym przebiegu danej imprezy, w pewnym sensie przygotowujemy scenariusz, krok po kroku wyobrażając sobie dane działanie i próbując je przećwiczyć „na sucho”, ustalamy sposoby komunikacji, wyznaczamy koordynatorów mniejszych działań. To wszystko usprawnia funkcjonowanie często niezwykle licznej grupy.

Wolontariusze

Aleksandra Starzomska

W Caritas jestem już od 5 lat. Na początku działałam tylko i wyłącznie w Szkolnym Kole Caritas, które mieści się w Zespole Szkół w Sawinie. Dopiero niedawno zaczęłam również pomagać w Centrali. Zaczynając moją przygodę z wolontariatem, nie wiedziałam, że aż tak mnie to wszystko wciągnie i stanie się moją pasją. Może to dziwne, ale tak: pomaganie i wolontariat to moja pasja. Dzisiaj nie wyobrażam sobie życia bez tego. Akcje, w które się angażuję są w tej chwili już codziennością, ale zupełnie inną niż mam w domu czy też inną od tej, którą żyją moi przyjaciele. Wiele osób pyta mnie kilka razy w tygodniu: Dlaczego to robię? Po co? Czy mi się chce jeździć na ogromną ilość wyjazdów? Odpowiadam im wtedy, że tak, jak najbardziej. Sprawia mi to radość. Uwielbiam poznawać nowych ludzi, rozmawiać z nimi, współpracować i na szczęście nie mam z tym najmniejszych problemów. To świetne uczucie, gdy ktoś się uśmiecha, motywuje mnie to do dalszego działania, tym bardziej jeśli wiem, że tę radość drugiego człowieka powoduje praca nas – wolontariuszy. Bardzo lubię ten fragment z Pisma Świętego „W czynieniu dobrze nie ustawajmy, bo gdy pora nadejdzie, będziemy zbierać plony, o ile w pracy nie ustaniemy. A zatem,

dopóki mamy czas, czynimy dobrze wszystkim, a zwłaszcza naszym braciom w wierze”. Pomagajmy innym, gdy możemy, a gdy my będziemy potrzebować pomocy, oni na pewno, w miarę możliwości, również nam pomogą.

Zadano mi również pytanie, jak podchodzę do nowych inicjatyw, które są wymyślane w centrali Caritas. Niestety rzadko mogę uczestniczyć w spotkaniach, na których takie kampanie są kreowane, a w które później angażuje się cała archidiecezja. Kiedy już jednak w nich uczestniczę albo kiedy dowiaduję się o nowych akcjach, daje mi to ogromnego „powera”. Patrząc przez pryzmat czasu i właśnie takich kampanii można zauważyć, że jeżeli tylko chcemy, możemy zdziałać naprawdę wiele. Często mam problem z wiarą w swoje możliwości, ale w Caritas jeszcze nigdy, o dziwo, w siebie nie zwątpiłam, że nie dam rady. Wiem, że moja pomoc się przyda i ona zaowocuje, więc wszystkie przeciwności schodzą na dalszy plan. Nawet to, że wstaję czasem o 5 nad ranem, mnie nie zniechęca, bo wiem, że nie muszę, że robię to tylko i wyłącznie z własnej woli.

Wolontariat bardzo zmienia ludzi. Wydaje mi się, że może bardziej nie tych, którzy otrzymują wsparcie, ale właśnie wolontariuszy. Bardzo się cieszę, że jestem w Caritas i nie wyobrażam sobie innego, lepszego scenariusza na moją młodość.

Katarzyna Kędzierska

Gdybym w tym momencie usłyszała o nowym projekcie realizowanym przez naszą Caritas, w głowie pojawiłaby mi się myśl „To cudownie! Już nie mogę się doczekać! Będziemy się wszyscy częściej widywać!” Wielką radość przy kampaniach oraz w samym wolontariacie dają ludzie. Ludzie, z którymi działamy, ale także Ci, dla których to robimy. W Caritas tworzymy wspólną rodzinę, która składa się z najróżniejszych osób, bo przecież każdy ma inne preferencje, umiejętności. Wiem jednak na pewno, że po połączeniu powstaje piękna jedność. Parafrazując słowa piosenki, kiedy spadam w dół, zespół ciągnie mnie ku górze. Odkąd działam w wolontariacie i realizuję przeróżne akcje wiem, że sami nie damy rady. Drugi człowiek jest nam niezbędny, daje nam siłę. Dzięki wspólnocie nowe wyzwania, plany wywołują reakcję: „Tak! Zrobimy to”, bo razem jesteśmy w stanie zrobić wszystko. Zawsze możemy liczyć na swoje wsparcie, pomoc, ciepło. Nie zniechęcają nas nawet pomysły, których nie czujemy, które początkowo nam się nie podobają, nie trafiają w sedno naszych zainteresowań czy

preferencji. Słuchając siebie wzajemnie wiele wnioskujemy, uczymy się, rozważamy i zmieniamy. Wolontariat nauczył nas planowania, ale także działania. Dawniej miało się wiele pomysłów i planów, jednak żadnego z nich się nie realizowało, brakowało chyba takiego poczucia, że to realne. Teraz rozumiemy, że potrzeba dużego nakładu pracy, by osiągnąć wyznaczony cel, ale wcale nas to nie zniechęca. Wystarczy chcieć, wystarczy wierzyć w sukces i mówić o tym z pasją, zarażać swoim pomysłem innych. Wiemy, że możemy zrealizować wszystko, wystarczy chcieć, mówić o tym i tworzyć z wiarą w sukces i powodzenie. Zanurzając się głębiej w tę ideę niesienia pomocy innym poprzez organizowanie różnych inicjatyw, akcji, odkrywamy, że im bardziej chcemy, tym więcej możemy. Nowe pomysły dają ogromną radość ze względu na możliwość pracy z niezwykle ludźmi, przekonanie o tym, jak wiele robimy dla bliźniego, jak bardzo jest mu to potrzebne i prostej, a jednocześnie tak ważnej naprawie świata.

Darczyńcy

Robert Krzyszczak

Praca piekarza rzemieślnika jest dzisiaj często niedoceniana, także w Polsce. A przecież w kraju, który mieni się katolickim, piekarz jako ten, który wytwarza chleb, będący przecież w naszej religii namacalnym znakiem obecności samego Boga, powinien być zawodem szczególnie szanowanym. Piekarstwo jest bowiem czymś więcej niż tylko profesją – to życiowy wybór, powołanie. Piekarze na swój sposób stając się szafarzami chleba, nie tylko łączą w jeden bochen złote ziarna, nie tylko utrzymują się ze sprzedaży i produkcji pieczywa, ale też od wieków potrafią się chlebem dzielić z tymi, którym go ich brakuje. To właśnie możliwość podzielenia się chlebem z tymi, którzy go potrzebują, jest najpiękniejszą rzeczą dla każdego prawdziwego piekarza.

Tradycje piekarstwa w mojej rodzinie nie są długie – moi rodzice, Jan i Barbara Krzyszczak, otworzyli piekarnię w 1991 roku. Jednak od samego początku starali się wspierać osoby potrzebujące – najpierw bezpośrednio, a potem poprzez pomoc udzielaną organizacjom dobroczynnym. Najczęściej była to pomoc rzeczowa, w postaci pieczywa czy słodkich wypieków świątecznych. Wszystko to naturalnie i dość spontanicznie – moi rodzice po prostu uważali, że skoro powiodło im się

nieco lepiej niż innym, to mają obowiązek choć trochę pomóc innym. Niemal instynktownie wpisali się w wielowiekową tradycję rzemiosła, które zawsze stanowiło grupę odpowiedzialną społecznie i otwartą na potrzeby innych.

Od ponad 10 lat piekarnia rodziców regularnie współpracuje z Caritas Archidiecezji Lubelskiej. Trudno sobie wyobrazić bardziej naturalny związek – z jednej strony piekarze rzemieślnicy, pragnący mieć swój udział w tym, aby na żadnym stole nie zabrakło chleba, z drugiej strony organizacja, której działalność jest zgodna z nazwą oznaczającą bezinteresowną i nieskończoną miłość samego Boga, który właśnie w postaci chleba się objawił.

Chlebki dobroci wypiekane w okresie Wielkiego Postu, sprzedawane w całej diecezji, z których dochód zasila konto Caritas, nadwyżki pieczywa przekazywane z piekarni nawet kilka razy w tygodniu do lokalnego magazynu w Lublinie czy wreszcie wspólne działania promocyjne dotyczące kolejnych akcji organizowanych przez CAL – jest naprawdę w czym wybierać. Caritas ma naprawdę interesującą ofertę „inwestycji w dobroczynność”. Tak, tak, nie oszukujmy się – dla przedsiębiorcy pomaganie innym jest także inwestycją. Caritas promuje swoje akcje hasłem „Zwrot z inwestycji gwarantowany!” – i to jest prawda! Po pierwsze – pomaganie daje satysfakcję, po drugie – pomaga budować wizerunek firmy, po trzecie – pozwala często aktywizować własnych pracowników do pożytecznego działania na rzecz innych, przez co stają się oni bardziej efektywni także w codziennej pracy, po czwarte – może się okazać, że pomagając innym pomogliśmy stanąć na nogi komuś, kto będzie kiedyś naszym klientem lub dobrym pracownikiem, po piąte – dając innym pomocną dłoń, wypracowujemy sobie kapitał wdzięczności, pamiętając o tym, że kiedyś to my możemy potrzebować wsparcia, po szóste – pomagając innym, zmieniamy na lepsze nasze otoczenie, a w lepszym otoczeniu po prostu lepiej się żyje i łatwiej prowadzi biznes i po siódme, i może najważniejsze – czasem w podziękowaniu dostaje się uśmiech lub łzy wdzięczności osób, którym się pomogło. A to jest waluta bezcenna.

Piekarnia rodziny Krzyszczaków inwestuje zatem z pełnym przekonaniem, a do tej inwestycji w pomaganie włączają się kolejne pokolenia, także jako wolontariusze Caritas. W końcu, gdzie indziej znajdzie się inwestycję z takim pewnym zyskiem?

Przyjaciele

Maria Olech – Parafialny Zespół Caritas z parafii Archikatedralnej w Lublinie

Caritas Archidiecezji Lubelskiej od wielu lat niesie pomoc potrzebującym. Jest to pomoc bardzo różnorodna, pomoc dzieciom i dorosłym, ludziom w kraju i za granicą, w sferze duchowej i materialnej. Realizuje swe zadania poprzez różne akcje. Niektóre znane są już od dawna, jak chociażby: Gwiazdka nadziei, Wigilijne Dzieło Pomocy Dzieciom, Chleb dobroci, Program stypendialny „Skrzydła”, pomoc chorym poprzez wydawane leki i sprzęt rehabilitacyjny, a także inne.

Aby sprostać tym zadaniom potrzeba dużych finansów. Od prawie 2 lat zadziwiają nas wspaniałe pomysły młodych ludzi – pracowników archidiecezjalnej Caritas wraz z ks. Dyrektorem Wiesławem Kosickim na czele, których celem jest zebranie środków właśnie na tę pomoc. Ten zespół młodych ludzi, a najbardziej nam znane to Marysia, Magda i Joasia – wiemy, że są i inni, których imion jeszcze nie znamy – ma wspaniałe pomysły, prowadzi fantastyczne akcje, które porywają zarówno starszych, jak i dzieci, włączają się nieoczekiwanie i spontanicznie spotkani przechodnie. Bardzo pomysłowo organizują spotkania, zapraszają znanych i ciekawych ludzi, prowadzą rozmowy, wyszukują sponzorów. Organizują także Galę Darczyńców podkreślając ich pomoc i dziękując za nią. Propagują swoje akcje poprzez ulotki i programy komputerowe, poprzez występowanie w telewizji i inne sposoby znane chyba tylko im.

Jedną z takich akcji jest 2% podatku na rzecz Caritas. Inna akcja to Kilometry Dobra. Pomysł ten zachęcił wszystkich do działania. Ludzie cały rok odkładali złotówki, by na zakończenie akcji wziąć udział w finale. To coś niesamowitego, że osoby własnoręcznie układają złotówki na taśmach, nie czując zmęczenia i nie licząc poświęconego czasu. Z wielkim zaciekawieniem oczekują wyników akcji, w której wzięli udział. Kolejna kampania to Tornister pełen uśmiechów, a w jej ramach akcja Wbij na wiedzę. Dotyczyła ona pomocy dzieciom z rodzin ubogich. Znow wspaniała forma zdobywania funduszy. Wbijanie gwoździ w drewnianą tablicę, z których ma powstać obraz w najbardziej ruchliwej części miasta – na Placu Litewskim. Zaskoczenie dla przechodniów i ich spontaniczny udział. Wszyscy z zaciekawieniem patrzyli i brali udział, niecierpliwie oczekując na obraz, jaki miał powstać.

Ostatnia akcja to Bieg Caritas. Ta impreza skierowana była przede wszystkim do ludzi młodych, chociaż zdarzały się też wyjątki bardziej leciwych, wpisała się ona w niedzielny wypoczynek i łączyła przyjemne z pożytecznym. Nad Zalewem Zemborzyckim pojawili się zawodnicy, ale i sponsorzy, a przecież oto chodzi, aby wzmocnić budżet Caritas. Wspaniała atmosfera, wiele niespodzianek – medale za zwycięstwo w biegu zapewniły, że wszyscy poczuli się dowartościowani. Orkiestra, tańce i malowanki dla dzieci – dzięki temu niedzielę należy uważać za bardzo udaną.

Cieszymy się z inicjatyw i akcji, w których uczestniczyliśmy i oczekujemy nowych kolejnych działań. Lubelska Caritas ma się czym szczycić!

3. Media

Ks. dr Rafał Pastwa – kierownik „Gościa Lubelskiego”

Z zainteresowaniem obserwuję ostatnie półtora roku zmiany wizerunkowej naszej lubelskiej Caritas. Czynię to z tym większym zainteresowaniem, że kampanie społeczne Caritas przynoszą dobre efekty, a tym samym społeczeństwo może się szerzej dowiedzieć o zakresie dobrych i pożytecznych rzeczy pełnionych przez tę organizację.

Najkrócej rzecz biorąc, wszyscy mamy jakieś wyobrażenie o Caritas, wiemy, że Caritas pomaga, że robi coś dobrego. Ale jeśli chodzi o szczegóły, to już jest gorzej. Dlatego akcje i kampanie ostatniego okresu zmieniają to ogólne wrażenie i pozwalają dowiedzieć się wielu osobom o tym, czym tak naprawdę jest Caritas Archidiecezji Lubelskiej. Po pierwsze, należy podkreślić otwarcie na świat mediów tej organizacji i umiejętne promowanie inicjatyw przez nią organizowanych. To w moim przekonaniu otwiera także ludziom oczy, serca i portfele w celu przemiany świata na lepsze w duchu chrześcijańskiego humanizmu. Kolejna uwaga dotyczy zmiany wizerunkowej i komunikacyjnej. Otóż Caritas nie jest już kojarzona w tak znacznym stopniu, jak niegdyś, z budynkami i zapleczem technicznym oraz logo, które nic więcej nie komunikuje. Teraz dostrzegam osoby tworzące Caritas, „rzeźbiarzy” programu pomocy osobom potrzebującym oraz księdza dyrektora, który swoją postawą, uśmiechem i pokazywaniem się publicznie zachęca ludzi do tego, by włączyć się w to dzieło dobroci i miłości – Caritas.

Oczywiście ważne jest kontynuowanie tego trendu, a także jeszcze owocniejsza współpraca z mediami. Czasami wysłany mail z zaproszeniem nie wystarcza, gdy jednego dnia na nasze skrzynki pocztowe „wpadają” setki maili. Trzeba umieć zatelefonować, zaprosić dziennikarza na spotkanie i „skusić” go, by zajął się tematem. I to w ciekawy sposób. Warto wyjść poza pomieszczenia Caritas w celu spotkań z przedstawicielami świata mediów. Kontakt bezpośredni jest lepszy o tyle, że oprócz bieżącego pomysłu czy akcji – dziennikarz może podjąć dodatkowe tematy, które zrodzą się w trakcie rozmowy. Oczywiście nie każdy kontakt z mediami musi tak wyglądać.

Najcenniejszym jednak wizerunkowym zwycięstwem Caritas Archidiecezji Lubelskiej jest pokazanie ludzi młodych, pięknych, inteligentnych – a zwłaszcza wrażliwych na człowieka. To pociąga innych i pokazuje serce i duszę Caritas.

Maciej Leśniak – Agencja reklamowa SparkMedia

Z Działem Rozwoju Caritas Archidiecezji Lubelskiej spotkaliśmy się po raz pierwszy w grudniu 2013 r., podczas realizacji projektu e-świeczki. Dla naszej agencji była to pierwsza próba uporania się z projektem nonprofit, nastawionym na cel w postaci zbierania funduszy. Kampania zakończyła się sukcesem, co było dobrym „kapitałem” na przyszłość. W trakcie jej trwania poznaliśmy lepiej Caritas, sposób myślenia i realizowania projektów, a także, a może przede wszystkim wspaniałych ludzi tworzących tę organizację.

Caritas Archidiecezji Lubelskiej to świetnie zorganizowana instytucja, niezwykle szybko i konsekwentnie realizująca swoje cele. Zaczęliśmy się więc zastanawiać, w jakich obszarach moglibyśmy poprawić, polepszyć lub wesprzeć działanie tej organizacji.

Po pierwszym projekcie zauważyliśmy, że przy działaniach nonprofit niezwykle ważna jest szybkość działania i tempo realizowania projektu, a także spójna strategia komunikacji. Aby projekt zakończył się sukcesem, pierwsze efekty muszą powstać już w kilka tygodni po zaakceptowaniu wstępnego planu. Muszą też być spójne wizerunkowo, a do tego niezwykle ważne jest przemyślenie strategii i taktyki przeprowadzenia całej akcji. Przy następnym projekcie zaczęliśmy właśnie od strategii. Pomysł był ciekawy – chodziło o poszerzenie corocznych akcji polegających na przekazywaniu 1% na cele charytatywne z PIT o jeszcze

jeden, dodatkowy procent. Przekazanie 1% z PIT i 1% od serca, to alternatywa dla tych, którzy od lat wpierali inne organizacje. Nie musieli oni w ten sposób rezygnować z udzielania im wsparcia, a i tak mieli możliwość przekazania 1% na rzecz CAL. Celem akcji było skupienie się na pomocy dzieciom z ubogich rodzin oraz osobom starszym. I tak, 2 lutego 2014 r. rozpoczęła się kampania. W ramach kampanii, Caritas pokazała się jako transparentna, otwarta i godna zaufania organizacja społeczna. W pierwszym etapie (kick-off) skupiliśmy się na rozliczeniu minionego, 2013 roku, a następnie przeszliśmy do kampanii 2% – 1% z PIT i 1% od serca.

Caritas Archidiecezji Lubelskiej to organizacja świetnie wykorzystująca media. Nasza agencja mogła jedynie zasugerować, w jaki sposób można odświeżyć styl komunikacji. Chcieliśmy, żeby Caritas była postrzegana bardziej nowocześnie, dlatego skupiliśmy się na prostej, wręcz obrazkowej komunikacji z wykorzystaniem infografik. Z punktu widzenia technicznego, strony kolejnych kampanii były realizowane w technologii umożliwiającej bezproblemowe użycie ich na urządzeniach przenośnych. Również większy nacisk położyliśmy na social media, starając się wykorzystać ten kanał komunikacji nie tylko do informowania, ale przede wszystkim do angażowania ludzi w aktualnie prowadzoną akcję. Co ważne – nie oznaczało to za każdym razem przekazania określonej sumy pieniędzy. Tak właśnie powstała gra edukacyjna 2% na Facebooku.

Strategia, a w jej wyniku zbudowanie serwisu (landing page) kampanii to tylko początek szerszych działań. Chcieliśmy, żeby w komunikacji CAL ta akcja była centralna, stąd duża ilość niestandardowych działań, które z punktu widzenia kosztów – były praktycznie darmowe. Wiedzieliśmy, że istnieje rzesza ludzi, którzy chcieliby zaangażować się w akcję nie tylko finansowo i wykorzystaliśmy to. Ciekawym pomysłem było wykorzystanie stopek e-mailowych do rozpowszechniania informacji o aktualnie prowadzonej akcji. Aby ją wesprzeć wystarczyło pobrać obrazek i umieścić go w stopce e-mailowej, tak żeby każdy znajomy czy kontrahent mógł się zapoznać z jego treścią.

Ostatnim projektem, który mieliśmy przyjemność realizować wspólnie z Caritas Archidiecezji Lubelskiej był projekt Biegów Caritas. Wspólnie z zespołem organizacji, wykorzystaliśmy doświadczenia z poprzednich akcji, stawiając na landing page z możliwością wpłat (DotPay) oraz spontaniczne akcje

marketingowe. Nasza agencja tym razem jeszcze bardziej przyspieszyła prace, wykorzystując technologię Rapid Application Development oraz podejście Agile do tego projektu. Nie byłoby to możliwe, gdyby nie otwartość zespołu Caritas. Wprowadzenie takiego systemu prac było ryzykowne, ponieważ nie zaczynaliśmy od projektu graficznego tylko od funkcjonalności. Projekt powstał później, gdy już były gotowe specjalne makiety funkcjonalne, a programista mógł dopracowywać szczegóły funkcjonalności. Metodyka ta znacznie usprawniła i przyspieszyła prace nad całością zadania.

Cieszymy się, że Caritas Archidiecezji Lubelskiej obdarzył nas zaufaniem. Przez rok współpracy wiele się nauczyliśmy o działalności non-profit. Caritas umożliwił nam również „rozwiniecie skrzydeł” nie tylko w sferze kreatywnej, ale także w zakresie metodyki prowadzenia tego typu projektów. Wierzimy, że dzięki wspólnej pracy, ramię w ramię z CAL, mogliśmy dotrzeć do szerokiego grona potencjalnych darczyńców, a przede wszystkim stać się częścią rodziny Caritas Archidiecezji Lubelskiej.

Księża

Ks. Krzysztof Podstawka – wicekanclerz, rzecznik prasowy AL

Moja przygoda z Caritas Archidiecezji Lubelskiej na dobre zaczęła się w czasie, kiedy jako proboszcz parafii pw. św. Wawrzyńca w Czerniejowie organizowałem Parafialny Zespół Caritas. Stało się to możliwe dzięki kilku paniom wolontariuszkom, które podjęły się zadania koordynowania całej akcji. Wiadomym było, że nie wystarczą tylko chęci. Trzeba było jeszcze poświęcenia czasu, dobrej formacji i niemal nieustannej gotowości do wykonania powierzonych zadań. Wolontariuszki systematycznie uczestniczyły w spotkaniach organizowanych przez diecezjalną Caritas. Na co dzień natomiast inicjowały i koordynowały różnorodne akcje na poziomie parafialnym, służące pozyskaniu środków finansowych i darów rzeczowych na rzecz miejscowej społeczności. Akcje parafialne obejmowały m.in. organizowanie festynów, podczas których zdobywano środki na działalność parafialnego koła oraz pomoc doraźną.

Pierwszą z akcji Caritas AL, w jakiej mogłem wziąć osobiście udział była aukcja charytatywna bodajże w 2009 roku, w czasie gdy dyrektorem był ks. prał.

Andrzej Głos. Podczas aukcji licytowano obrazy namalowane przez lokalnych artystów. Akcja okazała się dużym sukcesem, pozyskano środki finansowe na zorganizowanie akcji wypoczynkowej dla najmłodszych z ubogich rodzin, a ja sam wylicytowałem jeden z obrazów, który na pewien czas trafił do Domu Samotnej Matki w Lublinie, którego byłem wówczas dyrektorem. Dla mnie samego aukcja była okazją do odkrycia pewnych zdolności konferansjerskich oraz, czego sam po sobie się nie spodziewałem, umiejętności skutecznego prowadzenia licytacji.

W 2011 roku, dekretem arcybiskupa lubelskiego Stanisława Budzika zostałem mianowany członkiem Rady Caritas Archidiecezji Lubelskiej, jako przedstawiciel Księży Dziekanów. Uczestnictwo w pracach Rady pozwoliło mi nie tylko zapoznać się bliżej ze strukturą Caritasu, z jego wymiarem organizacyjnym i administracyjnym, ale przede wszystkim na poczucie współodpowiedzialności za to, co stanowi charyzmat tej instytucji. Wspólne odprawy są okazją nie tylko do podsumowań i refleksji, ale nade wszystko stwarzają możliwość wymiany myśli, „burzy mózgów” w poszukiwaniu kolejnych form dotarcia z ideą pomocy charytatywnej i dobroczynnością do jak najszerzego grona osób. Dzięki takim spotkaniom uświadomiłem sobie, jak wielki potencjał drzemie w ludziach gotowych oddać swój czas i talenty na rzecz pomocy potrzebującym.

W następnych latach przyszedł czas na kolejne wyzwania, jakie postawił przede mną zespół osób tworzących Caritas Archidiecezji Lubelskiej. Przede wszystkim wspominam oba finały akcji „Kilometry dobra”, prowadzone we współpracy z panią redaktor Anną Dąbrowską z lubelskiego ośrodka TVP. Jakkolwiek dwukrotnie pogoda próbowała pokrzyżować nam plany, to jednak z radością spoglądaliśmy na kolejne metry układanych złotych, które będąc darem serc mieszkańców naszego regionu, stały się wsparciem dla Funduszu Caritas Dzieciom. Dodatkową atrakcją był fakt, że przy okazji podjęto próby pobicia rekordu Guinnessa, polegającego na ułożeniu jak najdłuższego szeregu monet jednozłotowych. Wprawdzie rekordu nie pobito ani w 2013 ani w 2014 roku, to jednak dzieliliśmy się radością z faktu, że nasi najmłodsi będą mogli skorzystać z dożywiania, stypendiów czy wakacji ufundowanych przez darczyńców, którzy włączyli się w akcję.

W lutym 2013 roku zostałem poproszony, by poprowadzić I Galę Darczyńców Caritas Archidiecezji Lubelskiej. Gala pozwoliła mi poznać nie tylko zaproszo-

nych artystów, którzy uświetnili wydarzenie swoją obecnością i talentami, ale przede wszystkim ludzi i instytucje, które na co dzień wspierają akcje prowadzone przez nasz Caritas. Wręczane im wyróżnienia w postaci „Pomocnej Dłoni” były formą wyrażenia wdzięczności w imieniu wszystkich, którzy w różny sposób skorzystali z okazanej im przez darczyńców pomocy.

Podsumowanie

Tworząc ten rozdział, czyli zwracając szczególną uwagę na darczyńców indywidualnych, naszych wolontariuszy, przyjaciół uzyskaliśmy wielość informacji, inspiracji do podnoszenia jakości naszej pracy, czy to realizacji kampanii, czy pracy z darczyńcami indywidualnymi. Po raz kolejny uświadomiliśmy sobie, jaką mamy siłę w zmianie naszej społeczności lokalnej, mając za sobą tak wspierających ludzi.

Jesteśmy na początku naszej drogi we wdrażaniu fundraisingu, mamy już pierwsze doświadczenia, ale nie możemy się doczekać kolejnych. Jak będzie wyglądała nasza baza darczyńców indywidualnych w piątym roku kampanii? Jeżeli darczyńcy przyłączają się tak szybko, to jaki wzrost finansowy będzie w kolejnych latach? Mamy nadzieję, że współtworzymy historię lubelskiej Caritas i znajdziemy albo już odnaleźliśmy najlepsze mechanizmy finansowania naszej działalności.

A za wszystkie dobra, jakie do tej pory uzyskaliśmy DZIĘKUJEMY:

- PSF za stworzenie nam przestrzeni na refleksję, wymiany doświadczeń, za wsparcie merytoryczne. W szczególności Jerzemu i Robertowi za wiarę w nas i motywowanie do dalszego działania.
- Księżom Dyrektorom za traktowanie nas jako partnerów, za liczenie się z naszym zdaniem i odwagę w podejmowaniu kolejnych wyzwań.
- Wszystkim pracownikom Caritas Archidiecezji Lubelskiej za pomaganie w realizacji kampanii, za akceptację i otwartość na nowości.
- Wszystkim naszym Darczyńcom, bo bez Was nie moglibyśmy się dzielić żadnym doświadczeniem, czy to z naszej działalności, czy z realizacji kampanii.

WIELKIE BÓG ZAPŁAĆ!

Szczepan Kasiński

KOMUNIKACJA Z WIELOMA DARCYŃCAMI POPRZEZ KAMPANIE. STOSOWANIE ZAAWANSOWANYCH NARZĘDZI W FUNDRAISINGU W PRACY POLSKICH ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH

Twórz historię

Kim jest Darczyńca? Osoba, którą uwiodła Twoja historia. Dlaczego? Bo kto odda swoje ciężko zarobione historie na cel, co do którego nie jest przekonany? Nikt. A jak przekonać do kampanii społecznej potencjalnego darczyńcę? Trzeba go zanurzyć w świat, którego zazwyczaj nie zna, który omija boki, w utartej trasie pomiędzy domem a pracą.

Wyrwanie go z tego zakłętego kręgu uda się dopiero wtedy, gdy Twoja opowieść będzie atrakcyjna, intrygująca, łamiąca schematy, a co więcej mająca sens, widoczny na pierwszy rzut oka. Musi tworzyć spójną historię, za którą będzie można podążać, w którą będzie można się zaangażować i uczynić częścią (choćby bardzo niewielką) własnego życia.

Współczesny człowiek dziennie odbiera średnio ponad 3000 komunikatów reklamowych. To kilkanaście razy więcej niż jego przodkowie. Gwałtowny przyrost ilości komunikatów nie jest symetryczny do rozwoju naszego mózgu, czyli innymi słowy nasz umysł nie jest w stanie przetworzyć takiej ilości bodźców i częściowo wyłącza się na bodźce, które są dla niego standardowe – czy potrafisz bez zaglądania do łazienki podać nazwę Twojej maszynki do golenia, bądź mleczka do czyszczenia umywalki? Jeżeli nie, to znaczy, że Twój organizm dba o Ciebie, troszcząc się, żebyś się nie przegrzał.

Jednak w jaki sposób w tej przestrzeni reklamowej – pomiędzy proszkiem do prania a preparatem wypełniającym niedobory żelaza – mają się odnaleźć organizacje pozarządowe i ich kampanie społeczne? Tu przychodzi nam z pomocą niesłychanie modny trend, jakim jest marketing narracyjny (storytelling), którego głównym przekazem jest opowiadanie historii przy sprzedaży produktów i usług. Świetnie można go również wykorzystać przy działaniach fundraisingowych. W końcu na „światowym rynku” też sprzedajemy. Sprzedajemy idee.

Jednak storytelling to nie wszystko – nie wystarczy opowiadać świetne historie, by zyskać sobie sympatyków, którzy wesprą nasze działania. Niezbędne jest także storydoing – robienie tych historii, czyli realizacja wszystkiego, do czego się zobowiązemy. A największą radość sprawia to, że razem z naszymi Darczyńcami rozpoczynamy wielką historię pomagania.

Jak znaleźć Darczyńcę?

Podstawowe pytanie, które zadaje sobie większość organizacji pozarządowych brzmi – jaki piszemy kolejny grant? Przecież w inny sposób nie będziemy w stanie sfinansować naszych działań. A mimo tak świetnego pomysłu na funkcjonowanie pojawia się nieustające pytanie – z czego sfinansujemy wkład własny do kolejnego projektu?

I tu wchodzimy na grunt, w którym fundraiser może mieć coś do powiedzenia: Znajdźcie Darczyńców Waszych działań – ich finansowe poparcie pozwoli na pokrycie wkładu własnego, co więcej, dobrze zaopiekowany Darczyńca może stać się Darczyńcą regularnym. Jednak jak takiego znaleźć i pozyskać?

Znalezienie go nie jest problemem – zgodnie z teorią liczby Dunbara – każdy z nas ma średnio 150 znajomych, z którymi utrzymuje kontakt, ale nie ten wirtualny, tylko realny. Wiemy, kto w jakim związku uczuciowym pozostaje, kto właśnie zmienił pracę, bądź wyjeżdża za granicę. To osoby, które należą wraz z nami do różnych grup i kręgów zainteresowań, jednak są nam w jakiś sposób bliskie. I to jest naszych 150 potencjalnych Darczyńców. Prawda, że ich znalezienie nie jest trudne? Wystarczy, że przejrysz listę swoich ostatnich kontaktów telefonicznych, uczestników spotkań czy w ostateczności kontaktów z Facebooka.

Jak jednak przekonać naszego potencjalnego Darczyńcę do wsparcia naszej akcji czy kampanii? Tu już nie wystarczy nasza osobista znajomość, choć może się

przydać. Za naszą propozycją zaangażowania (podkreślam słowo „propozycją”, bo stawia nas to w pozycji partnerskiej w stosunku do Darczyńcy, odmiennie od słowa „prośbą”) powinna stać idea, w której realizację może się zaangażować Darczyńca. Ale jak stworzyć ideę atrakcyjną dla Darczyńcy?

Promotorzy idei

Skuteczne promowanie Twoich idei, planów i kampanii musi opierać się na kilku kluczowych elementach, które musimy wypunktować, zanim rozpoczniemy kampanię:

- produkt,
- odbiorca,
- punkty spotkania,
- wezwanie do działania.

Produktem możemy nazwać każde nasze działanie, które dokonuje pewnej zmiany społecznej. Jeżeli Waszym celem jest odnowa zabytkowego grodziska z XIII wieku i stworzenie przy nim osady średniowiecznej, to niezbędne jest zaszczepienie tej wizji wśród lokalnej społeczności, która będzie mogła troszczyć się o historyczne korzenie miejscowości. Tu dotykamy również tematu odbiorcy – jeżeli dotychczas takie grodzisko nie zostało odrestaurowane, to znaczy, że raczej działało na skalę lokalną, co świetnie pozwala zaakcentować „tutejszość” tego zjawiska, a jednocześnie zbudować dumę lokalnej społeczności z jej historii. Punktami spotkania są wszelakie rekonstrukcje, konferencje historyczne, a także szkoły, w których promuje się historię lokalną. Znając te przestrzenie wspólne dla organizacji i jej potencjalnych sympatyków, dużo łatwiej poprosić ich o wsparcie finansowe, przecież zgodnie z regułą konsekwencji – opisaną przez prof. Romano Cialdiniego – nie zaprzeczamy sami sobie.

Schemat komunikacyjny kampanii

Tworząc komunikację skierowaną do potencjalnych Darczyńców, a szerzej komunikację całej kampanii powinniśmy podążać według trzech najważniejszych pytań: dlaczego, jak, co?

Dlaczego?

To pytanie o naszą ideę i misję. Dlaczego robimy tę konkretną kampanię? Jego zadanie pozwala nam na skupienie się na sensowności tego co robimy. Czy ta konkretna akcja jest potrzebna? Jeżeli tak, to co ma zmienić? Pozwala też szerzej przyjrzeć się naszym motywacjom – czy robimy to ze względu na konkretne potrzeby, na które odpowiadamy, czy raczej realizujemy konkretny wymóg grantowy.

Jak?

Pozwala nam zapytać o formę naszych działań. Czy są one adekwatne do potrzeb, czy przypadkiem nie wyważamy otwartych drzwi albo, co gorsze, próbujemy upolować komara z armaty. Pytanie o sens poszczególnych akcji i przeznaczanie środków na konkretne działania pozwala sprawdzić, czy rzeczywiście będziemy wydawać pieniądze powierzone nam przez Darczyńców w najlepszy możliwy sposób.

Co?

Co konkretnie ma zrobić nasz potencjalny Darczyńca czy sympatyk, by wesprzeć nasze działania. Jakie powinny być jego kolejne kroki i jak przeprowadzimy go przez cały proces przekazywania darowizny, tak aby po jego zakończeniu był pewny, że zrobił najlepszą rzecz na świecie. To również pytanie dotyczące tego, w jaki sposób chcemy prowadzić dalszą relację z naszym Darczyńcą.

Kampanie masowe

Mamy już przygotowany schemat kampanii, który możemy swobodnie zaimplementować do dowolnej akcji. Wiemy, że pierwszych Darczyńców naszych kampanii możemy znaleźć wśród naszych znajomych i sympatyków. Jednak co powoduje, że jedne kampanie wypływają na szerokie wody i zyskują Darczyńców z całej Polski i zagranicy, a inne ograniczają się do lokalnych społeczności?

Pierwszym czynnikiem determinującym naszą kampanię jest jej zasięg. Jeżeli promujemy kampanię w środowisku lokalnym (przy pomocy różnych wydarzeń, zbiórek publicznych, festynów), to zasięg naszych działań nie prze-

kracza zazwyczaj obszaru kilkunastu kilometrów. Jednak, upowszechnienie się środków komunikacji masowej, a także internetu bardzo skraca dystans pomiędzy ludźmi (inną sprawą jest głębokość relacji internetowych). Co powoduje, że nawet lokalna akcja może zostać wsparta przez rodaków zamieszkujących drugą półkulę i którym bliskie są sprawy ojczyście.

Drugim ważnym elementem jest cel. Im jest bardziej uniwersalny, tym większa grupa ludzi może się z nim utożsamiać i jednocześnie wspierać go finansowo. Z drugiej jednak strony potrzebna jest bardzo duża konkretyzacja danego celu. Zupełnie inaczej brzmi hasło – *Twoje 100 złotych pozwoli na zakup 57 opakowań ratującej życie żywności terapeutycznej dla głodujących dzieci w Czadzie*, niż informacja – *zbieramy na głodujące dzieci w Afryce*.

Trzeci element to wiarygodność – czy o organizacji, która przeprowadza kampanię cokolwiek słyszeliśmy, kto jest jej Ambasadorem i w jaki sposób ją promuje, czy sprawozdania finansowe są czytelne i sporządzone w ten sposób, że nawet największy laik jest w stanie bez problemu zrozumieć, na co zostały przeznaczone środki pozyskane w ubiegłym roku. Co więcej – jak są traktowani Darczyńcy? Czy dostają podziękowania za dokonaną wpłatę, w których docenia się ich zaangażowanie? Jakiś czas temu wpłaciłem pewną kwotę na pewną znaną fundację. Spodobał mi się cel kampanii, uznałem go za ważny i zbieżny z moim budżetem dobroczynnym. Dokonałem przelewu. I nic. Żadnego podziękowania, żadnej informacji – dostaliśmy Twoją darowiznę. I wiem, że ja już tej organizacji nie wpłacę. Nie dlatego, że się rozmyśliłem, czy też jest nieuczciwa. Nie, straciła moje zaufanie jako Darczyńcy – nie utwierdziła mnie w tym, że zrobiłem dobrze i powinienem ją częściej wspierać.

Czwartym elementem, czasem kluczowym w skuteczności kampanii jest wizerunek organizacji. W dużej mierze łączy się ze wspomnianą wcześniej transparentnością, ale chcę go wyodrębnić jako osobny punkt. Wizerunek to hasło, które składa się z wielu elementów wzajemnie się przenikających, które decydują o społecznym postrzeganiu naszej kampanii. Najważniejsze z nich to:

- Strona internetowa, która musi być przyjazna dla użytkownika (user friendly). Musi być jak najprostsza, mieszcząc w sobie najważniejsze informacje o całej kampanii, przedstawiające jej cele, założenia, licznik wpłat. Co ważniejsze, musi być pozbawiona wszelkich niedoróbek, bądź elementów,

które mogą w odbiorcy wzbudzić podejrzenie, że strona może się podszywać pod znaną kampanię. Do zwiększenia zaufania przyczyniają się także znane systemy do dokonywania szybkich płatności (PayU, DotPay, transferuj.pl czy eCard mają już wyrobioną markę, a z punktu widzenia naszej wiarygodności nie ma sensu dla oszczędności kilku groszy na prowizji wybierać niesprawdzonych pośredników).

- Aktywna obecność w mediach społecznościowych (pod warunkiem, że Twoja grupa docelowa również tam bywa). Nie ma nic bardziej odstrasżającego dla Twojego sympatyka, niż profil na Facebooku, na którym ostatnia informacja pojawiła się 2 miesiące temu i to jest jedna z 3 informacji na całym profilu. Jeżeli decydujesz się na obecność w tych kanałach komunikacji, to muszą one żyć, zgodnie z regułami przyjętymi dla danych społeczności.
- Organizacja medialna – niestety w wielu organizacjach pokutuje mit, że ich działania obronią się same, a ponieważ są tak wspaniałe, to dziennikarze powinni traktować się w kolejce po wywiady. A tu wciąż uparta cisza. Niestety, jeżeli organizacja sama nie zadba o aktywne pozyskiwanie sprzyjających jej dziennikarzy, to nawet najlepsza informacja będzie bardzo ciężko przebijała się na pierwsze strony gazet.
- Ambasadorzy to ludzie, którzy swoim wypracowanym wizerunkiem wzmacniają naszą kampanię, docierając jednocześnie do ludzi i w miejsca, w które nie możemy sami dotrzeć, szczególnie jeżeli dotyczy to przestrzeni medialnej.

Oczywiście może być tak, że mała kampania, którą przygotowujemy do niewielkiej grupy naszych sympatyków może się nagle stać akcją ogólnopolską. Tak jak chociażby kampania 1% fundacji Rack&Roll sprzed kilku lat. Prosty przekaz z codziennego funkcjonowania fundacji i wsparcie tego nietypowym hasłem: „Zbieramy na cycki, nowe fryzury i dragi” spowodowało, że inicjatorce akcji przez kilka dni nie znikwały z telewizji, co w efekcie przełożyło się na ponad 440 000 zł. przekazanych na rzecz fundacji w ramach 1%.

Jak zdobyć Darczyńcę?

Drogę Darczyńcy trzeba usłać różami. Czyli powiedzieć mu, co robimy, dlaczego to jest ważne i co powinien zrobić. Tyle teorii. Czas na praktykę.

Zbiórki publiczne

Niedawna nowelizacja ustawy o zbiorcach publicznych znacząco zliberalizowała procedury administracyjne. Wciąż jednak rygorom zbiórki publicznej podlega zbieranie gotówki do puszek i skarbon w miejscach publicznych. To wciąż jedna z najczęściej podejmowanych akcji, mimo iż jej skuteczność (stosunek włożonego w jej przeprowadzenie czasu do ilości zebranych środków) jest przynajmniej dyskusyjna. Jeżeli jednak decydujemy się zbierać w ten sposób środki, działajmy w miejscach, gdzie gromadzą się rzesze ludzi. Najlepszymi do tego miejscami są koncerty, festyny, spotkania – tam, gdzie naszą prośbę bezpośrednią do potencjalnego Darczyńcy możemy wzmocnić komunikatami płynącymi ze sceny. Innym rozwiązaniem jest kwestowanie na ulicy, jednak pojedynczy kwestujący w zwykły dzień nie jest wiarygodny dla przechodniów. Inaczej ma się sprawa w przypadku Pól Nadziei, bądź Dnia Papieskiego, gdy media informują z wyprzedzeniem, że na ulicach będą kwestować wolontariusze.

Zbieramy w internecie

Przenieśmy się jednak do innej przestrzeni, gdzie zbieranie pieniędzy jest coraz bardziej popularne. Internet jest medium, w którym możemy spotkać coraz większe grono Darczyńców, którzy jeszcze nie wiedzą, że chcą być naszymi Darczyńcami – musimy im to uświadomić.

Pierwszym elementem, który powinniśmy przygotować, to strona internetowa, na której będziemy zbierać darowizny. Powinna mieć łatwą do zapamiętania domenę, która jednocześnie będzie promowała całą naszą akcję i intrygowała odbiorcę. Tu wskazane są krótkie nazwy, zawierające już w swojej treści wezwanie do działania np.: w trybie rozkazującym: KupCzas.org, PodarujMamieSukienkę.pl. Dzięki temu możemy wprowadzić naszego odbiorcę w świat historii, którą opowiadamy, zapraszając go do zaangażowania się w tę przestrzeń.

Drugim elementem jest konstrukcja samej strony internetowej – powinna w maksymalnym stopniu ułatwiać przekazanie darowizny, czyli przyciski (buttony) umożliwiające tę akcję powinny znajdować się przynajmniej w czterech, pięciu miejscach na stronie głównej, tak, żeby Darczyńca w żaden sposób nie mógł ich prze-gapić. Równocześnie w ramach badania skuteczności poszczególnych sformułowań

możemy te wezwania do działania (Call2action) różnicować – *Wpłać, Zaangażuj się, Pomóż, Wpłać i pomóż*. Dzięki narzędziom analitycznym, o których w dalszej części, będziemy mogli sprawdzić, które z tych haseł są najlepsze dla naszej społeczności.

W przypadku strony typowo fundraisingowej nie możemy jednak zapominać o alternatywie dla naszych użytkowników. Jest spore prawdopodobieństwo, że na tę stronę nie trafią tylko ludzie zainteresowani wpłatą finansową. I jeżeli jedyną naszą propozycją będzie zaproszenie ich do dokonania darowizny, to tracimy naszego użytkownika, ponieważ nie przygotowaliśmy dla niego alternatywy. Dużo lepszym rozwiązaniem będzie zaplanowanie dla niego innej ścieżki: zaangażowania w wolontariat, promocji naszych działań wśród rodziny czy na swoich serwisach społecznościowych, czy po prostu zaangażowania w akcję jako nasz Sympatyk, do którego będziemy regularnie wysyłać informacje, co dzieje się w ramach naszej kampanii – na maila, którego zostawił na naszej stronie – to też jest nasz kapitał. Zaangażowanie odbiorców w inny sposób pozwala nam poszerzyć nasze zasoby kontaktów, co może skutkować w przyszłości także zaangażowaniem finansowym – pominiemy tutaj krok przekonywania do naszej misji, bo taki Sympatyk jest już przekonany – brakuje mu tylko bezpośredniej zachęty.

Ścieżka Darczyńcy

Kiedy już ściągniemy naszego potencjalnego Darczyńcę na naszą przygotowaną ścieżkę wpłat, czyli podstronę, która służy do bezpośredniego przekazania darowizny, musimy przyciągnąć jego uwagę i zatrzymać go w tym miejscu. Część z klikających w przyciski *Wpłać* czy *Pomóż* klika z zamiarem dokonania wpłaty, jednak część z użytkowników strony kliknęła z ciekawości.

Ścieżka wpłat ma na celu przede wszystkim utwierdzić w decyzji tych, którzy chcą wspomóc naszą akcję, z drugiej strony przekonać nieprzekonanych. Dlatego bardzo ważne jest wytłumaczenie, dlaczego wpłata Darczyńcy jest tak ważna. Tu należy w kilku zdaniach przedstawić sytuację trzymając się zasady, w myśl której nasza opowieść odpowiada na pytania: „dlaczego, jak, co?”. Tłumaczy, że zaangażowanie finansowe Darczyńcy jest ważne i czemu jest ważniejsze od wszystkich innych celów. Jak będą wykorzystane przekazane środki? I co Darczyńca powinien zrobić? Tu powinna być instrukcja, łatwa, zrozumiała i wygodna – jak dokonać darowizny poprzez wybraną przez siebie formę płatności.

Bardzo dobrym sposobem tego wytłumaczenia jest opowiedzenie w tych kilku zdaniach historii, która stanowi główną oś naszą komunikacji kampanii. Dzięki temu Darczyńca, który nie zapoznawał się szczegółowo z naszą stroną, dowie się w bardzo skondensowanej, ale i przystępnej formie – co robimy, dla kogo, dlaczego to jest ważne i dlaczego powinien wesprzeć finansowo nasze działania. Bardzo ważne jest, by ten komunikat zawierał w sobie zarówno elementy działające na odbiorcę emocjonalnie, jak i racjonalnie.

Następnym, na co powinien natknąć się wzrok naszego Darczyńcy, jest przestrzeń do podania swoich danych osobowych. To bardzo newralgiczny moment, ponieważ coraz bardziej zaczynamy doceniać wartość naszych danych i coraz mniej chętnie dzielimy się nimi z innymi. Dlatego, prośba o podanie danych osobowych nie może być inwazyjna i powinna się ograniczać do podania imienia, nazwiska i adresu mailowego – są to elementy wymagane przez operatorów szybkich płatności DotPay, PayU czy eCard. Oczywiście cel naszych działań jest inny – chcemy pozyskać jak najwięcej informacji o naszym Darczyńcy, by móc w przyszłości kierować do niego bardzo spersonalizowaną komunikację. Jednak uczynienie obowiązkowymi podania adresu zamieszkania oraz numeru telefonu zdecydowanie może odstraszyć bardzo dużą grupę potencjalnych Darczyńców, szczególnie jeżeli nie wyjaśnimy im, do czego są nam potrzebne aż tak dokładne informacje. Przecież oni chcą tylko przekazać darowiznę na cel, który im się spodobał.

Tu pojawiają się rozbieżności między organizacją a Darczyńcą. Jednak, gdy ukażemy naszemu sympatykowi, jakie korzyści może uzyskać, gdy podzieli się z nami swoimi danymi, to może być wręcz szczęśliwy, że tak staramy się mu ułatwić życie.

Zdradzam tu mój sekret, który z powodzeniem implementuję w organizacjach, którym doradzam. By raptownie zwiększyć ilość pozyskiwanych danych, należy zamieścić komunikat, że podanie tych danych jest nieobowiązkowe, ale jeżeli je nam zostawisz drogi Darczyńco, to w lutym przyszłego roku prześlemy Ci oficjalne zaświadczenie o przekazaniu darowizny na naszą organizację, które będzie Ci potrzebne do rozliczeń z urzędem skarbowym.

Działanie takie opiera się na zasadzie wymiany wzajemnych korzyści. Darczyńca otrzymuje bez wysiłku potrzebne zaświadczenie. Z punktu widzenia prawnego

wystarczającym dowodem do rozliczeń jest potwierdzenie przelewu na konto organizacji pozarządowej, jednak w przypadku serwisów szybkich płatności darowizna przekazywana jest na konto organizacji pośredniczącej, a nie bezpośrednio na konto organizacji. Moja praktyka pokazuje, że dość często zdarza się, że w takim przypadku urzędy skarbowe proszą podatnika o przedstawienie zaświadczenia z organizacji, że rzeczywiście taka darowizna miała miejsce. Ponadto organizacja dowiadyuje się więcej o swoim Darczyńcy, stąd fundraiser może lepiej troszczyć się o relację z nim choćby zapraszając go na kawę do siedziby organizacji, jeżeli mieszka w pobliżu, bądź spotykając się z nim przy okazji lub celowo.

Oczywiście wysłanie takiego zaświadczenia jest dodatkowym, niewielkim wprawdzie, ale kosztem dla organizacji. Jednak dużo większą wartość ma pozyskanie pełnych danych Darczyńcy. Koszt koperty, zaświadczenia i znaczka to inwestycja. Oczywiście wysyłka takiego zaświadczenia jest szansą na stworzenie bliższej relacji z Darczyńcą, możemy dołączyć informacje o dokonaniach organizacji w poprzednim roku oraz zaprosić do regularnego wspierania naszych działań, a mając informacje na temat jego miejsca zamieszkania możemy również w ramach personalizacji naszego komunikatu umieścić życzenia wielu słonecznych dni nad Suwałkami czy Wałbrzychem.

Kiedy już udało nam się przeprowadzić naszego Darczyńcę przez proces dzielenia się z nami jego danymi, przechodzimy do wyboru kwoty wsparcia. Tutaj powinniśmy zaproponować mu trzy sugerowane kwoty do wyboru oraz pole do wpisania takiej, jaką uważa za słuszną. Nie należy rezygnować ze wskazania kwot, które chcielibyśmy otrzymać, bo wtedy pozostawiamy naszego Darczyńcę z rozterkami, czy kwota, którą ma w głowie jest za mała, za duża czy idealna. Podając trzy różne kwoty warto, byśmy wsparli je przelicznikiem, o którym pisałem wyżej. Dzięki temu Darczyńca będzie mógł sobie wyobrazić jaką pomoc przekazuje wpłacając określoną kwotę. Równocześnie podanie w tym miejscu przelicznika wzmocni jego decyzję do przekazania nam wpłaty – w końcu będzie dokładnie wiedział, co się stanie z tymi pieniędzmi, a nam przynosi to korzyści wizerunkowe – będzie mógł się pochwalić znajomym, że właśnie ufundował trójce dzieci w Somalii posiłki przez cały rok.

Jeżeli chodzi o praktykę ustalania kwot, to najważniejsze jest, żeby były wiarygodne i możliwe do wyobrażenia. Moim zdaniem „kwota wejścia”, czyli

pierwsza sugerowana kwota nie powinna być niższa niż 10 zł, a nie wyższa niż 30 zł. Lepiej trzymać się tej wyższej granicy (średnia darowizna w Polsce to kwota między 30 a 40 zł), nie ma konieczności zakładania, że nasi Sympatycy odstają od statystyk, a podanie mniejszej kwoty może spowodować, że mimo większego potencjału będziemy otrzymywać mniejsze darowizny tylko dlatego, że za nisko oceniliśmy naszych Darczyńców. Kolejne sugerowane kwoty powinny oscylować wokół podwojonej i potrojonej kwoty wejścia.

Po decyzji odnośnie wysokości zaangażowania przychodzi czas na zgodę na przetwarzanie danych osobowych. Jest ona niezbędna dla dokonania procesu szybkiej płatności, ale także potrzebujemy jej po to, żebyśmy mieli możliwość legalnego podziękowania za przekazanie darowizny. Stąd sugeruję zawarcie w formule zgody na przetwarzanie danych osobowych informacji, że nasz Darczyńca zgadza się, byśmy informowali go o naszej działalności statutowej – to pojęcie oznacza wszystkie możliwe działania organizacji – w formie listownej, mailowej i telefonicznej.

Ponieważ część środowiska prawniczego powyższe sformułowanie akceptuje, a druga neguje, dlatego najlepiej podjąć kontakt z prawnikiem sympatyzującym z Waszą organizacją i uzyskać z jego strony interpretację.

Ważnym elementem jest ułożenie powyższych etapów wpłaty w sposób, który zasugerowałem powyżej. Wiąże się to z regułą konsekwencji, zdefiniowaną przez prof. Romano Cialdiniego. Otóż, ludzie nie cierpią sobie zaprzeczać i jeżeli coś zrobią czy zadeklarują, to choćby dalsze działanie było nielogiczne, to się nie wycofają. Ponieważ powiedzieli już A, to czują się w obowiązku powiedzieć B. Stąd darowizny wpływają częściej, gdy Darczyńca najpierw poda swoje dane osobowe, a potem zdeklaruje kwotę, niż odwrotnie.

Kiedy już przebrniemy przez cały proces wypełniania wszelkich możliwych danych, pozostaje nam tylko sfinansować decyzję poprzez kliknięcie w przycisk „Wpłacam”. Ale zanim dojdziemy do tego momentu zatrzymajmy się na chwilę.

Szybkie płatności to droga, która umożliwia sprawny przelew funduszy, czasem nawet nie musimy uzupełniać danych po zalogowaniu się do banku, lub po prostu dokonujemy płatności kartą płatniczą. Ale spora część ludzi, sięgająca nawet połowy potencjalnych Darczyńców – nie ma zaufania do tych nowoczesnych form płatności; boi się wpłacania na konta, których odbiorcą

jest jakiś DotPay S.A., czy też PayU S.A. To bardzo duża grupa, nie możemy sobie pozwolić na zignorowanie ich potrzeb, a co więcej, powinniśmy ułatwić im proces dokonania darowizny w sposób, który jest dla nich najwygodniejszy. Dlatego na pierwszym ekranie ścieżki wpłat (opisanym powyżej) powinno znaleźć się także miejsce, gdzie znajdują się wszystkie nasze dane kontaktowe, wraz z numerem konta, a także kodami IBAN i SWIFT, dzięki którym można dokonać darowizny na nasze konto z zagranicy. Z punktu widzenia Darczyńcy niezbędne jest to, aby dane były łatwo dostępne i widoczne, bez konieczności „przeklikiwania się” przez kilka różnych podstron.

Oczywiście jeżeli dostaniemy wpłatę bezpośrednio na nasze konto, to zdobędziemy pełen zestaw danych za wyjątkiem adresu mailowego. Jak jednak badać skuteczność naszej ścieżki wpłat, pod kątem wpłat tradycyjnych – mam tu na myśli wpłaty dokonane bezpośrednio na konto bankowe organizacji. Można to zrobić dwojako – albo założyć specjalne dedykowane konto pod konkretną kampanię, co wiąże się ze zwiększeniem obowiązków księgowości, bądź sugerując tytuł przelewu, taki, dzięki któremu niezawodnie będziemy wiedzieli, że ktoś odwiedził naszą stronę i stamtąd skopiował dane. Oczywiście to drugie działanie jest obciążone pewnym marginesem błędu, ale lepiej mieć ułomne statystyki, niż nie mieć ich zupełnie.

Przejdźmy jednak dalej, do momentu, kiedy nasz wytęskniony Darczyńca w końcu klika w przycisk „Wpłacam”. W tym momencie powinien dostać od nas najlepiej z pomocą systemu, pierwszy sygnał, może to być mail. Autoresponder to mail wysyłany automatycznie przez system, który jest wywołany jakąś akcją – w tym momencie kliknięciem w przycisk. Dlaczego jest nam potrzebny – po pierwsze informuje nasz system płatniczy, że pojawił się nowy Darczyńca i tworzony jest dla niego unikalny identyfikator płatności, po drugie – gdyby nagle nasz Darczyńca został odcięty od prądu, to będzie miał możliwość powrotu do swojej transakcji (w autoresponderze znajduje się specjalny link, który umożliwia dokonanie przerwanej transakcji), po trzecie – mamy kolejną możliwość utwierdzenia go, że robi dobrze i wsparcia go na ścieżce dokonania darowizny. Możemy tutaj zamieścić zarówno standardową wiadomość tekstową, której przekaz zawiera się w informacji, że niezmiernie się cieszymy, że wraz z nami chce realizować naszą wspólną ideę, że to jest bardzo ważna sprawa i że czekamy na jego wpłatę. Oczywiście możemy zawrzeć w takim autoresponderze

także zdjęcie bądź film, jednak ze względu na to, że zdecydowana większość Darczyńców przeczyta tego maila po zakończeniu płatności (nie będą się rozpraszać w jej trakcie), nie jest konieczne przygotowanie wielkich fajerwerków, w momencie kiedy dopiero oczekujemy na przelew.

Po kliknięciu w przycisk „Wpłać” nasz Darczyńca przenoszony jest na stronę, gdzie może wybrać swój bank, bądź też zdecydować, że dokona wpłaty darowizny poprzez płatność kartą (to wciąż niedoceniany trend – większość ludzi woli w tym momencie logować się do swojego banku i w ten sposób dokonywać przelewu, podczas gdy dokonanie transakcji kartą płatniczą, która nie musi być kartą kredytową, polega na wpisaniu numeru karty oraz podaniu kodu zabezpieczającego – cała czynność trwa kilkanaście sekund). Tu uwaga – dokonywanie płatności kartą poprzez operatorów szybkich płatności wymaga dodatkowej weryfikacji ze strony instytucji płatniczych, dlatego zwykle nie dostajemy możliwości automatycznej płatności kartą.

Po dokonaniu płatności i zaksięgowaniu transakcji na naszym koncie u operatora nadchodzi czas na świętowanie. Darczyńca powinien zostać przekierowany na stronę z podziękowaniami, gdzie możemy wyrazić – słownie, zdjęciem, filmem podziękowanie za jego pomoc. Równocześnie wskazane jest, żeby podziękowanie w takiej samej lub podobnej formie zostało przesłane na jego adres mailowy (spora część ludzi po dokonaniu wpłaty zamyka kartę przeglądarki i nie ma możliwości obejrzenia wspomnianego podziękowania, jakie dla nich przygotowaliśmy).

W przypadku wpłaty darowizny momentem, w którym możemy ogłosić sukces jest zaksięgowanie wpłaty na naszym koncie. Ale to działanie powoduje również start licznika. Standardem w kampaniach fundraisingowych jest to, że Darczyńca dostaje podziękowanie w ciągu 48 godzin od momentu przekazania darowizny. W przypadku procesu płatności elektronicznych tego terminu pomaga nam dotrzymać automat – wysyłając bardzo mocno spersonalizowane autorespondery, które mogą być również wzmocnione bądź kontaktem telefonicznym z Darczyńcą, to raczej w przypadku mniejszych kampanii, bądź dużych możliwości czasowych i osobowych naszej organizacji- bądź spersonalizowany mailingiem wysyłanym co tydzień, w którym informujemy o najnowszych postępach w naszej akcji.

Przyjmuje się, że w przypadku darowizn przekazywanych bezpośrednio na konto bankowe i podziękowań wysyłanych pocztą czas dostarczenia Darczyńcy naszych wyrazów uznania nie powinien przekroczyć 7 dni. Dlaczego czas podziękowań jest tak ważny? Darczyńca, który zostanie szybko doceniony – zanim jeszcze zdąży zapomnieć, że wsparł naszą akcję – jest zdecydowanie dużo bardziej skłonny do wsparcia naszych działań ponownie, niż ten, który dostanie podziękowania po upływie miesiąca.

CRM

Jeżeli udało nam się pozyskać Darczyńcę, to należy jego dane umieścić w systemie informacyjnym, do czego niezbędny jest nam program CRM (customer relationship management) czyli zestaw narzędzi i procedur w którym zamieszczamy informacje o wszystkich osobach, które są związane z naszą organizacją i w związku z tym pełnią różne role: pracownika, darczyńcy, wolontariusza, sympatyka, beneficjenta. System ma na celu gromadzenie całej historii kontaktu z daną osobą – dzięki niemu wiemy, jakie i gdzie były punkty styku z naszymi akcjami, a jednocześnie chroni nas przed poważnymi wpadkami, takimi jak wysłanie do jednej osoby 4 kalendarzy ze zdjęciami naszej organizacji, ponieważ znajdowała się w 4 różnych rozproszonych bazach. System CRM z jednej strony pozwala nam na ograniczenie kosztów, z drugiej ułatwia nam pracę.

Przykładowo, jeżeli w naszym systemie pojawił się darczyńca, który podał również numer telefonu, to system dzień po zaksięgowaniu wpłaty wysyła nam powiadomienie, że dziś powinniśmy do niego zadzwonić i podziękować za zaangażowanie.

Wprowadzenie CRMu to duży projekt. Większość organizacji zaczyna od prostej bazy w Excelu, ale gdy lista darczyńców przekracza setkę, to jej obsługa zaczyna być coraz bardziej czasochłonna i w pewnym momencie dochodzimy do punktu krytycznego – potrzebujemy systemu, bo dłubanie w tabelkach zajmuje nam cały dzień.

Komunikacja z Darczyńcą

Celem dobrze prowadzonej komunikacji z darczyńcą jest budowa z nim relacji, w dłuższej perspektywie zaproponowanie mu, by został darczyńcą regularnym, mocniej zaangażował się w działania organizacji, bądź finalnie został jej przyja-

celem wspierającym działania na różnym polu, nie tylko finansowym. Niezbędny w takiej sytuacji jest nieustanny kontakt z Darczyńcą. Nieustanny to nie znaczy, że codziennie rano powinniśmy go budzić sms-em i informować o tym, co się u nas wczoraj wydarzyło, ale powinien takie informacje otrzymywać regularnie, w formie, która jest dla niego najlepsza i w sposób, który jest dla niego najbardziej odpowiedni.

Regularność nie pozwala naszemu Darczyńcy zapomnieć o naszych działaniach, dzięki czemu wciąż pozostajemy w jego pamięci. W środowisku zawodowych fundraiserów PSF przyjmuje się, że jeżeli posiadamy adres mailowy, to spersonalizowany newsletter powinniśmy przysyłać nie częściej niż raz na dwa tygodnie, a nie rzadziej niż raz na miesiąc. Bardzo ważne jest zakomunikowanie tego na samym początku rozmów – wtedy, uprzedzony rozumie, że to jest ciągły proces komunikacyjny, co oznacza, że ma do czynienia z profesjonalną organizacją.

Jeżeli posiadamy tylko dane adresowe naszego Darczyńcy, to droga trochę się wydłuża, ponieważ musimy zainwestować w kopertę, znaczek i list, co generuje dodatkowe koszty, zwłaszcza, że taka korespondencja powinna być wysyłana cyklicznie. List nie częściej niż raz na pół roku i nie rzadziej niż raz w roku to dobra praktyka. Zazwyczaj takie listy są wysyłane w grudniu razem z życzeniami świątecznymi lub ze sprawozdaniem rocznym z działalności. Część Darczyńców możemy zachęcić do pozostawienia nam swojego adresu mailowego, jednak nie wszyscy nim dysponują, dlatego powinniśmy przy planowaniu budżetu fundraisingowego umieścić też tam kwotę na kontakt listowny z naszymi Darczyńcami. Motywatorem do pozostawienia maila przez Darczyńcę może być przygotowanie specjalnej zakładki na naszej stronie (np. www.nazwaorganizacji.pl/darczynca). Dzięki temu maksymalnie ułatwiamy wysiłek związany z tą czynnością – Darczyńca powinien tam dotrzeć bez zbędnego przeklikiwania przez poszczególne zakładki na naszej stronie. Powinien tam też zostawić dane, dzięki którym będziemy mogli zidentyfikować podany adres mailowy z osobą, która wcześniej dokonała przelewu na nasze konto. Dodatkowym bodźcem może być zapowiedź, że każdy darczyńca, który pozostawi nam swój adres mailowy dostanie specjalnie przygotowany raport, który prześlemy na wspomnianego maila. Oczywiście może to być zarówno raport z naszych działań, podsumowanie kampanii, którą właśnie zakończyliśmy, czy też specjalna publikacja przybliżająca zagadnienia problemu społecznego,

którym się zajmujemy. W tym ostatnim przypadku poza tym, że uda nam się pozyskać adres mailowy, to również będziemy edukować społeczeństwo i naszych sympatyków – podwójna korzyść.

Bardzo dobrym rozwiązaniem, a wciąż niedocenianym przez większość polskich organizacji jest dzwonienie do darczyńców. Główne obawy to: wysokie koszty takich działań, niechęć darczyńców do rozmowy, brak czasu i możliwości, obawa przed zbyt inwazyjnym wchodzeniem w życie darczyńców.

Wysokie koszty – na budowie relacji nie można oszczędzać, szczególnie jeżeli to jest darczyńca regularny. Jednak te koszty są niższe niż się wydaje. Przede wszystkim, by obniżyć koszty połączeń można skorzystać z systemu dzwonienia przez internet (VoIP – *Voice over Internet Protocol*), do którego potrzebujemy w miarę stabilnego łącza internetowego oraz słuchawek z mikrofonem podpiętych do komputera. Innym rozwiązaniem przy obecnych niskich kosztach połączeń taki dobór taryfy operatora sieci komórkowej, by maksymalnie obniżyć koszty połączeń.

Brak czasu – jeżeli organizacja nie dysponuje czasem, by zadbać o swoich darczyńców, to zdziwienie, że ich nie ma będzie bardzo bolesne. Dlatego warto zainwestować czas w kontakt z nimi, ten czas powinien być zaplanowany w zakresie obowiązków fundraisera, bądź osoby, która zajmuje się darczyńcami indywidualnymi. Jeżeli baza kontaktów do obdzwonienia będzie zbyt duża, to należy zastanowić się, czy nie wykorzystać do kontaktu wolontariuszy, bądź zatrudnić dodatkowe osoby na czas kampanii telefonicznej. Oczywiście rozwiązaniem pozostaje również zlecenie takich działań do firmy profesjonalnie zajmującej się kontaktem telefonicznym, ale zdecydowanie podnosi to koszty, a konsultanci niekoniecznie będą znali odpowiedzi na wszystkie trudne pytania z życia organizacji, stąd telefon od osoby zaangażowanej w jej funkcjonowanie, takiej jak wolontariusz może przynieść bardzo pozytywne skutki. Kluczem jest zaplanowanie poszczególnych etapów rozmowy i cel – dlaczego dzwoniemy, a reszta to zazwyczaj bywa radosne dzielenie się wolontariusza jego doświadczeniem pracy dla naszej organizacji i tym, co jest dla niego najważniejsze.

Niechęć darczyńców przed wchodzeniem w ich życie i obawa, że nadużyjemy zaufania często jest przyczyną oporów. Warto pamiętać, że jeżeli ktoś dobrowolnie podał nam swój numer telefonu, to nie dlatego, że ma taki kaprys, ale dlatego, że wręcz oczekuje, by ktoś do niego zadzwonił i opowiedział, co

się u nas dzieje. Inna sytuacja jest przy obsłudze zakupionych baz danych, bo tam nasz rozmówca nie spodziewa się, że do niego zadzwonimy. Jeżeli więc nie spełnimy oczekiwań kontaktu, to będzie rozczarowany, może ocenić, że o nim zapomnieliśmy. Dlatego dzwoniąc należy powołać się na wspólny dla nas fakt – Darczyńca dokonał wpłaty, a my dzwonimy i chcemy mu za to podziękować. Ponad 90% rozmów, w których dzwoniłem i po prostu chciałem podziękować kończyło się w bardzo dobrej atmosferze, a kolejne 5% w dobrej.

Trzeba zwrócić uwagę na nasz sposób myślenia. Często sadzimy, że to ingerencja w prywatne życie odbiorcy i przeszkadzanie w codziennych sprawach. Warto zmienić ten pogląd: po pierwsze jeśli ktoś odbiera telefon, to znaczy, że ma czas go odebrać, w przeciwnym wypadku po prostu by go zignorował. Po drugie dobrze zapytać, czy ktoś ma teraz czas, żeby swobodnie porozmawiać przez 3 minuty bo tyle powinno nam zająć podziękowanie i krótkie podsumowanie tego co się wydarzyło w naszej kampanii. Po trzecie: ludzie lubią rozmawiać a telefon od kogoś wdzięcznego jest miły.

Wykorzystajmy najlepiej jak się da ten czas, a jednocześnie stwórzmy przestrzeń na pytania od naszego rozmówcy – wtedy to on inspiruje przeciągnięcie obiecanych 3 minut, chcąc się dowiedzieć więcej o naszej działalności.

Zostań regularnym Darczyńcą

Wszystkie działania związane z komunikacją z darczyńcą jednorazowym powinny być skierowane na przekształcenie go w darczyńcę regularnego. Amerykańskie badania udostępniane przez Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu pokazują, że taki darczyńca jest czternaście razy bardziej wartościowy dla organizacji, niż darczyńca jednorazowy.

Głównym atutem jest jego systematyczność – zadeklarowanie regularnych wpłat pozwala nam na zaplanowanie naszych działań, mając pewność, że będziemy mieli środki na ich pokrycie. Ponadto dobrze poprowadzona komunikacja powoduje, że zyskujemy ambasadora naszych działań, w środowiskach, w których w zwykłej sytuacji nie mielibyśmy możliwości zaistnieć. To właśnie wśród znajomych i przyjaciół nasz darczyńca może opowiadać o tym, jaką nową akcję robimy, dlaczego to jest ważne, a co więcej on sam może zachęcać do zaangażowania się w nasze działania, zgodnie z regułą konsekwencji, o której

wspominałem już wyżej. To darczyńcy regularni zostają z nami na lata, ufają nam, rozumieją że przekazują darowizny na cele statutowe, czyli możemy z nich pokrywać nasze koszty administracyjne, potrzebne do zrealizowania poszczególnych projektów. Dlatego komunikacja z nimi powinna być bardzo aktywna, a my powinniśmy wydelegować do ich dyspozycji jedną konkretną osobę, która będzie się z nimi kontaktowała, będą wiedzieli do kogo mogą się zwrócić w razie problemów, bądź gdy mają jakieś wątpliwości.

Aby darczyńcy regularni mogli się utożsamiać z naszą misją i działaniami, wskazane jest, by nadać im jakieś ramy formalne. Dlatego tak popularne jest tworzenie Klubów Przyjaciół czy „Wspieraczy”, by mogli poczuć wspólnotę z innymi ludźmi, którzy tak jak oni dokonują regularnych wpłat. Kolejnym etapem integracji jest stały kontakt, zapraszanie na specjalne wydarzenia, których partnerem jest nasza organizacja, docenianie ich poprzez organizowanie specjalnych spotkań tylko dla nich.

Narzędzia komunikacyjne

Do sprawnej komunikacji z naszymi grupami niezbędne są narzędzia, które maksymalnie ułatwiają nam pracę, co więcej pozwalają nam na automatyzację działań, tak jednak by nie tracić relacji osobistej.

Pierwsze to wspomniany system CRM, który pozwala nam podzielić komunikaty do poszczególnych osób, dzięki którym mamy ścieżkę, którą chcemy prowadzić naszego sympatyka. Jednak z danymi, które wygenerujemy musimy coś zrobić, żeby nie zostać z samotną bazą maili. Tu z pomocą przychodzą nam systemy do masowej wysyłki newsletterów.

Newsletter

Dlaczego powinniśmy wysyłać naszą korespondencję mailową poprzez systemy do masowej wysyłki maili? Piszac masową mam na myśli grupę odbiorców większą niż 10 osób. Ponieważ wysyłanie dużej ilości wiadomości w formie ukrytej wiadomości, jak to wciąż robi duża ilość organizacji, powoduje, że możemy zostać wpisani na „czarną listę” organizacji rozsyłających spam. A to powoduje, że nasze maile wpadają do folderu spam, bądź nie docierają do odbiorcy, a czasem powodują blokadę całej domeny. Jeżeli Twoje maile uparcie nie

docierają do odbiorcy, to bardzo możliwe, że taki jest powód tego zamieszania. A wydostać się z takiej czarnej listy jest bardzo ciężko.

Najpopularniejsze aplikacje do wysyłek newsletterów to polskojęzyczne: Freshmail i GetResponse oraz amerykański MailChimp. Jeżeli chodzi o koszty, to Freshmail i MailChimp są bezpłatne do pewnej ilości maili miesięczne i określonej listy użytkowników, podczas gdy GetResponse jest programem płatnym, poza 30-dniowym okresem testowym. Jednak jego zaletą jest przyjazny generator landing page'y stron wykorzystywanych w komunikacji mailowej, które mają w sobie tylko jeden, określony cel: pozyskanie adresu mailowego, sprzedaż konkretnego produktu, bądź dokonanie darowizny. Oczywiście organizacje pozarządowe mają możliwość ubiegania się o darmowe korzystanie z tych programów, jednak każdy taki bonus jest negocjowany indywidualnie, stąd zapraszam do pogłębienia tematu poza tym tekstem.

Niewątpliwą zaletą tych aplikacji jest bardzo rozbudowana możliwość śledzenia losów naszej wiadomości. Możemy dokładnie dowiedzieć się, ilu odbiorców ją odebrało, odczytało, zareagowało, a ilu się wypisało. Dodatkowo nasi odbiorcy są klasyfikowani zgodnie z ich aktywnością poprzez systemy gwiazdkowe, stąd wiemy, kto jest naszym najbardziej zaangażowanym sympatykiem i możemy w różny sposób nagradzać tę aktywność. Choćby poprzez skierowanie dodatkowego mailingu ze specjalnym zaproszeniem na jakieś wydarzenie, w którym uczestniczymy, bądź zaproszeniem do konsultacji naszych programów pomocowych, bądź nowej kampanii. To niesamowita forma docenienia naszych zaangażowanych sympatyków.

Ponadto, dzięki wspomnianym aplikacjom możemy dokładnie określić, kto jest nadawcą wiadomości, do jakiej konkretnie grupy odbiorców piszemy, ponadto system wyklucza wszelkie zdublowane adresy, pozwala nam dokładnie określić czas wysyłki wiadomości, a także ją zaplanować (na pół roku do przodu).

Jednak najważniejszą w mojej opinii funkcjonalnością jest możliwość zaprojektowania atrakcyjnego wizualnie szablonu graficznego wiadomości. Nie potrzebujemy do tego zatrudniać grafika, ponieważ system składa się z różnych bloków (tekstowych, graficznych), które możemy dowolnie przedstawiać. Stąd stworzenie jednego szablonu, który będziemy wykorzystywać przez najbliższy rok niewprawnemu użytkownikowi zajmuje około dwóch godzin. Dodatkowym atutem jest bardzo dobra pomoc techniczna polskojęzycznych serwisów.

Oczywiście korzystając z możliwości serwisu nie jest problemem automatyczne personalizowanie wiadomości do naszych odbiorców. Po wklejeniu specjalnego kodu w wybranym przez nas miejscu pojawia się imię naszego darczyńcy – należy skorzystać z możliwości odmieniania imienia, jak również miejsca, w którym mieszka. Pod warunkiem, że w naszej bazie znajduje się taka informacja. Aplikacja ułatwia również proces rezygnacji z subskrypcji naszych wiadomości i nie musimy się bawić w ręczne wypisywanie z bazy danych – wszystko przebiega automatycznie. Stąd zdecydowanie zachęcam do rozbudowy baz danych i korzystania z aplikacji, które to ułatwiają.

Automatyzacja

Dzięki automatyzacji oszczędzamy bardzo dużo czasu. O automatyzacji wspominałem wcześniej w kontekście systemu CRM, teraz chciałbym to rozszerzyć na nasze bazy wiedzy, a także procedury.

W polskich organizacjach pozarządowych jest duża rotacja zespołów. Z jednej strony jest to zjawisko ze wszech miar pozytywne, ponieważ przychodzą nowi ludzie, pełni zapału i energii, a odchodzą ludzie, którzy w naszej organizacji zdobyli wiedzę i umiejętności przydatne w ich dalszym życiu. Jednak głównym problemem jest to, że Ci, którzy odchodzą zabierają ze sobą bardzo duży fragment wiedzy o naszej organizacji, który często jest nie do odzyskania. To zjawisko powoduje, że niektóre organizacje wciąż popełniają te same błędy w realizowanych co roku kampaniach.

Dlatego niezbędnym jest tworzenie bazy wiedzy całej organizacji. Miejsca, w którym znajdują się wszystkie dokumenty wytworzone w czasie projektów, a także spisane procedury, które porządkują funkcjonowanie organizacji. Taka baza wiedzy może być elementem całego systemu CRM, bądź osobnym bytem. Co więcej dodanie do niej schematów postępowania z daną sytuacją powinno także uporządkować wszystkie działania związane z obsługą darczyńców. To tam powinny się znajdować wzory listów z podziękowaniami, zaproszenia na poszczególne wydarzenia, czy też wzory dyplomów, które wręczamy najbardziej zasłużonym darczyńcom.

Innym ważnym elementem pracy, który możemy zoptymalizować jest przygotowanie i wysyłka korespondencji. W przypadku wysyłki kilkuset listów zdecydowanie łatwiej jest na każdej kopercie nadrukowywać numer umowy

z pocztą, niż pracownicy przyklejać do każdego zdjęcia znaczki. Jeszcze lepszym rozwiązaniem jest zlecenie całej wysyłki, wraz z wydrukiem listów zewnętrznej firmie, która zadba o jakość wydruków, personalizację i dostarczenie na pocztę. Zgodzę się, że to jest rozwiązanie bardziej obciążające dla budżetu organizacji. Ale policz, drogi Czytelniku, ile czasu marnuje Twój zespół na pracowite składanie listu, personalizowanie go, naklejanie znaczków i nadawanie ich na pocztę. I zobacz, ile waszego cennego czasu marnujecie na niepotrzebne czynności.

Media społecznościowe

W komunikacji z dużą grupą odbiorców nie możemy zapominać o wykorzystaniu różnych kanałów mediów społecznościowych do promocji naszych idei. Ten temat jest zbyt obszerny jak na rozmiary tego tekstu, jednak chciałbym zwrócić uwagę na najbardziej istotne elementy komunikacji, które mają przełożenie na komunikację z wieloma darczyńcami.

Przede wszystkim, media społecznościowe nie zbierają pieniędzy. To znaczy, nie robią tego wprost. Raczej służą zbudowaniu zasięgu wśród naszych nowych, potencjalnych darczyńców, czyli więcej osób może się dowiedzieć o naszej kampanii, gdy w swoich sieciach znajomych udostępniają tę informację kolejne osoby. Dzięki temu powielamy nasz przekaz, z różnych źródeł docieramy z informacjami o naszej kampanii do kolejnych grup odbiorców. Jednak potrzebny jest bardzo silny bodziec i mocne wezwanie do akcji (call 2 action), by reakcja odbiorcy wykroczyła poza standardowe polubienie przy informacji o naszej kampanii.

Rzeczą, o której nie powinniśmy zapominać jest to, że każde medium społecznościowe rządzi się swoimi prawami i ma swoją specyfikę. Dlatego najgorszym możliwym rozwiązaniem jest wrzucanie tej samej treści w różne portale społecznościowe.

Tworząc strategię naszej obecności na portalach powinniśmy zaplanować, jakich kanałów będziemy używać, a jakie są nam niepotrzebne, jak dostosujemy się do specyfiki danej społeczności i jej wymagań.

Facebook – na tym portalu warto jeszcze być przynajmniej przez najbliższe kilka lat, ponieważ jest miejscem, w którym najszybciej możemy przekazywać informacje o naszej bieżącej działalności. Jest bardzo duże prawdopodobieństwo, że zostanie to przyjęte bardzo pozytywnie, pod warunkiem, że te wiadomości relacjonują w czasie rzeczywistym codzienność organizacji i jej aktywność.

Twitter – służy do komunikowania się ze światem za pomocą krótkich, 140 znakowych wiadomości. Nie zalecam korzystania z niego wszystkim organizacjom, ponieważ niewiele z nich potrafi się wyróżnić poprzez tak małą przestrzeń, ale Twitter ma w Polsce swoją bardzo dużą zaletę w tym, że korzystają z niego ludzie, którzy są wpływowi. Dlatego wystarczy, by naszą informację przekazał dalej jakiś znany dziennikarz, artysta, polityk czy inny celebryta, by dotarła do osób, które poprzez swoje zainteresowanie mogą wesprzeć działalność naszej organizacji.

YouTube – najbardziej popularny serwis z filmami video, gdzie możemy umieszczać wszelakie filmy z naszej działalności, zarówno z codziennej pracy biura, jak również z akcji i kampanii, które prowadzimy. Jest świetną, wizualną formą przekazu, a dzięki temu, że smartfony stały się ogólnodostępne, to prosty filmik może nagrać każdy.

Instagram – serwis do publikacji zdjęć. Dzięki niemu możemy pokazywać funkcjonowanie naszej organizacji poprzez obraz. W połączeniu z atrakcyjnym opisem zyskuje niepowtarzalną możliwość opowiedzenia o tym, co robi nasza organizacja. Jest to niezwykle istotne, gdy chcemy pokazywać codzienność, która się składa na przygotowanie akcji czy kampanii, ale także pozwala udokumentować chwile triumfu i wygranych kampanii.

Opowiedz świat

Dla organizacji pozarządowych najważniejszym elementem działań i zapraszania do wsparcia finansowego jest sprawna komunikacja. To dzięki niej nasz potencjalny darczyńca wie, czym się zajmujemy, co jest dla nas ważne, kto jest odpowiedzialny za poszczególne działania. A jeżeli ma taką wiedzę, to jego zaufanie do naszych działań wzrasta. Dzięki temu jest dużo bardziej skłonny do wspólnej z nami realizacji naszej misji. Spójnie przygotowany system komunikacji naszych działań, obsługi darowizn oraz zaplanowanie procesu pozyskiwania pozwala nam być gotowymi na przyjęcie każdego darczyńcy. I dzięki automatyzacji nie przestraszy nas to, że tych nagle może się ich pojawić kilka tysięcy. Bo wiemy co chcemy zrobić i tak naprawdę dodatkowym wysiłkiem jest tylko moc obliczeniowa naszego serwera, na którym przechowujemy dane. Wszystko inne działa na bieżąco. Po to, by budować więzi, tworzyć głębokie relacje i zmieniać świat.

NOWE TECHNOLOGIE W FUNDRAISINGU

Nowe technologie kojarzą się z ciągłą zmianą. Ta zmiana dotyczy również naszych darczyńców, nie można stanąć w miejscu i stosować jedno rozwiązanie. Potrzeba dynamicznej pracy.

Najważniejsze w fundraisingu są relacje, które powstają w procesie komunikacji, komunikacja jest więc tym, co decyduje o skuteczności fundraisingu.

Fundraising jest zmianą, więc radzenie sobie z rzeczywistością poprzez ciągłe poszukiwania lepszych rozwiązań jest podstawową zasadą pracy dla każdego fundraisera. Sposoby komunikacji, zmiany jakie wywołują nowe metody w tym obszarze przenikają się i nakładają na kolejne wersje. Warto zauważyć, że nowe technologie wymagają nie tylko nastawienia na coraz śmielsze rozwiązania, ale również zmieniają zachowania użytkowników – darczyńców. Jeśli więc mówimy o nowych metodach komunikacji, nie możemy zapominać o zmianach w zachowaniach, reakcjach jakie wywołują.

Nowe technologie to nazwa powiązania z nowymi mediami, z czego jednak ten pierwszy termin jest o wiele szerszy. To nowe technologie zmieniły świat mediów, wyposażając je w nowoczesne narzędzia komunikacji. Tradycyjne podejście do mediów (radio, TV, prasa, outdoor) uwzględnia komunikację jednostronną, podczas gdy nowe media dają możliwość komunikacji dwustronnej. Granice tego rozróżnienia powoli się rozmywają, ponieważ wielokanałowy marketing wprowadza elementy interaktywne w mediach tradycyjnych. Spójrzmy jednak na standardowe porównanie tych dwóch typów mediów.

Media tradycyjne	Nowe media
nadawca komunikatu w pełni kontroluje wiadomość	mnogość kanałów komunikacji
bardzo niewielka liczba osób może nadawać komunikat	brak podziału między nadawcą a odbiorcą

Media tradycyjne	Nowe media
brak możliwości odpowiedzi przez odbierającego komunikat	czas jest znaczącą wartością informacji, im bardziej świeży komunikat tym bardziej wartościowy
	informacja zwrotna jest naturalnym procesem komunikacji

Nowe technologie w kontekście fundraisingu to przede wszystkim internet oraz technologie mobilne.

Trendy wyraźnie wskazują na coraz szersze wykorzystanie nowych technologii w działaniach fundraisngowych. Bardzo dobrze widać to wśród organizacji amerykańskich oraz pochodzących ze „starego kontynentu”. Według raportu Europejskiego Stowarzyszenia Fundraisingu (EFA) najważniejszym czynnikiem wzrostu wskazanym przez fundraiserów w krajach członkowskich była specjalizacja w obsłudze mediów społecznościowych, a także rozwój technologiczny – mobile, SMS czy działania online – odpowiednio 47% i 41% odpowiedzi¹. Duże nadzieje pokładane są w nowych mediach. W nich upatruje się możliwość aktywizacji młodego pokolenia oraz budowania szerokiego zasięgu działania.

1. Internet

W Polsce liczba osób korzystających z internetu ciągle dynamicznie wzrasta. W tym momencie 62,85% polskiego społeczeństwa korzysta z tego medium (wykres 1). Nie jest to liczba tak wysoka jak w państwach Europy Zachodniej, ale jest to najdynamiczniejszy wskaźnik ostatnich lat w Polsce. Fundraiser powinien być świadomy takich zjawisk. Musi też zdawać sobie sprawę z możliwości i wyzwań przed nim stojących.

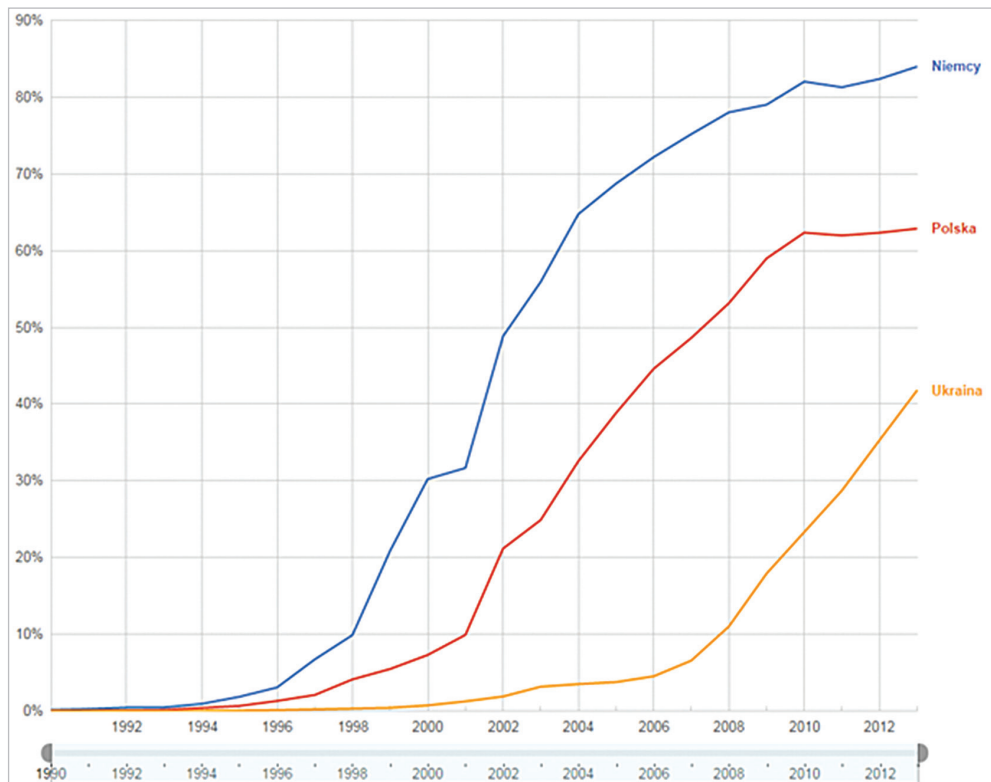
Badania odnośnie fundraisingu w Stanach Zjednoczonych ukazują nam obraz wzrostu darowizn online. Firma Blackbound prognozuje, że w 2022 roku wartość przekazywanych dotacji wzrośnie o 176,4%².

¹ „Fundraising in Europe 2013/14”, European Fundraising Association, marzec 2014, http://www.efa-net.eu/images/pdf/efa_survey_mar_2014.pdf.

² Raport „Giving goes digital”, Blackbound, 2012, https://www.blackbaud.com/nonprofit-resources/online-marketing-study?utm_source=blackbaud&utm_medium=website&utm_content=industry-research.

Z pewnością w Polsce nie będzie tak dynamicznie, jednak jest to kolejny dowód na wzrost znaczenia kanałów online w fundraisingu.

Wykres 1. Użytkownicy internetu jako procent ludności



Źródło danych: Bank Światowy, ostatnia aktualizacja: 20 sie 2014

1.1. Strona internetowa

Podstawowy kanał internetowy i zarazem fundraisingowy to strona www. Z badań Stowarzyszenia Klon/Jawor z 2012 roku 62% organizacji pozarządowych posiadało stronę internetową³. Trend jest wciąż wzrastający, lecz jest to zbyt niska wartość, aby mówić o efektywnie działającym III sektorze w Polsce. Strona www jest wizytówką organizacji. Daje możliwość nie tylko publikowania wiadomości o aktualnych działaniach, ale jest miejscem publikacji sprawozdań finansowych – co jest szczególnie ważne przy ocenie przejrzystości i etyczności działań NGO.

³ „Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych”, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa, 2013.

Wykupienie domeny oraz hostingu na serwerze to jednak nie wszystko. Strona www powinna spełniać funkcje:

- budowania wiarygodności organizacji poprzez:
 - raporty finansowe i merytoryczne,
 - informacje o misji i celu organizacji,
 - status organizacji,
 - listę zaangażowanych partnerów lub ambasadorów,
 - profesjonalny wygląd strony,
- stricte fundraisingową dzięki możliwości płatności online i ścieżkę wpłat;
- informacyjną dla potencjalnego sponsora lub darczyńcy;
- komunikacyjną dzięki zamieszczonym tam danym kontaktowym oraz możliwości zapisu na newsletter;
- gromadzenia danych, ponieważ każdy nowy adres mailowy w bazie newslettera to również potencjalny darczyńca dla fundaisera;
- spersonalizowania organizacji, czyli przedstawienia jej ludzkiego oblicza, pokazania zdjęć członków zespołu oraz i beneficjentów naszych działań.

Nawiązując do funkcji związanej z budowaniem wiarygodności organizacji warto sobie uświadomić, że najważniejsze w pracy fundaisera jest zaufanie. Jak je zdobyć poprzez stronę internetową, pokazują badania Uniwersytetu Stanford „What makes the website credible?” z 2002 roku⁴. Analiza przeprowadzona przez naukowców wyraźnie wskazuje na powiązanie pomiędzy postrzeganym zaufaniem i eksperckością a wiarygodnością konkretnej witryny. Dzięki wiarygodności możemy osiągnąć wpływ, zmienić postawę i zachowanie drugiej osoby.

Postrzegane zaufanie + postrzegana eksperckość = postrzegana wiarygodność

9 porad, jak stworzyć wiarygodną witrynę internetową wg naukowców z Uniwersytetu Stanford:

1. Stwórz swoją stronę tak, by wyglądała na profesjonalną. Chodzi o zastosowanie odpowiedniego wyglądu, czcionki, wysokiej jakości zdjęć. Nie każda strona musi wyglądać jak odzwierciedlenie serwisu korporacji. Ważne, aby odpowiadała tematyce Twojej organizacji.

⁴ „Web credibility”, BJ Fogg Ph.D., Stanford University, <http://captology.stanford.edu/resources/what-makes-a-website-credible.html>, link z dnia 15.09.2014.

2. Daj możliwość sprawdzenia Twojej wiarygodności. Chodzi o zamieszczenie referencji, cytatów i opinii osób związanych z organizacją.
3. Pokaż, że za stroną kryje się prawdziwa organizacja. Napisz, w jakie inne inicjatywy jesteście zaangażowani, opublikuj listę członków lub zdjęcia współpracowników.
4. Udowodnij, że jesteś ekspertem w danej dziedzinie. Pochwal się osobami w swoim zespole, które są ekspertami w konkretnych działaniach.
5. Kontakt z Tobą powinien być prosty i łatwo dostępny z poziomu strony głównej.
6. Pokaż, że Twoja strona jest łatwa w obsłudze oraz pożyteczna. Zamieszczaj na niej najbardziej aktualne informacje i weź pod uwagę użyteczność witryny.
7. Ludzie darzą zaufaniem strony, które są często aktualizowane.
8. Unikaj reklam, wyskakujących okienek i banerów.
9. Wyeliminuj błędy na stronie, nawet jeśli są one mało znaczące.

Ważne w tym kontekście jest poruszenie kwestii usability strony – czyli użyteczności. Kilka ogólnych zasad z danych udostępnionych przez firmę Edisona:

- 7 +/-2 – tyle elementów jesteśmy w stanie bez problemu zapamiętać na stronie;
- łatwiej trafić w element, który jest bliżej i który jest większy;
- najczęściej używanym przyciskiem w przeglądarce jest „wstecz”, dlatego zwracamy uwagę, czy strona postawiona we fleshu na pewno będzie reagować na takie działanie użytkownika;
- jeśli lubią to moi znajomi, to również może i mi się spodobać /mogę na to wpłacić – zamieszczenie listy polubień, likeboxów z Facebooka i pokazywanie znajomych, którzy już polubili daną organizację czy akcję, jest ważnym dowodem słuszności dla potencjalnego użytkownika. Może to przyjąć również formę recenzji, rekomendacji, loga firm czy też strony z darczyńcami, którzy już wpłacili, jak na stronie kupindeks.pl/helped;
- zastosowanie prawa Fittsa⁵ – czyli zasady mówiącej: im coś jest dalej od aktualnego miejsca kursora na ekranie, tym użytkownik potrzebuje więcej

⁵ http://pl.wikipedia.org/wiki/Prawo_Fittsa, z dnia 16.09.2014.

czasu na jego kliknięcie. Czas dotarcia do elementu interfejsu można poprawić poprzez przybliżenie elementów lub ich zwiększenie. Jaka jest z tego nauka dla fundraiserów? Przycisk „wpłać” powinien być duży lub znajdować się jak najbliżej ostatniego elementu w formularzu wpłaty. Dodatkowo odległość między poszczególnymi polami w formularzu nie może być za duża. Po zastosowaniu tych zasad średnia liczba porzuceń formularza z pewnością spadnie;

- maksimum 3 kliknięcia powinny dzielić użytkownika od najistotniejszych treści w naszym serwisie;

- nie stosuj pop-upów – nikt ich nie dostrzeże. Powszechne wśród internautów jest zjawisko „ślepoty bannerowej”;

- najczęstsze utrudnienia dla użytkowników na stronie internetowej to: pop-upy, automatycznie włączający się dźwięk na stronie, brakujące wtyczki, długi formularz;

- najważniejszą zasadą projektowania stron internetowych jest KISS (Keep It Simple, Stupid!). Spójrzmy na wyszukiwarkę google – to najlepszy przykład prostoty i funkcjonalności;

- używanie wielkich liter spowalnia średni czas czytania o 10%;

- musimy ułatwić czytelnikowi „zeskanowanie” treści, dlatego powinniśmy używać wypunktowań, pisać cyframi a nie słowami, wyrównywać tekst do lewej, pogrubiać ważne wyrażenia, stosować akapity i światło w tekście. Możemy również sprawdzić poziom czytelności tekstu w zależności od stopnia edukacji potrzebnej do jego zrozumienia za pomocą indeksu FOG-PL tutaj: www.logios.pl lub tutaj fog.uni.wroc.pl;

- aby wezwać użytkownika do działania, np. wpłaty, najlepiej użyć trybu rozkazującego, wskazać konkretną czynność oraz dać internaucie możliwość kliknięcia w wyraźny button-przycisk;

- zdjęcia twarzy człowieka przyciągają największą uwagę;

- ważnym zjawiskiem jest efekt zakotwiczenia, znany z psychologii społecznej. Ma to odniesienie do ścieżki wpłat. Sugerując najpierw duże kwoty wpłat, możemy część potencjalnych darczyńców odstraszyć, dlatego tak ważna jest odpowiednia hierarchia wartości wpłat – jak na stronie Polskiej Akcji Humanitarnej pah.org.pl/wspieraj.

Jak użytkownik widzi stronę? Źródło: <http://usableworld.com.au/2009/03/16/you-look-when-they-look/>

W kontekście tego kanału komunikacji należy wspomnieć o kilku cechach użytkownika internetu. Jest on leniwy – nie będzie wnikliwie analizować strony www, aby znaleźć np. kontakt. Jeśli od razu nie zobaczy pożądanej informacji, opuści witrynę. Internauta jest również wymagający. Chce, żeby wszystko było przejrzyste, przystępnie opisane, z ciekawą grafiką i łatwe w obsłudze. W sklepach internetowych widać to najlepiej – natychmiastowa odpowiedź na e-mail, sprawna obsługa klienta, a wpłata szybko zaksięgowana. Użytkownik poszukuje na stronach internetowych też nowości – świeżych informacji i przychodzi tam, gdzie upatruje ich źródło. Wielu z nas jest dodatkowo niecierpliwych. Jesteśmy w stanie czekać na reakcję witryny średnio maksymalnie 2 sekundy. Czas oczekiwania wiąże się z możliwościami naszego serwera oraz wielkością zastosowanych grafik na stronie. Czas reakcji witryny możemy sprawdzić przez ogólnodostępne narzędzia np. test.watchscript.pl

Na koniec sprawdź poniższą listę, czy na pewno nie popełniasz najczęstszych błędów pod kątem użyteczności strony:

- zbyt długa ścieżka wpłat;
- brak komunikatu o celu zbiórki czy płatności online na stronie;
- formularz z wieloma szczegółowymi informacjami;
- konieczność utworzenia konta na stronie, aby móc podjąć jakąś inną akcję na stronach internetowych;
- nieaktywne linki;
- brak przejrzystej nawigacji po witrynie, niejasna mapa strony, brak odpowiedniej kategoryzacji.

1.2. Media społecznościowe

Media społecznościowe nie zostały specjalnie stworzone dla fundraiserów, ale przez ludzi, którzy z nich korzystają. A fundraiser musi być tam, gdzie są potencjalni darczyńcy. Poza tym warto poświęcić chwilę na analizę statystyk, aby przekonać się, jak wielka moc tkwi w mediach społecznościowych.

Facebook jest największą platformą społeczną. W ostatnim raporcie z Megapanelu za czerwiec 2014 mamy w Polsce prawie 17 mln użytkowników tego serwisu, co daje 78,3% wszystkich internautów⁶. Jeśli chodzi o Twitter to tutaj mimo niezwyklej popularności tej platformy w Stanach Zjednoczonych w Polsce nie cieszy się znaczną popularnością. Liczba użytkowników na przestrzeni lat wzrasta, ale nadal jest to tylko 2 764 613 internautów w 2013 roku. Ponad połowa z nich to osoby w kategorii wiekowej 15–34 lat. Średnia wykształcenia rozkłada się tutaj równomiernie – 28% to użytkownicy z wykształceniem wyższym, 27,5% bez wykształcenia średniego oraz 29,1% z wykształceniem średnim⁷. Kolejnym kanałem społecznym wymienianym obok Facebooka i Twittera są Google+. Tutaj pod koniec 2013 roku gigant z Mountain View zanotował prawie 4 mln użytkowników. Trzeba jednak zwrócić uwagę, że każdy użytkownik Gmaila „niechęący” może stać się właścicielem konta na Google+. Nie znaczy to wcale, że korzysta on z tego kanału komunikacji. YouTube – kolejny serwis Google zanotował pod koniec czerwca 2014 roku prawie 16 mln użytkowników⁸.

⁶ Wyniki Megapanel PBI/Gemius za czerwiec 2014.

⁷ Wyniki Megapanel PBI/Gemius za czerwiec 2014, rok, <http://media2.pl/badania/114047-Megapanel-czerwiec-2014-kategorie-tematyczne/16.html> z dnia 09.09.2014.

⁸ Wyniki Megapanel PBI/Gemius za czerwiec 2014.

W tym względzie dorównuje popularnością Facebookowi. Pinterest – czyli jedna z najszybciej rozwijających się platform ostatnich lat – w 2013 roku zanotował w Polsce 1,5 mln użytkowników. Są to głównie kobiety w wieku 14–44 lat. Pinterest służy do zamieszczania zdjęć również ze stron internetowych oraz krótkich filmów⁹. Innym rodzajem medium społecznego jest Instagram, czyli serwis do zamieszczania zdjęć oraz krótkich filmów. Jest dostępny również w postaci mobilnej aplikacji. Tutaj mamy największy wzrost użytkowników. W kwietniu 2014 r. z tego medium korzystało 2,12 mln osób. Są to głównie kobiety – ponad 60%, w wieku od 15 do 24 lat – 49%¹⁰.

Musimy uświadomić sobie zjawisko nieustającej defragmentacji mediów. Tradycyjne podejście do promocji opierające się o kilka „ogólnopolskich” mediów jest już nieskuteczne. Należy oprzeć się o wiele kanałów komunikacji zarówno tych tradycyjnych, jak i z kategorii nowych mediów. Wszystko zależy od odbiorcy jakiego poszukujemy. Pojawiło się zjawisko tworzenia mediów przez samych użytkowników, głównie poprzez media społecznościowe. Należy jednak pamiętać o kilku zasadach rządzących mediami społecznościowymi. Tego rodzaju kanały pomagają rozpowszechnić informacje o organizacji, ale nie zrobią tego za nas. Internet sprawił, że dzielenie się informacjami stało się łatwiejsze i prostsze jak nigdy dotąd, ale... Tutaj nie ma miejsca na plotki – dzielimy się wartościową treścią, grafiką, audio lub video.

1.2.1. 10 wskazówek fundraisingowych na Facebook/Twitter

1. Określ swoją strategię.

Może wydawać się, że nie ma nic prostszego niż zamieszczać posty na Facebook czy tweety na Twitterze. To jednak bardzo zafałszowany obraz rzeczywistości. Żaden fanpage/profil, który buduje realną więź ze swoimi zwolennikami nie działa wyłącznie spontanicznie. Podstawą działalności w mediach społecznościowych jest określenie głównych wartości, wizerunku organizacji, które chcemy promować, czyli strategii. Jej najważniejszymi elementami są:

⁹ Wyniki Megapanel PBI/Gemius za 2014 rok, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/trzy-razy-wiecej-polskich-uzytownikow-pinteresta-przewazaja-wykształceni-i-wielkomięjscy>, z dnia 7.09.2014.

¹⁰ Wyniki Megapanel PBI/Gemius za 2014 rok, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/2-mln-polskich-uzytownikow-instagramu-przewazaja-kobiety-mlodzi-i-ludzie-z-miast> z dnia 9.09.2014.

- Określenie, do kogo mówimy – opracowanie persony, czyli wymyślonej osoby wraz z jej charakterystycznymi cechami. Można stworzyć takich person kilka według kategorii odbiorców jakie wyróżnimy. Warto je zastosować do wszystkich kanałów komunikacji. Poniżej przykładowy i uproszczony formularz persony dla Polskiego Stowarzyszenie Fundraisingu.

	Zawodowiec	Sympatyk
	<i>Przykładowe zdjęcie</i>	<i>Przykładowe zdjęcie</i>
Imię	Anna	Piotr
Wiek	42 lata	25 lat
Zainteresowania	Podróże, muzyka latyno-amerykańska, psychologia, bieganie.	Muzyka alternatywna, rowerowe wycieczki, couchserfing, historia Nowej Huty/Woli/Jeżyc, ekologia.
Czym dla niej/niego jest fundraising?	Długim doświadczeniem opartym na porażkach i sukcesach. Inwestycją w rozwój. Satysfakcją.	Świeżo nabytą wiedzę, którą chce sprawdzić w praktyce, lecz wciąż jego organizacja nie jest na to gotowa. Pracuje w III sektorze od 2 lat.
Gdzie można ją/go znaleźć na co dzień? Jak korzysta z internetu/tableta?	Strony poświęcone biznesowi – tam szuka potencjalnych sponsorów i partnerów. Często pojawia się na imprezach, galach i wystawach. Podróżuje, więc ciągle używa telefonu. Ceni czas spędzony w domu z rodziną i wtedy nie otwiera komputera, chyba że późną porą nocną. Stara się śledzić na bieżąco informacje z kraju i ze świata, ale nie ma czasu na oglądanie telewizji. Słucha radia informacyjnego.	Przegląda blogi związane z ekologią, ngo, rowerowymi wycieczkami. Szuka alternatywnych metod podróżowania i tras. Często aktualizuje swój status w mediach społecznościowych. Nie rozstaje się ze smartphonem. Wieczorami często wychodzi na spotkania ze znajomymi do kina czy na koncert. Śledzi informacje ze swojego miasta i jest zaangażowany w sprawy własnej dzielnicy.
Najważniejsze wartości	Wytrwałość, równowaga, dobre relacje międzyludzkie, skuteczność	Niezależność, własne zdanie, profesjonalizm, aktywność, działanie

Formularz można rozwinąć o tyle pól, ile nam potrzeba, aby był on dopasowany do charakteru organizacji i kanału komunikacji. Dzięki zastosowaniu

tej techniki jesteśmy w stanie „namacalnie” wyobrazić sobie naszego odbiorcę. Daje to możliwość lepszego dopasowania komunikatu oraz efektywniejszej komunikacji.

- Zdefiniowanie swoich celów. Bez jasno wyznaczonych rezultatów nie będziemy wiedzieć, jak ma wyglądać nasz sukces fundraisingowy i czy social media przynoszą nam korzyść. Zdefiniowanie celów nie jest jednak prostą sprawą. Pomiar działań wymaga od nas ustalenia mierzalnych celów, a mierzalne cele potrzebują określenia ram czasowych, odbiorców oraz rezultatów.
- Określenie kryteriów, czyli zadanie sobie pytania: Jak sprawdzimy, czy ustalona liczba jako cel działań jest właściwa? Jeśli zdecydujemy, że przyrost przejść na stronę wpłat z fanpage ma wzrosnąć o 20% w ciągu miesiąca, nie ma możliwości, abyśmy wiedzieli, czy 20% to dobra wielkość. Należy znaleźć punkt odniesienia w podobnych statystykach. Gdy nie posiadamy takiej możliwości powinniśmy określić wielkość „na wyczucie”, według naszego doświadczenia. To będzie baza i pierwszy etap tworzenia odpowiedniego kryterium. Następnie, wraz z napływającymi danymi powinniśmy zmniejszać lub zwiększać bazową wartość.
- Wybranie odpowiednich wskaźników do monitorowania i kontrolowania skuteczności mediów społecznościowych. Jest to niezwykle istotne, aby uniknąć gromadzenia niepotrzebnych danych. Jedną z metod ustalenia kluczowych dla nas informacji KPI (key performance indicator) jest zebranie wszystkich pracowników i wspólne ich ustalenie. Wtedy wszyscy będą świadomi, do jakiego celu dążymy i nie zaleje nas fala zbędnych danych. Bardzo ważne jest, aby pamiętać, że stajemy się tym, co mierzymy. Stąd KPI powinno być istotne, ważne i wyrażać jeden z celów całej organizacji. KPI powinno naturalnie się pojawić w procesie tworzenia strategii.
- Kolejnym etapem jest zdecydowanie, do czego lub do kogo będziemy się porównywać. Najlepszą metodą jest odniesienie się do podobnych organizacji lub do bardzo dobrych wyników z przeszłych działań w mediach społecznościowych.
- Opracowanie odpowiedzi na następujące pytania: Jakiego języka będziemy używać w komunikacji z odbiorcami (formalny żartobliwy, zdystansowa-

ny, ciepły)? Kiedy będziemy publikować posty? Kiedy odbiorcy najczęściej logują się na swoje konto? Jakie treści będą dla nich najważniejsze? Czy więcej będzie tekstu, grafiki czy filmów? Jak często będziemy publikować posty? Jak chcemy angażować odbiorców?

- Współczesna kultura obrazkowa wymaga od nas zastosowania grafik – mają największą konwersję w internecie. W związku z tym musisz opracować jednolity wygląd grafiki. Chodzi o „znak wodny”, logo, wielkość i rodzaj czcionki, tonację zdjęć. Wszystko po to, aby budować identyfikację wizualną z naszą organizacją.
 - Opracowanie narzędzia fundraisingowego dla kanałów społecznościowych. Na Facebooku możemy zaimplementować zakładkę z możliwością wpłaty bezpośrednio przez serwis. Jeśli nie mamy takiej możliwości, to konieczna jest ścieżka wpłat na stronie internetowej i zamieszczenie linku do niej na Facebooku w postach czy w opisie strony. Możemy również przygotować zdjęcie w tle czy serię grafik z informacją fundraisingową. Na Twitterze warto zastosować odpowiedni hashtag (#) z wyrażeniem nawiązującym do kampanii fundraisngowej.
 - Ważną kwestią jest przygotowanie kalendarza wpisów z uwzględnieniem świąt i ciekawych wydarzeń. Możemy wtedy zaplanować akcje, konkursy czy działania promocyjne w dłuższym okresie czasu.
2. Warto w piątek przygotować kalendarz publikacji na kolejny tydzień. Możemy zaplanować posty bezpośrednio na Facebooku – będą wtedy automatycznie publikowane w wyznaczonym przez Ciebie dniu i godzinie. Gdy jednak mamy konto na Facebooku i Twitterze, to lepszym rozwiązaniem jest aplikacja Hootsuite – darmowa dla 3 kont/fanpages. Pozwala ona zarządzać kanałami i planować wpisy. Gdy jednak kładziemy większy nacisk na sam Twitter, to doskonałym i również darmowym narzędziem jest Tweet Deck.
 3. Zaplanujmy w kampanii fundraisingowej na Facebooku czy Twitterze wyraźne wezwanie do działania, tzw. Call2action. Użytkownik powinien wiedzieć, co ma zrobić, aby dołączyć do akcji.
 4. Wokół naszego profilu twórzmy społeczność. Zapraszamy swoich znajomych, współpracowników, wolontariuszy do polubienia profilu lub jego

śledzenia, a przede wszystkim zachęcamy ich do interakcji. Ważnym aspektem budowania społeczności jest także linkowanie do własnych kanałów społecznościowych w stopce maila, newsletterze czy stronie internetowej.

5. Sam tekst o ile na Twitterze jest czytany, to na Facebooku prawie nikt na niego nie zwraca uwagi. Do każdego postu powinniśmy dodać grafikę, link do strony czy video. Tekst powinien być zwięzły i krótki, aby nie trzeba było rozwijać postu poprzez klikanie w link „Więcej”.
6. Pamiętajmy o magicznej sile słowa DZIĘKUJĘ. Możemy w tym celu nagrać krótki (nie więcej niż 30 s) film czy zamieścić sprawozdanie z kampanii fundraisingowej w formie infografiki.
7. Używanie hashtagów (#) w ramach kampanii fundraisingowych pozwala budować rozpoznawalność i zasięg akcji. Dodatkowo umożliwia śledzenie interakcji z organizacją.
8. Treści powinny być zamieszczane w miarę regularnie.
9. Własne treści to największy atut profilu – Twitter ma miejsce tylko na 140 znaków, więc nie zmarnujmy ich na przyklejanie obcych tekstów.
10. Angażuj, angażuj, angażuj.

Narzędziem dedykowanym organizacjom pozarządowym do zarządzania kanałami społecznościowym jest aplikacja PandaLajka. Nie tylko pomaga określić elementy strategii w mediach, ale również dzięki współpracującym ekspertom dostarcza praktycznych wskazówek odnośnie poprawy komunikacji. Aplikacja jest darmowa dla każdego NGO. Wystarczy zalogować się na stronie www.pandalajka.pl.

1.2.2. Pozostałe kanały społecznościowe

Facebook i Twitter są podstawowymi kanałami społecznościowymi, jednak jest jeszcze kilka, o których warto wspomnieć, choć w Polsce nie cieszą się znaczną popularnością.

Pinterest i Instagram należą do kanałów bazujących na grafice, głównie zdjęciach, choć można również zamieścić krótkie filmy video. Jest to bardzo dobre rozwiązanie w przypadku wielu akcji eventowych czy przedstawiania za pomocą zdjęć np. historii naszych podopiecznych. Grafika i video są najlepiej odbieraną treścią w internecie. Jeśli posiadamy kanał na YouTube i chcemy

wypromować nasz film w ramach kampanii fundraisingowej nie omijamy tych dwóch kanałów. Znany jest przypadek firmy Lionsgate, która dzięki zastosowaniu kanału Pinterest zwiększyła wejścia na swój kanał YouTube z 200 tys. do 400 tys. wizyt. To wszystko w przeciągu 5 dni.

Google+ w Polsce nie ma jeszcze takiego potencjału jak w USA. Z tego serwisu korzystają w większości młodzi użytkownicy. Google+ posiada jedną istotną cechę – wpływa na systemem pozycjonowania Google (podobnie jak Facebook). Nazwa NGO będzie lepiej pozycjonowana w wyszukiwarce, jeśli dodamy stronę naszej organizacji do sieci Google. Dodatkowo podczas tworzenia profilu w tym kanale mamy możliwość zamieszczenia kontaktu wraz z dodaniem „pinezki” na mapie Google. To bardzo istotna opcja dla pozycjonowania i widoczności naszej organizacji w sieci.

Główny serwis oferujący możliwość zamieszczania filmów to YouTube. Tak jak było wspomniane wcześniej – obraz angażuje bardziej niż tekst. Filmy są więc często używane w kampaniach fundraisingowych. YouTube oferuje dla organizacji pozarządowych możliwość zamieszczenia w video call2action (wezwanie do działania) w postaci wyraźnego przycisku („buttonu”) w czasie trwania filmu. Dzięki możliwości udostępniania video przez prawie wszystkie istniejące serwisy społecznościowe mamy duże szanse na efektywne promowania naszej akcji. Filmy dają także szansę na budowanie relacji z darczyńcami. Wystarczy zamieścić video z podziękowaniem lub opisać, co wydarzyło się dzięki ich wsparciu. Jest też kilka innych funkcji oferowanych przez YouTube, które nie są wszystkim znane. Możemy zamieścić link do naszej strony w formie adnotacji, czyli w czasie trwania filmu. YouTube umożliwia dodanie do profilu witryny powiązanej, czyli głównej strony organizacji. Korzyści są dość oczywiste – wzmocnienie pozycjonowania. Jeśli kanał ma powyżej 1 tysiąca subskrybentów, może skorzystać z opcji Fine Fander – czyli darmowej, własnej reklamy przed każdym filmem. Możemy w ten sposób zachęcić do śledzenia profilu czy wzięcia udziału w kampanii fundraisingowej.

1.3. Blogi

Modne jest nie tyle blogowanie co bycie blogerem. Trudno nie wykorzystać takiej okazji do zwrócenia uwagi na szczytny cel. Możemy zaangażować blogerów

w zbiórkę na konkretny cel. Mieliśmy już akcję blogów kulinarnych dla Kubusia, „Muffinki dla Mai” czy kampanię „Kup sobie blogera”. Obecność kampanii w serwisie SięPomaga pomoże nam uzyskać widget, który można udostępnić blogerom. Dzięki temu, że umieszczą go na stronie, czytelnicy będą mieli możliwość wpłacenia pieniędzy na naszą organizację. Istnieje także inny sposób na zaangażowanie blogerów. Stowarzyszenie Tęcza poprosiło kilku znanych blogerów, aby nagrali bajkę dla dzieci. Dochód ze sprzedaży płyt przeznaczono na rzecz stowarzyszenia.

Jak jednak rozpocząć współpracę? Należy uświadomić sobie, czy naprawdę wierzymy w to, co robimy. Blogera nie da się oszukać. Jest człowiekiem bardzo zajęтым i w jednym, góra dwóch mailach, mamy szansę przekonać go do swojej inicjatywy. Kolejną istotną rzeczą jest zaproponowanie uczestnictwa w ciekawej kampanii. Dobry pomysł to nasza karta przetargowa. Tym możemy przekonać blogera do włączenia się w działania na rzecz organizacji. Nie ma recepty na ciekawą akcję. Ważne, żeby angażowała ona czytelników bloga, dawała właścicielowi formę prestiżu/poczucia społecznego zaangażowania oraz zaskakiwała czymś nietypowym. Nie musimy jednak na siłę wymyślać coś bardzo skomplikowanego. Zdarza się też tak, że bloger angażuje się w akcję, bo tak podpowiada mu serce. Warto jednak znaleźć ciekawą formułę, która wzmocni nasz wizerunek i wywoła szum w sieci. Musimy mieć również przewidzianą formę podziękowania dla blogera oraz strategię promocji jego zaangażowania poprzez własne media. Nie chodzi tu o zaproponowanie usługi barterowej za włączenie się w akcję. Dla niego nie ma to znaczenia. Chodzi o nas – jak wykorzystamy blogera do promocji naszej akcji poprzez własne kanały. Warto zastanowić się nad umieszczeniem w mediach społecznościowych, newsletterze odpowiednich informacji.

Znalezienie odpowiedniego do akcji blogera może sprawić problem osobom nie znającym blogosfery. Można sprawdzić listę uczestników Blog Forum Gdańsk, czyli największej, corocznej imprezy dla polskich blogerów. To daje nam pewien obraz rzeczywistości. Ciekawą i nową możliwością jest strona hash.fm. Pozwala ona blogerom na zamieszczenie własnego profilu w celu odnalezienia przez potencjalnych reklamodawców. Fundraiser może skorzystać z tego serwisu poszukując blogerów, którzy najlepiej pasują do kampanii oraz preferują współpracę w ramach akcji charytatywnych.

Kolejnym krokiem jest kontakt z blogerem. Warto uświadomić sobie, że nie każdy będzie mieć czas przeczytać naszego maila. Zanim jednak sięgniemy do klawiatury PRZECZYTAJMY jego/jej bloga! Absolutnie nie do zaakceptowania jest sytuacja, w której zwracamy się do nieznanego nam blogera. Bardzo ważną kwestią jest również INDYWIDUALIZACJA. Nawiążmy w naszym mailu do jakiegoś wydarzenia czy artykułu na blogu. Zaoferujmy coś, co może właśnie tego blogera zaciekać. Jeśli zajmuje się nowymi technologiami, to być może interesujący hashtag będzie dla niego wystarczającym argumentem. Nie obawiajmy się również zapytać blogera, czego by oczekiwał od nas w ramach współpracy. Dobrze jest, gdy pokażemy skalę naszego działania – samej organizacji jak i działań z blogerami – kogo już zaangażowaliśmy, a kogo jeszcze planujemy pozyskać. Może się okazać, że blogerzy znają się ze sobą i mogą nam pomóc w pozyskaniu kolejnej osoby do kampanii.

Przed wysłaniem powinniśmy mieć zestaw ciekawych grafik czy bannerów. Warto podczas pierwszego kontaktu załączyć je w mailu w celu wizualizacji kampanii. Nie musimy ograniczać się do jednego kanału – bloga, możemy również zasugerować zamieszczenie informacji na Twitterze czy Facebooku blogera. Gdy już pozyskamy tak wartościową dla nas osobę – bądźmy profesjonalni. Nie zapominajmy o przesłaniu materiałów, nie przekraczajmy zaproponowanych terminów. Na koniec akcji powinniśmy mieć przygotowaną formę podziękowania. Może to być odręcznie napisany list od prezesa lub od beneficjentów wspólnej akcji, zdjęcie lub podziękowanie w formie video. Możliwości jest bardzo dużo. Wszystko zależy od naszej pomysłowości.

1.4. Aplikacje webowe

Powoli w Polsce pojawiają się serwisy dedykowane wyłącznie organizacjom pozarządowym. W tym momencie mamy działający już od kilku lat serwis Siepomaga. Pozwala on zbierać fundusze na określony cel. Kampanię może założyć NGO lub osoba indywidualna. Podobnie działa serwis zrzutka.pl, ale nie ma celu stricte charytatywnego. Głównym założeniem serwisu jest zbiórka pieniędzy na określony cel wśród znajomych. Można jednak wykorzystać tę platformę do działań fundraisingowych, ponieważ prowizje są tam bardzo niskie a formuła organizacji zbiórki prosta. W tej kategorii serwisów warto wspomnieć

jeszcze o fundujesz.pl, czyli platformie crowdfundingowej przeznaczonej tylko dla organizacji pozarządowych. Działa podobnie jak inne serwisy crowdfundingowe, ale ma mniejsze prowizje i jest prowadzona przez NGO.

Nową aplikacją jest CharityApps. Jest dedykowana zarówno organizacjom non-profit, jak i użytkownikom internetu lub sympatykom organizacji. Po jej zainstalowaniu wyświetlone są reklamy, a dochód z ich emisji zostaje przekazany na wybraną przez użytkownika organizację. Kolejna inicjatywa – Whenvisited.com działa podobnie jak poprzednia aplikacja, tyle że nie trzeba jej ściągać na komputer. Tutaj również organizacja otrzymuje środki za wyświetlone internautom reklamy, ale dzieje się to w sieci reklamowej zbudowanej przez Whenvisited. Tworzą ją firmy oraz instytucje, które zgłosiły się do serwisu.

Warto wspomnieć jeszcze o jednej inicjatywie – może mniej fundraisingowej, ale bardzo ciekawej. Mowa tu o Startups4charity. Jest to serwis, który gromadzi internetowych usługodawców, którzy przeznaczają bezkosztowo własne oprogramowanie czy usługi. Ilość darmowych pakietów jest ograniczona, więc należy na bieżąco orientować się o limitach. Aplikacja jest w tej chwili tylko po angielsku. Stało się to ze względu na dalekosiężne plany założycieli aplikacji.

Od niedawna działa również subdomena charytatywni.allegro.pl. W serwisie mogą rejestrować się jedynie organizacje pożytku publicznego (OPP), ponieważ po wstępnej rejestracji musimy dostarczać zestaw dokumentów potwierdzających statut OPP. Pomysł serwisu polega na dedykowanej platformie aukcyjnej i umożliwienie użytkownikom zakupienie przedmiotów wystawionych przez organizacje, przez co dochód trafia na cele charytatywne. Dodatkowo istnieje możliwość przekazania dowolnej kwoty na wybraną organizację w procesie zapłaty za kupiony przedmiot.

2. Technologie mobilne

Techniki fundraisingowe zmieniały się wraz z upływem czasu:

- 1643 r. pierwsza zbiórka – fundraising face-to-face na rzecz Uniwersytetu w Harvardzie;
- 1925 r. – wysła pocztowa – direct mailing po uchwaleniu w Stanach Zjednoczonych przepisów umożliwiających listową zbiórkę pieniędzy;
- lata 80. XX w. – telemarketing;

- 1988 r. – online fundraising;
- 2007 r. – mobile/ SMS.

Wraz z pojawieniem się telefonów komórkowych powstał nowy etap w fundraisingu. Światowe trendy mówią, że rynek smartfonów zwiększa się z roku na rok. W Polsce już 44% osób posiada smartfony. W większości są to osoby pomiędzy 15 a 39 rokiem życia. Prognozuje się, że w 2015 roku wartość ta osiągnie 60%. Nowa era mobilna zmieniła także sposób korzystania z telefonów. Głównie używane są do wysyłania wiadomości tekstowych, robienia zdjęć/nagrań video, wysyłania MMSów, przeglądania internetu, sprawdzania kalendarza, połączeń z siecią wi-fi oraz słuchania muzyki. 46% użytkowników smartfonów używa też aplikacji mobilnych. To o 31% więcej niż rok temu!¹¹

Era mobilna wymaga od organizacji pozarządowych zwrócenia uwagi na kilka nowych aspektów. Przede wszystkim strona internetowa powinna być responsywna. Co to znaczy? Strona www po otwarciu na telefonie czy tablecie dopasowuje się do wyświetlacza tak, by jej czytanie nie stanowiło dla użytkownika problemu. Jest to ważne również ze względu na pozycjonowanie strony internetowej w wyszukiwarce Google. Firma ogłosiła brak wsparcia dla stron internetowych, które nie są zoptymalizowane do urządzeń mobilnych lub nie posiadają odpowiedniej wersji strony. Wraz z dostosowaniem strony www pamiętajmy również o architekturze newslettera, która musi być odpowiednia dla urządzeń mobilnych.

Myśląc o technologiach mobilnych w fundraisingu pojawia się naturalne pytanie – strona czy aplikacja mobilna? Oto kilka zalet strony mobilnej:

- będzie ona dostępna dla każdego bez względu na system operacyjny urządzenia (Windows Phone, Android czy iOS). Dodatkowo niektóre aplikacje nie współpracują ze starszymi wersjami systemu;
- nie musimy liczyć na użytkowników. Przy aplikacji mobilnej muszą oni wyrazić chęć zainstalowania jej na urządzeniu, natomiast w przypadku strony internetowej ciągle dostarczamy treści wszystkim zainteresowanym naszą organizacją i nie trzeba wykonywać dodatkowych czynności, by ją śledzić. Próg wejścia jest niższy i nie wymaga aktywności potencjalnego darczyńcy;

¹¹ Marketing mobilny w Polsce. Raport za rok 2103, Jestem.mobi.

– przeglądarki internetowe mają powszechny charakter. Nie trzeba jej ściągać – jest ona zainstalowana automatycznie wraz z każdym mobilnym systemem operacyjnym.

Przewaga aplikacji mobilnych przejawia się natomiast w kilku kwestiach:

– pomaga skupić się użytkownikowi na jednym temacie, akcji fundraisingowej. Jeśli chcemy zwrócić uwagę na konkretny problem, to aplikacja z pewnością nam w tym pomoże;

– aplikacje doskonale nadają się do kampanii opartych na lokalizacji, „meldowaniu się” w konkretnych miejscach;

– działa zdecydowanie szybciej od przeglądarki internetowej;

– istnieją różne systemy operacyjne urządzeń mobilnych jak Blackberry, Palm, Windows Mobile czy Symbian, ale powoli na rynku zdobywa przewagę iOS oraz Android. Wkrótce więc nie trzeba będzie projektować aplikacji na wszystkie te systemy, ale tylko na dwa.

Nie chodzi więc o problem – czy aplikacja mobilna, czy mobilna wersja strony internetowej. Każda organizacja powinna mieć mobilną wersję strony www. Do rozważenia jest kwestia inwestycji w aplikację. Należy zastanowić się, czy kampania fundraisingowa jest na tyle mocna w promocji oraz skupia się na ważnym społecznie problemie, że tworzenie takiego narzędzia ma sens. Jeśli natomiast istnieją środki jedynie na stronę lub aplikację, to zdecydowanie powinniśmy je przeznaczyć na mobilną wersję naszej witryny.

Jeśli już zdecydujemy się na aplikację mobilną, powinniśmy zacząć pracę od zdefiniowania jednego celu, dla którego ją tworzymy. Aplikacja nie może mieć za dużo funkcji. Przez to staje się ciężka i nieczytelna. Kolejny krok to zdefiniowanie odbiorcy. Można to zrobić poprzez stworzone wcześniej persony. Najważniejsze jest odkrycie potrzeb użytkownika oraz kontekstu sytuacyjnego, w jakim będzie używał telefonu czy tabletu. Przy samym projektowaniu należy pamiętać o prostocie. Im więcej opcji zaoferujemy do wyboru, tym bardziej sfrustrowany będzie czuł się użytkownik. Decyzja stania się darczyńcą jest często spontaniczna, więc powinniśmy przygotować aplikację, która ułatwia podjęcie szybkiej decyzji. Biorąc to pod uwagę, nasza aplikacja sprowadza się do 3 elementów:

1. Kwota darowizny,
2. Dane darczyńcy,
3. Podsumowanie transakcji.

Użytkownik musi czuć się bardzo komfortowo korzystając z aplikacji. Nie powinno więc zabraknąć dużych dotykowych przycisków, wyboru opcji z rozsuwanej listy czy automatycznie wypełnionych pól formularza. Przed uruchomieniem aplikacji konieczny jest system gromadzący dane mobilnych darczyńców, aby przesłać każdemu z nich podziękowanie.

Aplikacje mobilne są szansą na zdywersyfikowanie narzędzi fundraisingowych. Na zachodzie są one często głównym filarem kampanii fundraisingowej. I tak np. Save the Children USA, No Kid Hungry czy Salvation Army zaprojektowały dla siebie dedykowane aplikacje wspierające ich w kontakcie z przyszłymi darczyńcami, jak i w budowaniu relacji z obecnymi. W Polsce najdłużej z aplikacji mobilnych korzysta Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, która zaprojektowała aplikacje nie tylko fundraisingowe, ale również edukacyjne oraz wzmacniające społeczność wolontariuszy. Bardzo ciekawy pomysł na zbiórkę środków zaprezentował Polski Czerwony Krzyż. Organizacja stworzyła aplikację „Zbędne kalorie” przeznaczoną dla osób będących na diecie. Każdą zwalczoną pokusę można zapisać, a następnie przesłać gotowego SMSa do PCH, co powoduje przekazanie pieniędzy na konto organizacji. Aplikację pobrano prawie 10 000 razy.

3. Działania promocyjne

Każda kampania fundraisingowa oprócz tego, że będzie posiadać odpowiednie narzędzia, jak formularz wpłat czy aplikacja mobilna, wymaga promocji. Skala tych działań zależy od budżetu i pomysłowości, ale warto poznać kilka istotnych aspektów działań marketingowych w sieci internetowej i mobilnej.

3.1. Sieć internetowa

Głównymi narzędziami jest SEM – Search Engine Marketing, czyli optymalizacja dla wyszukiwarek internetowych. Jest to połączenie SEO (Search Engine Optimization) marketing w wyszukiwarkach, a dokładnie wyniki organiczne pozycjonowania oraz PPC (Pay per Click) opłata za każde kliknięcie w reklamę – reklamy AdWords, AdSense, reklamy w serwisie YouTube. SEM pomaga nam zaistnieć w internecie, czyli pojawić się w wynikach wyszukiwania na stronie google.pl Cała praca sprowadza się do pojawienia się na pierwszej,

górze drugiej stronie witryny na odpowiednie hasło, które wpisze użytkownik. Zanim jednak zaczniemy myśleć o pozycjonowaniu czy o jego wzmacnianiu, powinniśmy podłączyć naszą witrynę pod darmowe narzędzie – Google Analytics. Bez tego nie jesteśmy w stanie stwierdzić, ile osób wchodzi na naszą stronę, skąd pochodzą użytkownicy, co najlepiej się sprawdza w promocji oraz jak optymalizować kampanię.

Podstawowe cechy SEM to adekwatność, dyskretność, niskie koszty oraz skalowalność – efekty SEM są całkowicie proporcjonalne do zainwestowanego budżetu.

Prace pozycjonerskie sprowadzają się do dwóch elementów:

- optymalizacja kodu witryny,
- budowanie popularności witryny.

Odnosząc się do pierwszego aspektu, należy zoptymalizować opis strony. W kodzie witryny znajduje się odpowiednie miejsce między <head> <title> gdzie wpisujemy adekwatny do naszej organizacji opis. Jeśli posiadamy stronę opartą na Wordpressie, możemy zrobić to w module edycji z poziomu opisu strony. Aby sprawdzić jak wygląda nasz opis oraz używane słowa kluczowe, należy otworzyć ją poprzez przeglądarkę tekstową Lynx. Jeśli chodzi o sam adres www, to powinien być jak najprostszy i nawiązujący do właściwego charakteru organizacji. Wykupując domenę raczej starajmy się, aby miała ona zakończenie org.pl – tak w Polsce przyjęło się oznaczać instytucje i organizacje. Najważniejsze jest zamieszczanie wartościowych treści. Obecny system Google zwraca o wiele większą uwagę na treść oraz historię witryny niż na linki. Powinniśmy wyznaczyć sobie listę słów kluczowych, aby pojawiały się one w tekstach oraz w opisach grafik (tzw. „alt” – alternatywny tekst). Ważne jest, aby słowa te pojawiały się również jako tagi przy każdym z artykułów. Ustalenie słów kluczowych powinno opierać się na zawartości naszej witryny oraz popularności słów kluczowych. Informację taką czerpiemy z narzędzia planowania słów w AdWords. Jeśli posiadamy funkcję komentarzy na stronie to warto zaimplementować do nich polecenie „nofollow”. Mówi ono robotowi Google, aby nie przeszukiwać wybranej sekcji witryny. Często w treściach komentarzy pojawia się SPAM, czyli linki do innych, nieznanych witryn. Obniża to wiarygodność naszej strony oraz jej pozycję w wyszukiwarce. Podobnie jest

z często pojawiającymi się zaproszeniami od nieznanym osób do wzajemnego podlinkowywania sobie treści. Jest to bardzo niebezpieczna praktyka i może doprowadzić do wykluczenia na zawsze naszej strony z wyszukiwarki Google.

W przypadku reklamy PPC mamy do czynienia z kilkoma możliwościami, które wzmacniają pozycjonowanie oraz w bezpośredni sposób budują zasięg kampanii:

- reklama AdWords jest odpłatna, chyba że posiadamy status OPP. Wystarczy aplikować do programu Google Grants i mamy możliwość bezpłatnej obsługi reklamy. AdWords to reklamy pojawiające się w wynikach wyszukiwania na górze po prawej stronie lub na samej górze witryny Google według wcześniej określonych słów kluczowych. Ustalana jest stawka za kliknięcie, jaką reklamodawca może zapłacić za wyświetlenie reklamy. Pojawienie się reklamy polega na wirtualnej licytacji innych reklamodawców, którzy ustawili podobne słowa kluczowe;

- reklama kontekstowa AdSense – są te reklamy graficzne, które pojawiają się w sieci partnerów reklamowych Google. Gdy posiadamy konto OPP, taka forma reklamy jest odpłatna;

- reklamy w serwisie YouTube obsługiwane są przez konto AdWords i mają 4 odmiany:

1. **TrueView In-stream** – podstawowy typ reklamy wyświetlany na końcu, w środku lub na początku filmu. Formy rozliczenia: PPV – pay per view – płatność za minimum 15 s obejrzanego filmu lub, gdy użytkownik kliknie w reklamę. Przeciętny koszt pojedynczego obejrzenia reklamy to 20 gr. Reklamy można targetować według wieku, płci, miejsca zamieszkania i wielu innych zmiennych.

2. **TrueView In-stream bez pominięcia** – uniemożliwia pominięcie reklamy podczas oglądania video. Pozostałe cechy – tak jak w przypadku podstawowego TrueView In-stream.

3. **TrueView in-search** – reklama pojawia się w wynikach wyszukiwania w serwisie YouTube. Działa podobnie jak AdWords. Wymaga również ustalenia słów kluczowych. Płacimy za każde kliknięcie w reklamę.

4. **TrueView in-display** – film reklamowy pojawia się na początku sekcji filmów promowanych po prawej stronie na górze serwisu YouTube.

5. **Reklamy displayowe (banery)** – są wyświetlane wszędzie z wyjątkiem strony głównej serwisu. Mają wymiar 300 x 250 px, wyświetlają się po prawej stronie okna filmu, nad listą proponowanych filmów.

6. Nakładki reklamowe **InVideo** to tekstowa, przezroczysta forma reklamy widoczna w dolnej części filmu.

- reklamy w mapach Google – wyświetlają reklamy w sieci wyszukiwania w dwóch miejscach: na kartach informacyjnych pod polem wyszukiwania oraz na mapie. Reklamom na mapie towarzyszy żółta ikona reklamy oraz tekst z reklamy w sieci wyszukiwania. Reklamy muszą mieć skonfigurowane rozszerzenia lokalizacji, aby mogły wyświetlać się bezpośrednio na mapie. Widoczna w nich będzie nazwa organizacji oraz pierwszy wiersz tekstu;

- tzw. „wisienką na torcie” pozostałych form reklamy jest remarketing dostępny w reklamach AdWords. Umożliwia wyświetlenie reklamy osobom, które pojawiły się na naszej stronie. Można nawet dostosować odpowiedni komunikat reklamowy do sekcji, jaką dana osoba odwiedziła poprzednio. Reklama pojawia się na stronach partnerów sieci Google lub w wynikach wyszukiwania użytkownika. Schemat działania remarketingu wygląda następująco:

KAMPANIA INICJUJĄCA --> ODWIEDZINY (CIASTECZKO) --> RE-MARKETING --> PONOWNE ODWIEDZINY --> KONWERSJA

Minimalny rozmiar grupy dla działań remarketingowych to 100 użytkowników. Pliki ciasteczka są przechowywane przez AdWords do 540 dni. Istnieje możliwość ograniczenia dziennej liczby emisji reklamy jednemu użytkownikowi. Należy pamiętać, że remarketing zawiera przekaz uzupełniający w stosunku do pierwotnej kampanii. Istnieje również opcja poszerzenia zasięgu działań reklamowych poprzez określenie grupy podobnej do naszych użytkowników – funkcja „SIMILAR AUDIENCE”.

3.2. Mobile marketing

Do śledzenia efektów naszych działań marketingowych w świecie mobile również użyteczna jest aplikacja Google Analytics. Możemy dzięki niej na bieżąco analizować efekty działań oraz nawet dowiedzieć się, z jakiego modelu urządzenia korzystają użytkownicy strony.

Możliwości reklamowe są podobne jak w przypadku sieci internetowej:

- reklama poprzez AdWords jest taka sama, jak w przypadku witryn internetowych. Należy jedynie wybrać opcje kierowania kampanii na urządzenia mobilne. Możemy również wyświetlić reklamy jako grafikę w sieciach partner-

skich Google oraz dodatkowo w aplikacjach mobilnych, które są partnerami Google;

- AdWords oferuje specjalną formę reklamy dla aplikacji w wyszukiwarce Google. Reklamy wyświetla się jako link do aplikacji do pobrania wraz z logotypem;

- Serwis YouTube również oferuje możliwość reklamy na urządzenia mobilne, ale jedynie w formie tekstowej poprzez konto AdWords;

- mapy Google – kiedy użytkownik przeprowadzi wyszukiwanie w aplikacji Mapy Google na komórki, reklama w sieci wyszukiwania z rozszerzeniem lokalizacji wyświetli się u dołu ekranu (na telefonach) lub pod polem wyszukiwania (na tabletach) wraz z żółtym znacznikiem na mapie. Taka wersja reklamy zawiera nagłówek, docelowy URL i opis oraz przycisk wyznaczania trasy.

Pamiętajmy, że wszystkie duże portale internetowe oferują swoje usługi reklamowe zarówno na stronie www jak i w kanałach mobile. Są one raczej wystandaryzowane i dotyczą zarówno formy tekstowej, graficznej jak i jako nakładki na stronę. Pamiętać jednak należy, że budżet na promocję w kampanii powinien być rozsądny i nie przekraczać planowanych wpływów. Przy kampanii 1% coraz częstsze podnoszą się głosy odnośnie nadużywania reklamy w działaniach OPP. Organizacje pozarządowe powinny być przede wszystkich rozsądne i uwzględniać w swych działaniach własną misję i dobro swych podopiecznych. Każdy fundraiser, wybierając kanał komunikacji do swoich działań, powinien przeanalizować wszystkie możliwe formy promocji jak i konstrukcji narzędzia fundraisingowego. Zawsze powinno się pamiętać o darczyńcach, ponieważ to dla nich tworzona jest kampania. Dokładna analiza grupy docelowej odpowie na wszystkie wątpliwości związane z dopasowaniem właściwego medium. Można to uczynić na podstawie własnego rozeznania czy badania ankietowego lub fokusowych wśród dotychczasowych darczyńców. Efektywność naszych działań nie zależy tylko od nas samych, ale od dobrze funkcjonującego zespołu. Fundraiser zawsze działa w drużynie i sam nie osiągnie zamierzonych skutków. Nawet najnowocześniejsze aplikacje nie są czynnikiem udanej kampanii. Zawsze najważniejsi są ludzie.

Michał Rżysko

KAMPANIE SPOŁECZNE W SŁUŻBIE FUNDRAISINGU

Promocja nie musi być fajna. Musi być skuteczna!

Działania marketingowe są z powodzeniem wykorzystywane przez firmy, instytucje i polityków do wpływania na ludzi, którzy często pod wpływem przekazu medialnego podejmują decyzje konsumenckie i polityczne, zmieniają swoje zachowania. Marketing może służyć też do kreowania wizerunku i budowania rozpoznawalności marki, co pośrednio wpływa na decyzje ludzi, którzy częściej mają większe zaufanie do znanej, a więc przewidywalnej marki.

Organizacje pozarządowe mogą również, z powodzeniem wykorzystać media do celów związanych z ich misją i działalnością. Co do zasady nie ma fundamentalnych różnic w zasadach przygotowania kampanii społecznej, komercyjnej, politycznej czy organizowanej przez instytucje publiczne. Różnica zwykle polega na budżecie jaki możemy zaangażować, a także na wadze problemu jakim będziemy starali się zainteresować media, a za ich pośrednictwem część społeczeństwa, do której chcemy dotrzeć. Budżet organizacji pozarządowej jest zwykle wielokrotnie mniejszy niż firm komercyjnych czy partii politycznych. Musimy się też pogodzić z tym, że informacje sportowe, rozrywka czy wybór sklepu do dokonania cotygodniowych zakupów jest dla dużej części społeczeństwa istotniejszy niż problemy, jakimi zajmujemy się na co dzień w naszych organizacjach.

Komunikacja z darczyńcami poprzez media

Kluczem do sukcesu kampanii społecznych jest zdobycie zaangażowania ludzi. Jeżeli uda nam się przykuć uwagę i opowiedzieć historię, to stajemy przed szansą zdobycia zaangażowania odbiorcy, tj. podjęcia przez niego woli

działania, które wyraża się w pozytywnej odpowiedzi na prośbę zawartą w naszym komunikacie. W kampaniach fundraisingowych wezwaniem jest prośba o pieniądze na cel kampanii. Prośba może być zróżnicowana w zależności od mediów i stosowanych narzędzi. Możemy poprosić o wpłatę na konto bankowe, o zakupienie cegiełek, czy wrzucenie datku do puszeki wolontariusza. Przy kampanii SMS w radiu i TV wezwaniem do działania będzie podanie nr. SMS i poproszenie o wysłanie SMS-a charytatywnego. Jeżeli nie dysponujemy SMS-em, możemy podać adres strony www, na której udostępniemy nr konta bankowego lub system szybkich płatności.

Musimy jednak pamiętać, że każdy krok, jaki odbiorca musi wykonać, żeby zostać darczyńcą będzie działał na niekorzyść kampanii. Wspieranie celów społecznych nie jest i nie będzie pierwszą potrzebą człowieka, możemy się więc spodziewać, że możemy stracić zaangażowanie naszego odbiorcy. Może on zapomnieć o tym, że chciał dokonać przelewu, może też zmienić zdanie co do słuszności swojej pierwszej decyzji.

Prawdziwym wyzwaniem dla darczyńców będzie konieczność odnalezienia możliwości przekazania darowizny w różnych źródłach. Przykładem będzie kampania wykorzystująca radio lub TV, a jednocześnie bazująca na wpłatach na konto bankowe, którego nie da się efektywnie wyeksponować w tych mediach. Odbiorca będzie więc musiał poszukać danych na temat konta zbiórki w innym źródle, którym najczęściej jest strona www. Nasz potencjalny darczyńca będzie musiał więc wykonać co najmniej trzy kroki, a jednocześnie zapamiętać adres strony www bądź nazwę naszej organizacji. Pierwszym krokiem będzie kontakt z reklamą w TV, drugim wejście na stronę kampanii, trzecim zalogowanie się do banku i dokonanie przelewu. Przy wykorzystaniu SMS-ów w tej samej kampanii proces od bycia odbiorcą do bycia darczyńcą jest krótszy. W czasie kontaktu z reklamą odbiorca może od razu stać się darczyńcą.

Strategia kampanii społecznej

Przygotowując każdą kampanię społeczną powinniśmy zacząć pracę od jej strategii, tj. od określenia celu, grupy docelowej, zasięgu czasu i doboru narzędzi promocyjnych (reklamy, PR, narzędzi niestandardowych), potrzebne zasoby (budżet, zespół) oraz narzędzia pomiaru skuteczności kampanii. W strategii

możemy też opisać założenia do przygotowania kreacji poszczególnych reklam. Przyjęta strategia z jednej strony pozwala skoncentrować się na kluczowych z punktu realizacji celów działaniach, a z drugiej ocenić skuteczność naszych działań i daje możliwość ich modyfikacji w przyszłości.

Strategia kampanii powinna spełniać kryteria SMART. To znaczy jej cel powinien być konkretny (specific), jej siła i rezultaty mierzalne (measurable) i konkretne (specific). Założone rezultaty powinny być zarówno ambitne (ambitious) jak i realne (realistic), a sama kampania zamknięta w czasie (timetabled). Konkretnym celem będzie np. „popularyzacja i budowa pozytywnego wizerunku rodzinnych domów dziecka oraz zbiórka pieniędzy na edukację w tych domach”. Tak sformułowany cel, a właściwie dwa cele będą decydowały o całym przekazie kampanii. Na podstawie tak sformułowanego celu osoba tworząca teksty i scenariusze oraz osoba odpowiedzialna za kreację będzie wiedziała, co należy wyeksponować i jak sformułować wezwanie do działania przeznaczone dla odbiorców kampanii. Konkretny cel determinuje też wybór grupy docelowej akcji i jej zasięg. Jeżeli jako cel przyjęlibyśmy „pomoc rodzinnym domom dziecka”, to będzie to cel bardzo ogólny, w którym zmieści się każda działalność zmierzająca do poprawy sytuacji zarówno pojedynczych rodzinnych domów dziecka, ich sytuacji prawnej, materialnej jak i każdej innej.

Założona w strategii siła kampanii i jej rezultaty powinny być mierzalne. Oznacza to, że kampanię powinniśmy określić konkretnymi wskaźnikami, np. ilością i powierzchnią nośników outdoorowych, siłą emisji spotów w radio i TV wyrażoną w punktach GRP, częstotliwością i zasięgiem w grupie docelowej, liczbą odsłon reklam w Internecie. Wszystkie wskaźniki podaje się osobno dla poszczególnych narzędzi reklamowych.

Podstawowe wskaźniki reklamy, które pozwalają nam na opisanie jej siły to: częstotliwość (Frequency), czyli średnia liczba kontaktów z kampanią w założonej grupie celowej, liczona dla odbiorców, którzy widzieli co najmniej jedną emisję. Częstotliwość jest ściśle powiązana z jej zasięgiem (Reach), który to wskaźnik informuje nas, jaki procent grupy docelowej miał kontakt z kampanią przynajmniej jeden raz. Możemy przyjąć wyższą niż 1 częstotliwość np.: częstotliwość wyrażona wartością 3+ powiązana z zasięgiem 30% oznacza, że w danym medium z naszą kampanią co najmniej 3 razy miało szansę spotkać

się 30% założonej przez nas grupy docelowej. Ważnym wskaźnikiem reklamy w radio, TV i prasie jest GRP (Gross Rating Point). Punkty GRP określają intensywności kampanii, którą wyrażają jako sumę zasięgów poszczególnych emisji lub pomnożenie zasięgu kampanii i jej częstotliwości.

Trudniej jest mierzyć siłę kampanii wykorzystującej narzędzia Public Relations. Sama liczba publikacji w podziale na media nie jest dla nas pełną informacją, nie wiemy bowiem, do ilu osób dotarliśmy z przekazem kampanii, nie zawsze też samodzielnie możemy wyłapać wszystkie publikacje. Istnieją jednak firmy, które specjalizują się w monitorowaniu mediów pod kątem konkretnych haseł, korzystając z ich usług możemy automatycznie zgromadzić wycinki prasowe, screeny ze stron www, materiały audio i video. Firmy monitorujące media dostarczą nam też danych nt. czytelnictwa, słuchalności i oglądalności poszczególnych materiałów, a nawet będą mogły podać szacunkową wartość ich ekwiwalentu reklamowego.

Rezultaty kampanii fundraisingowej możemy mierzyć finalnym saldem rachunku bankowego. Taka dana odpowie oczywiście na pytanie, czy osiągnęliśmy założone realne, ale i ambitne rezultaty. Jeżeli jednak w kampanii stosujemy więcej niż jedno narzędzie fundraisingowe, powinniśmy zadbać o zmierzenie ich poszczególnych efektywności. Mając wiedzę, ile pieniędzy darczyńcy wpłacili w poszczególnych formach (kupno cegiełek np. płyty, wysłane SMS-y, zebrane pieniądze do puszek, wpłaty na konto, wpłaty on-online itp.), a jednocześnie mając dane dotyczące sposobu promocji poszczególnych form zbiórki możemy rozwijać naszą kampanię w kolejnych jej odsłonach, wzmacniając najefektywniejsze narzędzia.

Jeżeli kampania ma na celu zmianę postaw społecznych, budowę wizerunku czy popularyzację jakiegoś tematu, dobrym narzędziem pomiaru będą badania opinii społecznej. Badania możemy zrobić przed i po kampanii i w ten sposób zobaczyć zmianę postaw respondentów. Jeżeli planujemy kilka edycji kampanii, za pomocą badań opinii społecznej będziemy mogli zaobserwować trend, w jakim zmieniają się opinie naszej grupy docelowej. Przy projektowaniu badań społecznych powinniśmy pamiętać o ich powiązaniu z grupą docelową i zasięgiem kampanii, tylko wtedy bowiem będziemy mogli sprawdzić jej efektywność.

Strategia kampanii powinna zakładać czas, w jakim kampania będzie obecna we wszystkich zaplanowanych mediach. Kampania powinna mieć swój początek,

kulminację (główne uderzenie) i koniec, czyli być zamknięta w czasie. Czas typowej kampanii to 2 do 4 tygodni.

Planowana kampania powinna mieć swoją specyficzną grupę docelową oraz zasięg. Grupę docelową można określić wskaźnikami demograficznymi, np. płeć, wiek, wielkość miejsca zamieszkania, poziom wykształcenia, poziom dochodów etc. Grupę docelową możemy też określić ze względu na status społeczny np.: rodzice dzieci w wieku do 3 lat, pracownicy administracji publicznej, przedsiębiorcy czy osoby samodzielnie rozliczające swoje podatki. Zasięg kampanii określa terytorium geograficzne, na jakim ma być ona obecna. Możemy zaplanować kampanię ograniczoną do jednego miasta czy jednego województwa, możemy też planować kampanię w kilku regionach lub w skali ogólnopolskiej. Zasięg i grupa docelowa są niezbędne przy efektywnym doborze konkretnych mediów. Planując kampanię dla osób w wieku 30–60 lat, z wykształceniem średnim+, mieszkających w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców dobierzemy inne media niż dla grupy mężczyzn w wieku 20–25 lat z wykształceniem podstawowym, mieszkających w województwie świętokrzyskim. Dla obu grup docelowych dobierzemy też różne kreacje, argumentację i język przekazu.

Każde spośród setek mediów obecnych na polskim rynku ma określoną swoją grupę docelową i zasięg. Stacje radiowe mają swoją słuchalność, stacje TV swoją oglądalność (zmienia się w zależności od pory dnia i tygodnia), prasa ma nakład i sprzedaż, a Internet liczbę unikalnych użytkowników, odsłony serwisu itp. Dane te są zwykle dostępne na stronach www poszczególnych mediów w zakładkach dla reklamodawców. Możemy je też sprawdzić w specjalistycznych publikacjach, np. w almanachu mediów publikowanym co roku przez wydawnictwo Media&Marketing.

Narzędzia reklamowe

Świat reklamy w mediach dzieli się na narzędzia ATL i BTL. Według Wikipedii ATL (Above The Line) media tradycyjne typu telewizja, radio, prasa, plakaty, reklama zewnętrzna (outdoor), reklama wewnętrzna (indoor) lub też media skierowane do szerokich grup docelowych. Narzędzia typu BTL skierowane są do specyficznych, często wąskich grup docelowych i często działające drogą niekonwencjonalną. Promocja BTL wykorzystuje m.in. Public Relations,

Ambient media, Sponsoring, różne formy marketingu bezpośredniego: Direct marketing, Direct Mail, itd. Sampling, Product placement, Eventmarketing, Mobile-Marketing, marketing wirusowy, marketing partyzancki, pozycjonowanie w wyszukiwarkach, czy Pocket Media.

Jakkolwiek w dzisiejszych czasach ten podział staje się coraz mniej wyraźny, pozwala na uporządkowanie naszej strategii działania. Przygotowując kampanię skierowaną do szerokiej publiczności, a jednocześnie dysponując odpowiednimi zasobami (przygotowanie kreacji i zakup mediów) możemy oprzeć ją o narzędzia ATL i zaplanować emisję spotów reklamowych w radio i TV, ekspozycję plakatów wielkoformatowych i publikację reklam w prasie. Mając ograniczony budżet na zakup mediów, możemy sięgnąć po działania Ambientowe i marketing wirusowy. Tu jednak o sukcesie decyduje przemyślana i bardzo angażująca dla odbiorców kreacja, o którą czasem nie jest łatwo.

Ile możemy zebrać?

Planując zbiórkę pieniędzy w czasie kampanii społecznej powinniśmy wiedzieć, że niektóre tematy są bardziej, a niektóre mniej popularne wśród darczyńców. Według badań zrealizowanych przez instytut badawczy MilwardBrown SMG/KRC na zlecenie Fundacji Świętego Mikołaja (2007 r.) wynika, że Polacy najchętniej wspomagają chore i osierocone dzieci – odpowiednio 63% i 54% respondentów. Najmniejsza grupa potencjalnych darczyńców zgodziłaby się wesprzeć imigrantów i uchodźców (5%). Dane te pokazują, że dwie kampanie o podobnej sile i zasięgu mogą dać zupełnie inne rezultaty zbiórki ze względu na temat, jaki porusza. Istotnym czynnikiem poruszonym już w niniejszym tekście są ułatwienia dla darczyńców jakie zastosujemy w kampanii. Na ostateczny wynik zbiórki mają też wpływ takie czynniki, jak nasza reputacja, rozpoznawalność organizacji, sytuacja gospodarcza czy zdarzenia losowe, np. klęski żywiołowe powodujące katastrofy humanitarne. Nie bez znaczenia są też konkretne media, w których zaistniejemy oraz fakt, czy jednocześnie z naszą kampanią o uwagę odbiorców będą rywalizowały podobne działania innych organizacji.

Nie ma niestety algorytmu, który pozwoliłby na oszacowanie wyniku zbiórki. Kampanie, które obserwowałem przynosiły od kilkudziesięciu tysięcy do ponad miliona złotych, przy czym nie biorę tu pod uwagę największych zbiórek (WOŚP,

Dzieło Nowego Tysiąclecia) angażujących w zbiórkę do puszek kilkadziesiąt tysięcy wolontariuszy.

W czym jeszcze może pomóc promocja? Media i reklama mogą nam pomóc nie tylko w zbiórce pieniędzy czy darów. Nagłośnienie problemu, budowa wizerunku organizacji, rekrutacja wolontariuszy, zmiana postaw społecznych – to tylko niektóre z celów, jakie mogą towarzyszyć celowi fundraisingowemu kampanii bądź też jakie mogą być jej celem głównym

Narzędzia fundraisingowe do wykorzystania w kampanii społecznej

Jeżeli jednym z celów naszej kampanii będzie zbiórka pieniędzy, powinniśmy pomyśleć o doborze efektywnych narzędzi fundraisingowych, tj. takich, które będą proste do wykorzystania i łatwo dostępne dla naszych potencjalnych darczyńców. Dobór sposobów zbiórki powinien być skorelowany z doбором narzędzi reklamowych, a dane z różnych kampanii pokazują, że nie ma jednego uniwersalnego narzędzia dobrego dla każdego typu kampanii.

Dobrym przykładem są zbiórki wykorzystujące SMS charytatywne. Na statystycznego Polaka przypada 1,5 telefonu komórkowego, wydaje się więc, że SMS jest idealnym narzędziem. Dane udostępnione przez integratorów systemów SMS pokazują, że użytkownicy komórek tylko w minimalny sposób reagują na prośby o wysłanie SMS eksponowane w prasie, outdoorze i Internecie. W czasie tej samej kampanii odpowiedź na reklamę w radiu czy telewizji przynosi kilkakrotnie większą odpowiedź darczyńców. Oczekiwana przez nas reakcja darczyńców rośnie o kolejne kilka razy, jeżeli temat kampanii i pomoc będzie nadana w czasie programów informacyjnych czy publicystycznych. Doświadczenie wielu kampanii pokazuje, że kampanie SMS warto planować w sytuacji, w której mamy możliwość wejścia z kampanią do dużych, elektronicznych mediów.

Gwarancja obecności w mediach jest warunkiem, jaki stawiają operatorzy zanim uruchomią nr SMS o charakterze charytatywnym, a tym samym zrzekną się swoich prowizji. W sytuacji, w której nie dostaniemy zgody na SMS charytatywny, istnieje możliwość skorzystania z SMS-ów na zasadach komercyjnych. Nie powinniśmy jednak tego robić, przychód z kampanii byłby pomniejszony o około połowę, co byłoby z naszej strony zachowaniem nieetycznym wobec darczyńców i naszych podopiecznych.

Planując użycie w kampanii SMS-ów powinniśmy pozyskać jako partnera firmę integrującą usługi telekomunikacyjne. Firma o takim profilu nie tylko ułatwi nam kontakt z operatorami telefonii komórkowej, pomoże zarezerwować wspólny dla wszystkich sieci numer, ale co najistotniejsze, dostarczy nam platformę do podglądu danych o przysyłanych SMS-ach. Korzystając ze wsparcia integratora organizacja otrzymuje dostęp on-line do informacji o przychodzących SMS-ach. Możemy z dużą dokładnością sprawdzić, kiedy dany sms przyszedł, z jakiego numeru i co jego użytkownik wpisał w treści wysyłanej wiadomości. Możemy też sprawdzić, ile razy z danego numeru jego właściciel wysłał SMS-a. Dla fundraisera powyższe dane są bezcenne, ponieważ dzięki nim dokładnie wie, które z działań medialnych są efektywne, a które nie, może więc z roku na rok doskonalić kampanię.

Medium, które każda organizacja może wykorzystać do kwesty jest Internet. Najbardziej odpowiednim narzędziem do zastosowania w komunikacji Internetowej będzie system szybkich płatności, który powinien być udostępniony internautom na stronie dedykowanej danej kampanii. Skuteczna kampania bazująca na przestrzeni Internetu powinna poprowadzić odbiorcę od pierwszego kontaktu z kampanią poprzez jego zaangażowanie i wezwanie do działania. Pierwszym kontaktem mogą być zarówno reklamy banerowe, po-upy, reklama kontekstowa w wyszukiwarkach i mediach społecznościowych, ale też kreacje multimedialne bazujące na reklamie tradycyjnej lub wirusowej, jak np. banery video czy filmy reklamowe, których zasięg budują sami odbiorcy.

Pierwszy kontakt odbiorcy, z wyłączeniem publikowanych w Internecie filmów reklamowych powinien kierować naszego odbiorcę w miejsce, w którym zyskamy jego zaangażowanie, tj. na dedykowaną stronę www, gdzie będziemy mogli zaprezentować opowieść. Idealnym modelem dedykowanej strony www są tzw. one page website. Na tego typu stronach odbiorca otrzymuje wyłącznie istotne z punktu widzenia kampanii informacje, co jest kluczowe do utrzymania uwagi odbiorcy. Na one page webside możemy zaprezentować temat, problem i jego rozwiązanie, które jest możliwe dzięki wsparciu darczyńców. Przy tego typu kampanii, poza możliwością przekazania darowizny powinniśmy dać możliwość innego typu zaangażowania dla darczyńcy, np. polecenia naszej kampanii w mediach społecznościowych. Jest to też najlepsza okazja do zbudowania bazy

odbiorców naszego newslettera, a tym samym do podtrzymania kontaktu z darczyńcami i do stopniowego zwiększania ich zaangażowania. Badania pokazują też, że responsywność odbiorców rośnie w momencie, jeżeli organizacja wyśle darczyńcom podziękowanie czy drobny, elektroniczny prezent np. wygaszacz ekranu, kompilację scen niewykorzystanych w produkcji spotu czy prostą grę.

W kampaniach z powodzeniem możemy wykorzystać media społecznościowe. Dedykowane dla kampanii profile w mediach społecznościowych mogą być ich istotną częścią, dzięki której możemy podtrzymać lub wręcz wykreować zainteresowanie odbiorców naszą kampanią. Jednak jak do tej pory nie ma jednoznacznego potwierdzenia skuteczności fundraisingowej kampanii opartych w 100% o media społecznościowe.

Narzędziem o wysokiej efektywności jest zbiórka do puszek. Może być jednak głównym źródłem do pozyskania pieniędzy, o ile dysponujemy odpowiednią do zasięgu terytorialnego kampanii liczbą wolontariuszy. W dwóch największych kwestach wspomaganych przez kampanie społeczne, tj. finałach Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy i w czasie Dnia Papieskiego w ciągu jednego dnia kwestuje kilkanaście tysięcy osób w całej Polsce. Kwesta do puszek może być też odpowiednim narzędziem do wykorzystania w kampaniach lokalnych, odbywających się na terenie jednej gminy czy powiatu i bazujących na lokalnych mediach. Kwestę do puszek można też z powodzeniem wykorzystać jako narzędzie uzupełniające w kampanii SMS-owej czy zbierającej pieniądze poprzez wpłaty darowizn na konto bankowe.

Ciekawym narzędziem fundraisingowym, które możemy wykorzystać za pomocą mediów, szczególnie radia, są aukcje fantów przekazanych przez ludzi znanych i lubianych. Dobór licytowanych fantów do profilu słuchaczy konkretnej stacji radiowej jest ważny, ale nie tak istotny jak zasięg danej stacji i jej słuchalność. O efektywności kampanii opartych o aukcje radiowe w dużej mierze będzie decydowała identyfikacja słuchaczy z daną stacją, czy wręcz z konkretnym dziennikarzem. Najlepszym przykładem takich aukcji są doroczne, przedświąteczne licytacje prowadzone w radiowej Trójce przez Kubę Strzyczkowskiego. W czasie licytacji na rzecz rodzinnych domów dziecka, Kuba Strzyczkowski sprzedał „zjedzenie hot-dogów z Grupą MoCarta na stacji benzynowej za kwotę 6500 zł. W czasie tej samej audycji były licytowane narty

Justyny Kowalczyk. W finale aukcji dwaj jej uczestnicy zgodzili się podzielić nartami i obaj wpłacili po 11 500 zł. Przytoczona audycja budziła bardzo duże emocje wśród uczestników, co udało się spożytkować, prosząc słuchaczy o wysłanie SMS-ów charytatywnych.

Innym narzędziem, które możemy wykorzystać dzięki mediom, to konkursy SMS-owe. Tu powinniśmy przygotować nagrodę, która będzie ważna dla naszych odbiorców. Przykładem takiego konkursu była współpraca Fundacji Świętego Mikołaja z Radiem Zet. W czasie odbywającej się przed świętami Bożego Narodzenia kampanii słuchacze mogli wygrać choinki z dostawą do domu. Prezenter prowadzący audycję ogłaszał konkurs, a wygrywała osoba, która pierwsza przesłała SMS odpowiedniej treści. Nagrody zostały ufundowane przez radio, dzięki czemu całkowity dochód akcji mógł trafić na cel społeczny.

Dobrą praktyką o czasie prowadzenia kampanii społecznej jest bieżące informowanie darczyńców w wynikach zbiórki. Pokazanie celu i postęp w jego realizacji zawsze działa bardzo motywująco na odbiorców naszej kampanii.

Bez względu na metodę zbiórki pieniędzy, jaką wybierzemy dla naszej kampanii, powinniśmy pamiętać o czytelnym i prostym wezwaniu do działania, które powinno dotrzeć do odbiorców: wyślij SMS, wpłać na konto, wejdź na stronę lub wpłać pieniądze na konto.

Jak przykuć uwagę odbiorców?

Bez zdobycia uwagi i zaangażowania odbiorców nie osiągniemy zakładanych rezultatów kampanii. Istnieją różne metody zdobycia uwagi, które mogą objawić się w przygotowanej kreacji reklamowej i scenariuszach kampanii PR. Zaskoczenie odbiorców, rozbawienie ich, to częste pomysły wykorzystywane w reklamach wirusowych. Możemy zadziałać na emocje, spróbować wzruszyć odbiorcę, powinniśmy jednak uważać, żeby nie wzbudzać litości i nie przekraczać granic etycznych. Dobrym pomysłem jest pokazanie prawdziwej historii, oczywiście z poszanowaniem osób, którym chcemy pomóc. Osobiście odradzam produkowanie szokujących reklam, dane pokazują, że ich efektywność spada w kolejnych odsłonach kampanii. Popularną na całym świecie metodą przykuć uwagi jest zaproszenie osób znanych i lubianych do grona ambasadorów i twarzy kampanii. Możemy postarać się o nietypową stylizację reklamy czy

wykorzystać nieszablony wizerunek (design). Są też kampanie oparte o prezentację twardych danych.

Najważniejsze jednak jest to, żeby nasza kampania była ważna dla grupy docelowej, do której chcemy się zwrócić. Stąd też w jednej kampanii możemy nieco modyfikować formę czy język przekazu tak, żeby maksymalnie dopasować się do percepcji naszych odbiorców. Osoba występująca w mediach w czasie kampanii powinna przygotować inną treść dla ogólnopolskiego serwisu informacyjnego, gdzie musimy przygotować news, inną w paśmie telewizji śniadaniowej, gdzie jest miejsce na pokazanie historii, a jeszcze inną w serwisie biznesowym, gdzie możemy zaprezentować więcej danych. Temat oczywiście pozostaje ten sam.

Zespół kampanii

Planując zasoby potrzebne do realizacji kampanii nie powinniśmy zapominać o ludziach, którzy nad nią będą pracować i funkcjach, jakie będą oni pełnić w zespole. Kampania powinna mieć swojego koordynatora, osobę, która będzie odpowiedzialna za realizację kampanii, szczególnie za jej harmonogram, budżet i delegowanie zadań innym członkom zespołu. Koordynator musi wiedzieć, kto jest osobą akceptującą poszczególne elementy i etapy kampanii, a szczególnie przyjęcie jej strategii, akceptacje kreacji, budżetu itp.

Do przygotowania kreacji, czyli poszczególnych reklam, możemy potrzebować dużego zespołu. W przypadku żywego planu, czyli wykorzystania w kreacji aktorów i scenografii będziemy potrzebować fotografa (zdjęcia do plakatów, reklam prasowych itp.) operatora, oświetleniowca, dźwiękowca, reżysera, autora scenariusza, scenografa, montażysty, wizażysty (stylizacja aktorów), osoby przygotowującej makijaż. Za prace graficzne odpowiadają graficy (np. plakaty, ogłoszenia prasowe), a przy produkcji wysokobudżetowych filmów reklamowych zespół filmowy może liczyć kilkadziesiąt osób, nie licząc aktorów i statystów, w tym np. „pana taśmę” – osobę mającą kilkanaście różnokolorowych taśm klejących, a więc podstawowego materiału do konstrukcji planów filmowych oraz „pana kanapkę”, który dba o catering na planie filmowym. Jest możliwa też produkcja zupełnie dobrego filmu przez ekipę jednoosobową, gdzie operator jest jednocześnie reżyserem i montażystą. Do nagrania reklamy radiowej

potrzebujemy studia nagraniowego oraz inżyniera dźwięku. Grafik przyda się do zaprojektowania poszczególnych statycznych wizualizacji, a jeżeli planujemy wykorzystanie różnorodnych formatów, warto zaprosić do zespołu specjalistę DTP, który dopasuje wzorcową grafikę do danych technicznych i wymiarów konkretnego medium. Osobną profesją są specjaliści od reklam www. Część z wymienionych powyżej funkcji w zespole mogą łączyć w sobie poszczególne osoby. Komfortową sytuacją dla organizacji jest możliwość współpracy z agencją reklamową czy kreatywną, która weźmie na siebie przygotowanie projektów i ich wdrożenie.

Mając gotowe reklamy powinniśmy umieścić je w odpowiednich mediach i tu ogromną pomocą będzie dla nas możliwość współpracy z domem mediowym, który pełni zarówno funkcję swoistej hurtowni powierzchni reklamowych, jak i firmą mającą dostęp do szczegółowych danych dotyczących zasięgów i grup docelowych poszczególnych mediów. Jeżeli nie zależy nam na precyzyjnym dotarciu do specyficznej grupy docelowej lub jeżeli nasza kampania ma charakter lokalny, to możemy sami spróbować zaplanować i pozyskać media, o których wiemy, że mają wysoką oglądalność lub takie, które są nam życzliwe i mogą wesprzeć kampanię na zasadzie pro bono.

Jakiego budżetu potrzebujemy?

Pytanie o budżet powinno być jednocześnie pytaniem o sposób zarządzania naszą organizacją i sposobem w jaki planujemy pozyskać media. Koszt pojedynczej reklamy w wysokonakładowej prasie to koszt nawet kilkudziesięciu tysięcy zł. Pojedynczy spot w najlepszym czasie antenowym w ogólnopolskiej telewizji może kosztować ponad 100 tys. Wynajęcie pojedynczego billboardu na dwa tygodnie kosztuje blisko 800 zł bez kosztów druku. Planując kampanię w kilku miastach na pewno cenniki podane przez poszczególne działy reklamy nie są ich ostatnim słowem i z pewnością możemy z sukcesem negocjować poważne zniżki. Również wiele z firm czy osób, którym firmy komercyjne zlecają przygotowanie poszczególnych elementów swoich kampanii może być naszymi wolontariuszami czy partnerami pro bono. Dobrą praktyką jest więc przygotowanie budżetu zawierającego wszystkie elementy kampanii, nawet te, o których wiemy, że nie będziemy za nie płacić.

Do dyspozycji organizacji pożytku publicznego pozostają też publiczne media. Zarówno w Polskim Radiu jak i TVP funkcjonują komisje ds. kampanii społecznych, w których zasiadają przedstawiciele danego medium i organizacji pozarządowych. Planując kampanię z wyprzedzeniem możemy zgłosić się do obu mediów z wnioskiem o nieodpłatną publikację naszych materiałów. Niestety regulaminy obu komisji zabraniają emisji reklam wprost dotyczących zbiórki czy 1%. Wyjątkiem są kampanie związane z pomocą humanitarną i pomocą ofiarom klęsk żywiołowych. Dobrą formą promocji jest reklama w wyszukiwarce Google, która dzięki programowi Google Grands jest dostępna nieodpłatnie również dla Organizacji Pożytku Publicznego.

Finansowanie kampanii społecznej

Do finansowania kampanii możemy podejść na różne sposoby. Pierwszy z nich będzie polegał na znalezieniu pieniędzy na zapłacenie za wszystkie pozycje w naszym budżecie. Przy takim założeniu będziemy szukać sponsora naszej kampanii, który w zamian za określone korzyści sfinansuje naszą kampanię. Podmiotem finansującym naszą kampanię może być firma czy instytucja dające granty. W sytuacji pełnego finansowania typowym benefitem dla sponsora będzie prezentowanie ich logo bądź nazwy w kreacji lub głównym przekazie kampanii, dzięki czemu będzie rosła rozpoznawalność danej marki.

Benefitem specyficznym dla instytucji sponsorującej działania reklamowe będzie realizacja jednego z jej priorytetów np. Ministerstwo Zdrowia mogłoby sfinansować kampanię promującą zdrowy styl życia. Korzyścią dla firmy będzie najczęściej pokazanie jej jako firmy społecznie zaangażowanej, która troszczy się o konkretne obszary życia społecznego. Firmom zwykle zależy też na możliwości komunikowania o fakcie bycia sponsorem danej kampanii we własnej komunikacji marketingowej. Wybór pełnego finansowania kampanii ma swoje ogromne zalety.

Możemy precyzyjnie dobrać media pod kątem naszej grupy docelowej i tematu jaki chcemy poruszyć. Minusem takiego modelu zwykle jest to, że budżet kampanii społecznych jest ograniczony, co przy planowaniu wykorzystania tradycyjnych mediów będzie skutkowało niewielką siłą rażenia kampanii. Możemy mieć też do czynienia z sytuacją, w której nasz sponsor będzie chciał decydować o przekazie naszej kampanii.

Inną metodą na sfinansowanie naszej kampanii społecznej będzie potraktowanie mediów i firm związanych z produkcją reklamy jako naszych sponsorów i wolontariuszy, tj. będziemy starać się pozyskać część elementów naszej kampanii w zamian za korzyści wizerunkowe lub hr-owe. Możemy poprosić agencję reklamową o pomoc w przygotowaniu strategii kreacji kampanii, możemy pozyskać część mediów na zasadzie patronatu i w ten sposób wydatnie zmniejszyć wydatki związane z kampanią. Ten model działania pozwala nam przygotować stosunkowo mocną kampanię nawet przy mniejszym budżecie.

Przykład kampanii dla rodzinnych domów dziecka – efekty nie przychodzą od razu

Pierwszą edycję kampanii na rzecz rodzinnych domów dziecka Fundacja Świętego Mikołaja przeprowadziła w 2004 r. Kampanię poprzedziły bardzo rozbudowane badania problemów i potrzeb dzieci i opiekunów z rodzinnych domów dziecka, które przygotował i przeprowadził instytut badawczy MilwardBrown SMG/KRC wspólnie z grupą wolontariuszy fundacji. Badania zostały przeprowadzone na grupie blisko połowy ówczesnych rodzinnych domów dziecka. Z badań dowiedzieliśmy się, że głównymi problemami dzieci trafiającymi do rodzinnej opieki zastępczej były opóźnienia edukacyjne, rozwojowe i znacznie zaniżona samoocena. Z punktu widzenia opiekunów zastępczych istotnym problemem był brak pieniędzy na wyrównanie szans edukacyjnych i rozwojowych powierzonych im dzieci. Z badań na ogólnopolskiej próbie dorosłych Polaków dowiedzieliśmy się z kolei, że znajomość rodzinnych form opieki zastępczej, a szczególnie rodzinnych domów dziecka jest w Polsce bardzo niska, co było jedną z przeszkód w ich rozwoju. Dane z badań posłużyły nam do zbudowania celów planowanej kampanii: tj. popularyzacja i budowa dobrego wizerunku rodzinnych domów dziecka oraz zbiórka pieniędzy na wyrównanie szans edukacyjnych dzieci z rodzinnych domów dziecka.

W grudniu 2004 r. wystartowała pierwsza z serii kampanii społecznych. W pierwszej odsłonie przygotowaliśmy działania zarówno reklamowe jak i PR. Kampania została zainaugurowana konferencją prasową, w czasie której zaprezentowany został raport z przeprowadzonych badań. W konferencji oprócz przedstawicieli fundacji wzięli udział również eksperci w temacie rodzicielstwa

zastępczego i badań społecznych, przedstawiciel firmy Ernst&Young – główny mecenas kampanii. Do udziału w konferencji zaprosiliśmy też przedstawicieli biura polityki społecznej m. st. Warszawy, co dodatkowo uwiarygodniło przekaz kampanii. Konferencja prasowa została zorganizowana w Centrum Prasowym PAP, które zgodziło się nieodpłatnie udostępnić fundacji profesjonalną salę konferencyjną.

Działania Public Relations współplanowała i współorganizowała agencja Active Communications. Poza konferencją prasową elementami działań PR było przygotowanie i dystrybucja informacji prasowej. Ich najważniejszą częścią były kluczowe dane z badań społecznych. Został też przygotowany reportaż telewizyjny opowiadający o rodzinnych domach dziecka z perspektywy trzech prowadzących takie domy małżeństw. Myśląc o kontaktach z dziennikarzami zaprosiliśmy do współpracy dr Barbarę Passini, dyrektor Krajowego Ośrodka Adopcyjnego, a jednocześnie uznanego eksperta ds. rodzinnej opieki zastępczej.

Efektem działań PR było kilkanaście materiałów, które ukazały się w mediach w czasie kampanii. Były to m.in. udział w programach: TVP2 „Pytanie na Śniadanie”, TVP1 program świąteczny, TVP3 „Gość Dnia”, Telewizja Puls. Emisja filmu dokumentalnego „Dom Rodzinny” w 7 lokalnych ośrodkach TVP i 26 stacjach sieci telewizji kablowej Vectra. W prasie ukazał się reportaż przygotowany przez wolontariusza Fundacji (Rzeczpospolita), reportaż w Gazecie Wyborczej (Duży Format), informacja o kampanii w Trybunie. Kampania zaistniała też w audycjach i serwisach informacyjnych w Radio TOK FM, Radio Warszawa Praga, Radio Józef, Radio Zet, Polskim Radio PR1 i Radio dla Ciebie.

Drugim filarem kampanii były działania reklamowe. W kreacji kampanii reklamowej zrezygnowaliśmy z żywego planu i oparliśmy ją o animację i grafikę. Zdawaliśmy sobie sprawę, że grafika nie będzie tak skuteczna jak pokazanie dzieci, uznaliśmy jednak, że pokazywanie dzieci osieroconych będzie działaniem nieetycznym. Motywem przewodnim była postać Świętego Mikołaja, którego postać wpisywała się w czas kampanii, a jednocześnie była patronem fundacji. Św. Mikołaj został namalowany przez malarza Krzysztofa Kokoryna, a głosu udzielił mu wolontariusz kampanii Franciszek Pieczka. Całość została zanimowana przez Wojciecha Kliczka. Muzykę do spotu, na podstawie scenorysu, skomponował i nagrał zespół The Cracow Klezmer Bend. Do powstania filmu

i reklamy radiowej przyczyniły się też firmy, które nieodpłatnie udostępniły fundacji swoje usługi: studio Zet (nagranie lektora, zmiksowanie lektora, muzyki i obrazu), Radio Kraków (nagranie muzyki) oraz firma media city (kopiowanie spotu na taśmy Beta). Ważnym partnerem kampanii było studio graficzne Pracownia C&C, które przygotowało kilkanaście formatów reklamy prasowej.

Kampania została sfinansowana częściowo przez sponsorów – firmy, w których strategii społecznego zaangażowania ważne miejsce zajmowało wsparcie rodzicielstwa zastępczego, miasto Warszawa, które było zainteresowane rozwojem rodzicielstwa zastępczego na swoim terenie oraz media, które nieodpłatnie lub za symboliczną opłatą przekazały swoje powierzchnie reklamowe. Dużym wsparciem dla kampanii była też pomoc firm i wolontariuszy zajmujących się produkcją reklam.

Kampania reklamowa została zaplanowana wspólnie z kluczowym partnerem kampanii – domem mediowym OMD, który pomógł w pozyskaniu bezpłatnych powierzchni i czasów reklamowych. W pozyskaniu prasy regionalnej kluczową rolę odegrała firma Media Tak. Dzięki wsparciu poszczególnych mediów kampania zyskała charakter akcji ogólnopolskiej. Z przekazem akcji można było się spotkać w telewizji (TVP1, TVP2, TVP3, Canal+, Ale Kino, TV Puls, lokalne telewizje kablowe grupy Vectra), w radio (Radio Zet, Radio Plus, Radio 94, Radio Eska [Kraków, Kielce, Bydgoszcz], Radio Hit FM), na ulicach głównych polskich miast (571 billboardów i 150 citilightów) oraz w prasie ogólnopolskiej i lokalnej (Gazeta Wyborcza, Gazeta Telewizyjna, Duży Format, Fakt, SuperExpress, Puls Biznesu – Business Class, Newsweek, Wprost, Tygodnik Powszechny, Chwila dla Ciebie, Rewia, Takie jest Życie, Świat Kobiety, Viva, Dom i Wnętrze, Przyjaciółka, Dziennik Bałtycki – Wieczór Wybrzeża, Dziennik Polski, Dziennik Wschodni, Dziennik Zachodni, Gazeta Pomorska, Gazeta Współczesna, Głos Pomorza, Kurier Lubelski. Tele-Magazyn, Więź, Fronda, Znak, List). Dodatkowym wsparciem kampanii była reklama w Internecie wykorzystująca banery, promowane przez kilka serwisów www.gazeta.pl, [wyszukiwarka Netsprint.pl](http://wyszukiwarka.Netsprint.pl), rzeczpospolita.pl, ksiegowosc.pl, fronda.pl, sail-ho.pl, dajimprzyszlosc.pl, um.warszawa.pl, mpp.org.pl, christianitas.pl, wydawnictwa.pl

Pomimo zaangażowania wielu mediów i przeprowadzenia silnej i zauważalnej kampanii społecznej jej efekt był daleki od naszych oczekiwań. Po miesiącu akcji

jej rezultatem była zbiórka 69 110 zł. Zgodnie ze strategią kampanii zebrane pieniądze w całości zostały przekazane na utworzony przez fundację Fundusz Edukacyjny, z którego zostało sfinansowanych 18 projektów dla 119 dzieci z rodzinnych domów dziecka z różnych miejsc w Polsce.

Wszystkie firmy, media i wolontariusze, którzy wsparli kampanię dostali z fundacji listy i dyplomy z podziękowaniem, a także informację o sfinansowanych projektach. Podziękowanie okazało się kluczem do rozwoju kampanii w kolejnych latach, bowiem znacznie skrócił się czas jaki musieliśmy poświęcić na kontakt z firmami i mediami, z którymi już współpracowaliśmy, dzięki czemu mogliśmy skoncentrować się na nowych działaniach.

Analizując rezultaty doszliśmy do wniosku, że błędem było udostępnienie odbiorcom kampanii tylko jednej możliwości wsparcia celu, tj. wpłaty darowizn na konto bankowe, narzędzia wymagającego dużego zaangażowania i stosunkowo trudnego do wykorzystania przez darczyńców. Podsumowanie i analiza wyników kampanii były punktem wyjścia do przygotowania drugiej odsłony akcji, która odbyła się w grudniu 2005 r.

W drugiej edycji kampanii „Grunt to rodzina” zachowaliśmy wszystkie elementy strategii i kreacji z poprzedniego roku, udostępniliśmy jednak dodatkową możliwość zaangażowania się darczyńców. Dzięki pomocy Radia Zet i Telekomunikacji Polskiej został uruchomiony konkurs dla słuchaczy oparty o technologię telefonii stacjonarnej. W okresie do 9 do 27 grudnia, 5 razy w ciągu dnia na antenie Radia Zet ogłaszany był konkurs, w którym można było wygrać choinkę z dostawą do domu (nagrody ufundowane zostały przez Radio Zet). Warunkiem było zadzwonienie na specjalny nr telefoniczny 0–400, co było jednoznaczne z przekazaniem 2 zł darowizny. W sumie 9000 połączeń, a cały dochód z konkursu przeznaczony został na Fundusz Edukacyjny.

Wzmocniona też została kampania Outdoor. Oprócz billboardów i CityLightów udostępnionych przez firmy AMS, BP Media, Clear Channel w czasie kampanii było eksponowanych 3000 plakatów A3 w warszawskiej komunikacji miejskiej. Nowym narzędziem reklamowym były też emisje spotów reklamowych w sieci kin Cinema City w 18 multipleksach w Częstochowie, Katowicach, Krakowie, Poznaniu, Toruniu, Trójmieście, Warszawie i Wrocławiu. W sumie w kampanię zaangażowało się 55 różnych mediów. W grudniu 2005 r. odbyły się 672 emisje

filmu reklamowego w telewizji, 216 emisji spotów radiowych, ukazało się 45 ogłoszeń prasowych, na ulicach głównych miast widocznych było 518 billboardów i 400 CityLightów, w Internecie ukazało się 2,5 mln odsłon banerów promocyjnych, a w kinach jednocześnie emitowanych było 470 kopii spotu. Do zespołu kampanii dołączyła też firma The Chimney Pot, która przygotowała kopie spotu do kin i TV.

Rezultaty drugiej kampanii były budujące, choć nadal nie spełniały stawianych przez fundację kryteriów sukcesu. Zebranych zostało 127 518 zł (z czego 18 tys. zł było efektem konkursu radiowego). Pieniądze, tak jak poprzednio, zostały wydane w drodze konkursowej. Sfinansowaliśmy 33 projekty edukacyjne dla 256 dzieci i 90 rodziców zastępczych. O efektach kampanii poinformowaliśmy jej darczyńców, którzy otrzymali listy z podziękowaniami, a ci z nich, którzy wpłacili powyżej 500 zł dodatkowo folder ilustrujący sfinansowane inicjatywy. Folder został zilustrowany przepięknymi fotografiami wykonanymi przez Monikę Redzisz i Monikę Bereżecką (Zorka Project), a zaprojektowany przez agencję Testardo Red Cell. Efektem wysyłki był początek grupy stałych darczyńców funduszu.

Dla zespołu fundacji miłą informacją było docenienie programu „Grunt to rodzina” (kampania społeczna i Fundusz Edukacyjny) w konkursie Pro Publico Bono, jednej z najważniejszych nagród przyznawanych w trzecim sektorze. Nagroda została przyznana nie tylko za pomysł kampanii i etyczny sposób jej prowadzenia, ale też za bardzo roztropne wydawanie zebranych od darczyńców pieniędzy.

Prawdziwym przełomem w kampanii była jej trzecia edycja, która odbyła się w grudniu 2006 r. Udostępniony został wtedy darczyńcom system charytatywnych SMS-ów. Kluczem do jego uruchomienia była współpraca z firmą MNI S.A., która nie tylko zintegrowała system, ale też pomogła w kontakcie ze wszystkimi operatorami. Warunkiem współpracy z firmami telekomunikacyjnymi na zasadzie pro bono była ekspozycja ich logotypów na wszystkich nośnikach reklamowych. Drugim warunkiem, o którym dowiedzieliśmy się już po kampanii była nasza wiarygodność. Przedstawiciele operatorów, z którymi rozmawiałem przy okazji przekazania podziękowań powiedzieli, że w ich opinii naszym atutem były dwie poprzednie, przeprowadzone i starannie rozliczone kampanie społeczne.

Na potrzeby SMS-ów przerobiony został spot radiowy i TV, tak, że wezwaniem do działania była zachęta do wysłania SMS charytatywnego. Tu jeszcze raz spotkaliśmy się z życzliwą pomocą pana Franciszka Pieczki i Studia Zet. Dzięki pomocy integratora mogliśmy też na bieżąco śledzić rezultaty poszczególnych działań promocyjnych, co było bezcenną lekcją przed kolejną edycją akcji.

Przed trzecią odsłoną kampanii zgłosiło się do fundacji wydawnictwo Prószyński i Ska, które planowało wydanie książki Moniki Szwaji „Dom na klifie”, którego motywem przewodnim była historia małżeństwa tworzącego rodzinny dom dziecka. Książka została opatrzona znaczkiem kampanii „Grunt to rodzina”, a część dochodu z jej sprzedaży trafiła na konto Funduszu Edukacyjnego.

Trzecia edycja akcji przyniosła zbiórkę na poziomie 438 200 zł, z czego 64% stanowiły wpłaty z charytatywnych SMS-ów, 18,4% wpłaty firm, 17,6% wpłaty od darczyńców prywatnych (z tego blisko 5% było wpłatami od stałych darczyńców). Dzięki pomocy firmy MillwardBrown SMG/KRC mogliśmy też cały czas monitorować znajomość rodzinnych form opieki zastępczej wśród Polaków. Popularyzacja rodzicielstwa zastępczego była jednym z celów kampanii. Po trzeciej edycji nastąpił znaczący wzrost znajomości rodzinnych domów dziecka z 22% w 2004 r. do 36% w styczniu 2007.

Po trzech edycjach kampania była już na tyle rozpoznawalna, że do fundacji samoistnie zgłaszali się nowi partnerzy m.in. Genesis Public Relations – młoda, ale utytułowana agencja PR, która obsługuje klientów korporacyjnych. Z pomocą nowej agencji do grona partnerów fundacji dołączyła firma Press Service specjalizująca się w monitorowaniu mediów.

Jednak partnerem, dzięki któremu było możliwe kolejne podwojenie zbiórki była radiowa Trójka, radio gromadzące przy odbiornikach bardzo specyficzną, otwartą na pomaganie grupę słuchaczy. Program Trzeci Polskiego Radia. Przed czwartą edycją kampanii „Grunt to rodzina” z inicjatywą współpracy wyszedł Program Trzeci Polskiego Radia, który od kilku lat prowadził świąteczną akcję charytatywną, przygotowywał też specjalne płyty, z których dochód był przeznaczany na rzecz rodzinnych domów dziecka. Trójka szukała nowego partnera społecznego grudniowych audycji prowadzonych przez popularnego redaktora Kubę Strzyczkowskiego. Dyrekcja Trójki zaprosiła Fundację Świętego

Mikołaja nie tylko z uwagi na zbieżność celów, jakie wspierały obie akcje, ale też ze względu na bardzo transparentne zasady wydawania zebranych pieniędzy.

Czwarta kampania okazała się dużym sukcesem. Na konto Funduszu Edukacyjnego wpłynęło w sumie 928 864 zł, z czego 28,3% wpłynęło z radiowych licytacji, 27,9% z SMS-ów charytatywnych, 17,8% ze sprzedaży płyty „Idą święta”, 16,1% z wpłat firm oraz 9,9% z wpłat na konto, z czego 23 tys. zł pochodziło z wpłat od stałych darczyńców. Cieszył nas też kolejny wzrost spontanicznej rozpoznawalności rodzinnych domów dziecka. W styczniu 2007 rodzinne domy dziecka jako jedną z form opieki zastępczej wskazało już 38% respondentów.

Pieniądze zebrane w czasie akcji posłużyły do sfinansowania 136 projektów dla 985 dzieci i 184 rodziców w całej Polsce. Dane te w formie raportów i folderów informacyjnych przekazywaliśmy naszym partnerom, sponsorom i darczyńcom, co pozwoliło na utrzymanie wysokiego poziomu zbiórki w kolejnych latach (1,12 mln zł w 2008 r. i 1,15 mln w 2009 r.). Systematycznie rosła też popularność rodzinnych domów dziecka, osiągając w lutym 2010 r. poziom 45% spontanicznej znajomości.

Kampania była rozwijana w kolejnych latach. Pozyskaliśmy Google Grands i promowaliśmy kampanię wykorzystując reklamę kontekstową. Były też organizowane kwesty do puszek przy okazji różnych lokalnych wydarzeń, jak np. Orszak Trzech Króli, którego pierwsze 2 edycje współorganizowała Fundacja Świętego Mikołaja.

Wysoce efektywna była współpraca z telewizyjnymi serwisami informacyjnymi (Wiadomości TVP1 i Panorama TVP2). W czasie kolejnych kampanii dziennikarze z pomocą fundacji przygotowywali serię 2–3 materiałów nt. rodzinnych domów dziecka, w materiałach były prezentowane dane z badań, wypowiadali się też wskazani przez fundację eksperci. Materiały nie były wolne od emocji, bardzo się jednak pilnowaliśmy, żeby nie przekraczać granic etycznych i nie działać na litość widzów. Rekordowym pod względem zbiórki był materiał przygotowany w grudniu 2009 r. przez Piotra Kraśko. W ciągu 2,5 minuty materiału telewizjowi przekazali za pomocą SMS-ów 120 tys. zł.

Zdarzały się też przykre niespodzianki. Jeden z najważniejszych partnerów kampanii, Radio Zet, zrezygnowało z uczestnictwa w akcji. Radio nie podało

oficjalnego powodu, wiemy jedynie, że w kolejnych latach samodzielnie kontynuowało akcję, rozliczając ją poprzez własną fundację.

Przykład kampanii „Grunt to rodzina” doskonale ilustruje kilka zasad fundraisingowych kampanii społecznych. Najważniejszą z nich jest potwierdzenie wysokiej impulsywności w podejmowaniu decyzji o wsparciu przez Polaków i wynikającej z niej potrzebie udostępniania łatwych do wykorzystania narzędzi zbiórki. Równie ważną lekcją było to, że kampania na dobre rozkręciła się w trzecim roku, co było możliwe zarówno dzięki nowym kanałom zbiórki, ale też nowym partnerom, którzy dołączyli do już rozpoznawalnej akcji.

Co dalej?

Zdaję sobie sprawę, że powyższy tekst nie wyczerpuje tematu działań reklamowych i PR, z których mogą korzystać fundraiserzy. Wiem jednak, że dla części z czytelników może być on inspiracją do działania czy impulsem do poszukiwań dalszej wiedzy i przykładów. To, co każda osoba zainteresowana kampaniami społecznymi może i powinna zrobić, to poszukać przykładów różnych akcji, których Internet jest prawdziwą kopalnią.

Kampanie, które możemy zobaczyć w sieci wykorzystują najróżniejsze strategie i narzędzia fundraisingowe, w różny sposób też motywują darczyńców do działania. Dobrym przykładem kampanii promującej „logo społeczne” na produktach jest spot promujący kampanię „Follow the frog”. Pomimo że kampania została przygotowana z wykorzystaniem bardzo dużego budżetu, warto się jej przyjrzeć ze względu na dowcipną i wciągającą narrację. Innym przykładem filmu reklamowego jest spot fundraisingowy Teatru Baletowego z Nevady. Tym razem forma jest bardzo prosta, oparta o minimalistyczny plan zdjęciowy. Autorom zależało na przełamaniu stereotypu na temat baletu. Zobaczcie, czy im się to udało, wpisując w youtube hasło kampanii: „Donate to Nevada Ballet Theatre. Please.”

W reklamie społecznej możemy sięgnąć po ciekawą stylizację aktorów. Dobrymi przykładami będzie kampania „Maltézska pomoc, Stań se dobrovolníkem i ty” przygotowana przez Zakon Maltański w Czechach, a której celem była rekrutacja wolontariuszy. W Polsce mogliśmy zobaczyć kampanię „Rysiek z Klanu wraca do gry”, która jest dobrym przykładem wykorzystania

stylizacji jak i pomysłu na wykorzystanie potencjału marketingu wirusowego. Liczba odsłon spotu tej kampanii była imponująca. Pytanie, czy genialna stylizacja, świetna reżyseria i scenariusz spotu mogła mieć większy potencjał fundraisingowy. Moim zdaniem odpowiedź tkwi w specyficznym języku grupy docelowej.

Przykładem kampanii wirusowej, która nie była projektowana jako fundraisingowa, była akcja stowarzyszenia INSPRO „Obywatele decydują”. Sukces wirusowy akcji, w sposób niezaplanowany przełożył się na kilkadziesiąt tysięcy zł wpłat od darczyńców i to bez prośby o wpłaty.

Akcję, której kolejne odsłony możemy śledzić od kilku lat są coroczne Dni Papieskie organizowane przez Fundację Dzieło Nowego Tysiąclecia, dla której kampanię społeczną przygotowuje Fundacja Świętego Mikołaja. Kampania, której pierwszym celem jest promocja nauczania Jana Pawła II wspomaga też kwestę na rzecz niezamożnej i uzdolnionej młodzieży z małych miejscowości. W kampanii z sukcesem promowany jest nr SMS-a charytatywnego i nr konta.

W reklamie społecznej często wykorzystywane są emocje. Jednak planując taką akcję bardzo łatwo przekroczyć jest granicę etycznego postępowania. Znakomitymi przykładami emocji w reklamie są kampanie: „embrace life” zorganizowana przez Sussex Safer Roads Partnership (SSRP), historyczna już kampania „Make Poverty History – Click”, której twarzą był między innymi Bono, kampania Lekarzy Bez Granic dostępna na youtoobie pod hasłem „Doctors Without Borders – commercial”, a w Polsce akcja Stowarzyszenia Twoja Sprawa „Chronimy dzieci przed pornobiznesem – ZAREAGUJ”.

Warto też zobaczyć kampanie wykorzystujące grafikę i animację w kreacji. Dobrymi przykładami są kampanie 1% Stowarzyszenia UNICORN, czy kampania „Vital Voices Kakenya”. Niezwykłą kreację miała zorganizowana przez Caritas i Fundację Świętego Mikołaja kampania „Bóg się rodzi. Pomóż samotnym matkom!”. W filmie promocyjnym zostały zaanimowane zdjęcia aktorów-wolontariuszy, a sam przekaz kampanii został bardzo ściśle powiązany z czasem Świąt Bożego Narodzenia.

Przykładów kampanii można wymieniać wiele. Osobom zainteresowanym polecam stronę www.kampaniespoleczne.pl, na której możemy znaleźć dziesiątki przykładów kampanii z Polski i z zagranicy. Strona daje możliwość wyszukania

kampanii z konkretnego kraju, jak też na konkretny temat. Polecam też dwie książki wydane przez Agencję Wasilewski, opisujące polskie kampanie społeczne: „Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej” oraz „Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej”. W obu publikacjach znajdziemy opisy strategii, przykłady kreacji dziesiątków akcji, z których część nadal może być dla nas inspirująca. Warto też sięgnąć po katalogi plakatu społecznego, które wydaje firma AMS przy okazji organizowanych przez siebie konkursów na plakat społeczny roku. W publikacjach są zaprezentowane nie tylko nagrodzone i wyróżnione prace konkursowe, ale też ciekawe przykłady reklam społecznych ze świata.

Wszystkich, którzy chcą pogłębić wiedzę i swoje umiejętności z zakresu marketingu społecznego zapraszam na warsztaty z komunikacji społecznej, które organizuje Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu.

Aleksandra Aleksandrowicz

„JEDEN CZŁOWIEK MOŻE UCZYNIĆ MNÓSTWO FANTASTYCZNYCH RZECZY” – O DARCYŃCACH I PODOPIECZNYCH PROGRAMU „SKRZYDŁA”, CZYLI JAK POZYSKUJĄ FUNDUSZE ORGANIZACJE KATOLICKIE?

Wstęp

Podobnych historii jak poniższa każdego roku jest kilka tysięcy w całej Polsce. Nad każdą z nich z sercem i pełnym zaangażowaniem pochyla się wielu ludzi... Na podstawie wniosków o objęcie dziecka Programem „Skrzydła” koordynatorzy w poszczególnych Caritas diecezjalnych przygotowują opisy



Mateusz ma 9 lat, jest strażakiem i ministrantem. Potrafi zagrać na kilku instrumentach. W domu z garnków i kartonów stworzył perkusję, na której grał codziennie. Marzył o niej. Kiedy od swojego Darczyńcy Programu „Skrzydła” otrzymał prawdziwą, po kilku miesiącach grywał już koncerty. Na co dzień uczy się w Szkole Podstawowej w małej miejscowości w województwie lubuskim. Razem z mamą żyją z jej skromnej renty chorobowej. Ma 3 osoby, które dodają mu sił: Jego Bohaterka – Mama Dorota, Darczyńca Programu „Skrzydła” i Bóg – wierny kompan Mateusza.

dzieci potrzebujących wsparcia w trudnej sytuacji życiowej. Z tymi opisanymi historiami wędrują do ludzi dobrej woli, którzy tak jak oni pochylą się nad potrzebującym człowiekiem i wspierają darem modlitwy, czasu, a także darem finansowym. Dlaczego w centrum ich zainteresowania są właśnie TE dzieci? Bo:

- Święty Jan Paweł II mówił, że należy *przychodzić z pomocą dziecku zaniedbanemu duchowo i materialnie*,
- Jak podkreśla Marek Michalak, Rzecznik Praw Dziecka, patron Programu „Skrzydła”: „Człowiek jest człowiekiem. Godność ma taką samą i na tym budujemy prawa człowiecze, w tym momencie prawa dziecka. Prawa człowieka rozpoczynają się od prawa dziecka. Dlatego wyrównywanie możliwości, wyrównywanie startu na różnych płaszczyznach życia edukacyjnej, zdrowotnej, socjalnej i każdej innej – jest niezwykle ważne. Nie może żaden człowiek czuć się gorszy.”
- W każdym dziecku, niezależnie od wieku, sytuacji rodzinnej czy socjalnej, drzemie potencjał oraz pragnienie pięknego i szczęśliwego życia.
- Pracownicy i wolontariusze oraz darczyńcy Caritas z miłością, wiarą i nadzieją spieszą z pomocą tym, którzy jej najbardziej potrzebują – zapraszając jednocześnie innych do WSPÓLNEGO DZIEŁA miłosierdzia.

Szałeństwo, przesada? Nie – to odwaga do kroczenia za słowami Jezusa: „Cokolwiek uczyniliście jednemu z tych braci moich najmniejszych, Mnieście uczynili”.

Niniejszy rozdział podzielony jest na trzy części. Pierwszą z nich jest spojrzenie na rolę Caritas w realizacji misji Kościoła. Celem jest przedstawienie działalności Caritas jako jednej z wielu organizacji katolickich w Polsce, która pozyskuje fundusze na swoją działalność, a tym samym wspiera najbardziej potrzebujących. Kolejna część prezentuje jeden z ogólnopolskich programów realizowanych przez Caritas – Program Skrzydła. Założeniem tej części jest prezentacja elementów Programu, które stwarzają możliwość skutecznych działań fundraisngowych na jego rzecz. Kolejna część to przegląd metod fundraisingowych realizowanych w ramach Programu, które mogą stać się inspiracją do dalszego jego rozwoju oraz propozycją dobrych praktyk stosowanych w pozyskiwaniu funduszy i relacji z darczyńcami dla innych organizacji.



Również Kościół jako wspólnota powinien wprowadzać miłość w czyn. Konsekwencją tego jest fakt, że miłość potrzebuje organizacji, aby możliwa była uporządkowana służba wspólnotowa.

Benedykt XVI, *Deus caritas est*.

I. Rola Caritas w misji Kościoła

Kościół i jego misja

Jeden z francuskich kardynałów Andre Vingt-Trois powiedział, że: „Misją Kościoła jest głoszenie Ewangelii, nie troska o swój wizerunek¹. Jak ją głosić? Poprzez świadectwo o Bogu. Poprzez pokazywanie jego łaski i miłości w moim i czyimś życiu. Czasami płomienne kazania, indywidualne wypowiedzi ludzi Kościoła czy nowe inicjatywy ewangelizacyjne nie wystarczą, kiedy na początku nie zajmimy się po prostu człowiekiem. Wyżej wspomniany kardynał podkreśla, że katolickie stanowisko wynika nie tylko z odniesienia do Boga, ale do dobra człowieka”. Zatem ważne jest również świadectwo miłosierdzia, czyli postawy i drogi, którą podąża człowiek, pełnej czynnej miłości i dobra wobec bliźniego.

Jezus, gdy widział na pustkowiu zmęczone i głodne tłumy słuchaczy, powiedział do Apostołów „To Wy dajcie im jeść”. Kościół rozumiał tę konieczność i Apostołowie wybrali 7 diakonów, aby zajęli się w sposób systematyczny i priorytetowy troską o wdowy i ubogich w Jerozolimie. Przy wyborze osób, którym powierzyli misję miłosierdzia kierowali się surowymi kryteriami: „Upatrzcie zatem, bracia, siedmiu mężów spośród siebie, cieszących się dobrą sławą, pełnych Ducha i mądrości. Im zlecimy to zadanie”².

¹ Kociszewska Joanna, Misja Kościoła, <http://kosciol.wiara.pl/doc/1302926.Misja-Kosciola>, [10.09.2014].

² Wiara, która działa przez miłość. Katechizm dla Pracowników i Wolontariuszy Caritas, Poznań 2013, s. 140.

Miłość bliźniego zakorzeniona w miłości Boga stała się przede wszystkim powinnością całej wspólnoty lokalnej, przez Kościół partykularny, aż po Kościół powszechny w jego wymiarze globalnym. „*Caritas (miłość, miłosierdzie)* Kościoła stanowi sprawdzian jego autentyczności”³. Zatem jako wspólnota ludzi, ale także każdy z nas indywidualnie, został wezwany do życia miłością i służenia z miłością bliźnim⁴.

Od 2000 lat wraz z rozprzestrzenianiem się Kościoła, wprowadzanie w czyn tejże miłości (poprzez działalność charytatywną) stało się jednym z istotnych jego działań, obok udzielania sakramentów i głoszenia słowa Bożego. Z upływem czasu służba najbardziej potrzebującym wymagała zorganizowania i zaplanowania, gdyż „Miłość potrzebuje organizacji, aby możliwa była uporządkowana służba wspólnotowa (Benedykt XVI, *Deus caritas est*).

Powstały zatem liczne organizacje katolickie. W Polsce Caritas Polska i 44 Caritas diecezjalne, 212 zgromadzeń zakonnych, jak i kilka tysięcy fundacji, ruchów i stowarzyszeń, które zgodnie z nawoływaniem Jezusa i jego następców – papieży niosą ewangeliczną miłość Jezusa, troszczą się o działalność społeczno-charytatywną i czynią to w odpowiednich strukturach prawnych, formalnych, organizacyjnych.

Caritas i jej misja

Caritas jest instytucją charytatywną, której misją jest niesienie pomocy w duchu ewangelicznej miłości, dającej nadzieję na godne życie ludziom znajdującym się w trudnej sytuacji. Realizacja misji przez Caritas wypływa z Chrystusowego przykazania miłości, odczytywanego w aktualnej sytuacji Kościoła i w obliczu konkretnych potrzeb ludzi, bez względu na ich wyznanie, światopogląd, narodowość, rasę czy przekonania polityczne.

Caritas jest dziełem charytatywnym Kościoła katolickiego i opiera swoją tożsamość na przykazaniu miłości Boga i bliźniego. Kościół bez miłości nie może istnieć, bo człowiek który jest jego drogą wciąż potrzebuje miłości. Chrześcijanie zawsze czuli się wezwani do pochylania się nad ludzką niedolą, która – jak przypomina papież Franciszek – „polega dzisiaj nie tylko na nędzy

³ Tamże, s. 46.

⁴ Tamże.

materialnej, ale moralnej i duchowej. Caritas należy bowiem do natury Kościoła, reprezentuje całą wspólnotę wiernych i ma zasięg ogólnoswiatowy⁵”.

Caritas w Polsce służy pomocą Kościołowi diecezjalnemu, w którym nadrzędną władzą są arcybiskupi i biskupi w poszczególnych archidiecezjach i diecezjach, a w zarządach i poszczególnych działach kapłani i świeccy. Całością koordynuje Caritas Polska powołana przez Komisję Episkopatu Polski. Poprzez funkcjonowanie takiej struktury łatwiej o realizację Jezusowego nawoływania, aby wspierać każdego potrzebującego. Mając „oddziały Jezusowe” w każdej części Polski, koordynowane lokalnie, regionalnie, ogólnopolsko, stwarza się większą szansę na całościową, skuteczniejszą pracę budzącą zaufanie i otwartość nie tylko tych, którzy pomocy potrzebują, ale i tych, którzy ją dają.

Poprzez towarzyszenie ludziom w ich niedostatkach i cierpieniu „chce budować relacje zaufania i otwartości. Rozumie swoją misję nie tyle jako powinność, zadanie czy pracę, ale charyzmat, styl życia i służbę”⁶. Katechizm dla pracowników i wolontariuszy kościelnych organizacji charytatywno-opiekuńczych zawiera informacje, aby pomagać profesjonalnie⁷. Ludzie zaangażowani w dzieła Caritas czynią to w miarę swoich możliwości. Cała organizacja ma wielki potencjał społeczny i fundraisingowy:

1. Zaufanie podopiecznych i darczyńców większości społeczeństwa do wszelkich swoich działań.
2. Misja, która jest jasna, oryginalna i odpowiadająca na potrzeby otoczenia bez względu na czas, w którym jest realizowana (2000 lat temu czy współcześnie). Misja, która jest znana i zrozumiała dla całego zespołu pracowników i wolontariuszy.
3. Logo, które swą prostotą, doborem kolorów (biel i czerwień) i symbolem krzyża jest rozpoznawalne na całym świecie.
4. Strategia rozwoju (min. na 5 lat) całej Caritas w Polsce i plan (roczny lub na kadencję) w Caritas diecezjalnych.
5. Dojrzałość instytucjonalna, która dotyczy struktury organizacji, odpowiednich funkcji i kompetencji działających w niej osób, procedury, kultury organizacyjnej, zasad etycznych itp.).

⁵ Informator Caritas Polska 2013, Razem w Miłości, s. 3.

⁶ Tamże.

⁷ *Wiara, która działa...*, dz. cyt.

6. Kapitał ludzki, czyli osoby zaangażowane w dzieło Caritas, ich potencjał i relacje między nimi.
7. Kapitał społeczny, czyli wizerunek, rozpoznawalność, przyjaźnie, partnerstwa, kontakty, bazy danych.

Powyższe elementy stwarzają większe szanse na skuteczność programów realizowanych na rzecz potrzebujących oraz na prowadzenie skutecznego fundraisingu. Czy Caritas zna swoje możliwości? Czy pracownicy i wolontariusze Caritas doceniają jej potencjał i potrafią na nim budować swe działania? Wielu z nich w sposób przemyślany i rozsądny planuje swoją pracę na rzecz drugiego człowieka, także działania fundraisingowe.

Pracownicy i wolontariusze Caritas posługują (bo to bardziej służba, aniżeli praca) z odwagą i nadzieją, wierząc, że z Bożą pomocą mogą zmienić świat na lepsze. Jak to czynią?

II. Program „Skrzydła”

„Każde skrzydła występują w parze. Są to marzenia i potencjał. Marzenia dzieci i potencjał do zmiany siebie i świata wokół siebie, który w sobie odkrywają dzięki komunikatom: dasz radę, wspieram Cię, rozwijaj się – pomogę Ci w tym. Bez obu tych skrzydeł nie da się polecieć” (Marzena, Koordynatorka Programu „Skrzydła”)



Program „Skrzydła” jest jednym z wielu, który Caritas w całej Polsce od prawie 10 lat (wszystkie diecezje) realizuje na rzecz dzieci i młodzieży z trudną sytuacją życiową. Jest programem wyjątkowym pod względem społecznym, organizacyjnym, a także fundraisingowym. Dlaczego? Bo:

1. Inspiracją powstania programu jest przesłanie św. Jana Pawła II, wygłoszone podczas ostatniej pielgrzymki do Polski:

Potrzeba «wyobraźni miłosierdzia», aby przyjść z pomocą dziecku zaniedbanemu duchowo i materialnie; aby nie odwracać się od chłopca czy dziewczyny (...) (Homilia z dnia 18.08.2002 r., Błonia krakowskie).

2. Ma jasny i zrozumiały cel:

Celem Programu „Skrzydła” jest wsparcie dzieci i młodzieży poprzez objęcie ich kompleksową opieką finansową, socjalną i osobową. Program służy wsparciu uczniów szkół podstawowych, gimnazjalnych i licealnych, których edukacja jest zagrożona przez trudną sytuację życiową.

3. Odpowiada na realne potrzeby otoczenia

Program został stworzony, aby pomagać dzieciom i młodzieży, które:

- nie mogą się uczyć i odrabiać lekcji, bo nie mają zeszytów i książek,
- nie mogą skoncentrować się na lekcji, ponieważ są głodne, a obiad w szkole to jedyny ciepły posiłek,
- często chorują i opuszczają lekcje, ponieważ nie mają kurtki, czapki, spodni i butów na zimę,
- są zdolne i chcą się uczyć, ale bieda powoduje, że czują się gorsze od swoich rówieśników i nie wierzą we własne umiejętności,
- nie mogą wyjechać na wakacje ani wycieczkę szkolną, chociaż tak, jak inne dzieci są ciekawe świata i ludzi,
- marzą o tym, żeby kiedyś zostać „kimś” i wyrwać się z biedy, która ich upokarza.

4. Logo organizacji, która realizuje program jest znane w Polsce

Skrzydła są programem ogólnopolskim prowadzonym przez wszystkie Caritas w całej Polsce – organizacji znanej praktycznie w każdym środowisku. Organizacji, która ma struktury ogólnopolskie, diecezjalne, parafialne i szkolne, które to wykorzystywane są do promocji i realizacji programu. W Caritas Polska jest ogólnopolski koordynator programu, w diecezjalnych Caritas – poszczególni regionalni koordynatorzy, w parafiach i szkołach – wolontariusze, którzy bezpośrednio docierają z pomocą do potrzebujących dzieci. W samych szkołach znajdują się jego podopieczni.

5. Program ma swoją konkurencję w Polsce, a jednocześnie jest bezkonkurencyjny

Wiele organizacji i instytucji realizuje programy na rzecz dzieci i młodzieży. „Skrzydła” to program bezkonkurencyjny – największy program spośród wszyst-

kich, które niosą dodatkowe, a może największe przesłanie – w duchu ewangelicznej miłości bliźniego: „Wszystko, co uczyniliście jednemu z tych braci moich najmniejszych, mnieście uczynili” (Mt 25, 40). Ponadto jest programem opartym na współpracy całego systemu: rodzinnego, szkolnego, parafialnego, diecezjalnego i ogólnopolskiego. W służbie najbardziej potrzebującym wolontariusze Caritas wspierają samego podopiecznego (widząc jego – jako potrzebującego wsparcia i zapraszając do programu), jego rodzinę (poprzez przekazywane fundusze w ramach programu, pomoc w ich wydatkowaniu, czasami nawet przy zakupowaniu artykułów potrzebnych dziecku). Niejednokrotnie stają się Aniołem Stróżem całej rodziny, który wspiera dobrym słowem, przykładem, wsparciem duchowym, a czasami także rzeczowym – przekazując dodatkowe dary z parafii, współpracując jednocześnie ze szkołą (nauczycielami, pedagogami), z którą troszczą się o podopiecznego.

6. Prezentuje stały cykl działań koordynatora wobec podopiecznego oraz wobec darczyńcy

Przez cały rok kalendarzowy trwają prace nad promocją programu i informowaniem potrzebujących o możliwości wzięcia w nim udziału, a także potencjalnych darczyńców o możliwości stania się skrzydlatym wsparciem.

W odpowiednich miesiącach rozpoczyna się nowa edycja programu: nabór wniosków, przyznanie programu kandydatom, wysyłka informacji o podopiecznych do darczyńców i zakończenie semestru: rozliczenie merytoryczne i finansowe z wydatkowanych przez podopiecznych funduszy za pośrednictwem opiekunów lokalnych, a później rozliczenie z darczyńcami całej edycji na zakończenie dwóch semestrów.

Cały rok to serie spotkań, szkoleń i codziennych rozmów wspierających dla opiekunów lokalnych, którzy troszczą się o podopiecznych programu. To również spotkania z samymi podopiecznymi w centrali Caritas lub koordynatora w regionach, aby poznać podopiecznych i środowisko, w którym żyją.

Cały rok to w różnych częściach Polski uskrzydłone życie dla wielu dzieci, którym zakupiono artykuły szkolne lub opłacono dodatkowe zajęcia edukacyjne dzięki wsparciu wielu ludzi dobrej woli.

W ciągu roku koordynator na bieżąco informuje darczyńców, jak jest realizowany program, czym żyją wszyscy zaangażowani w „proces uskrzydlenia”,

sprawiając, że sam darczyńca identyfikuje się z programem, z dziećmi i całą organizacją.

7. Przedstawia jasne zasady bycia podopiecznym programu

W programie „Skrzydła” mogą uczestniczyć uczniowie zgłaszani na listę Caritas przez pedagogów szkolnych w szkołach, Parafialne Zespoły Caritas, Szkolne Koła Caritas oraz pracowników placówek Caritas. Na podstawie wypełnionego wniosku do Programu oraz dołączonych dokumentów i opinii potwierdzających trudną sytuację życiową podopiecznego i jego rodziny, koordynatorzy wraz z kilkusobową komisją programu „dodają skrzydeł” dzieciom. A raczej pośredniczą w ich dodawaniu. Nie byłoby takiej możliwości, gdyby nie darczyńcy programu wpłacający systematycznie fundusze na konto Caritas.

8. Przedstawia jasne zasady bycia darczyńcą programu. W programie pozyskuje się fundusze transparentnie i wydatkuje zgodnie z wolą darczyńcy

Program proponuje objęcie opieki finansowej nad dzieckiem przez osoby prywatne i firmy, które poprzez deklaracje zobowiążą się do wsparcia finansowego ucznia przez okres przynajmniej jednego semestru szkolnego. Program Skrzydła daje możliwość wyboru formy pomocy i dopasowania jej do indywidualnych potrzeb ucznia, a także do możliwości finansowych darczyńcy. Darczyńca decyduje o wyborze pakietu oraz o kwocie (Skrzydła na co dzień – na dożywianie, artykuły szkolne, odzież i obuwie; wsparcie w kwocie min. 147 zł miesięcznie lub skrzydła na przyszłość – na zajęcia edukacyjne, wyjścia do teatru, kina czy wyjazdy szkolne z rówieśnikami; wsparcie min. 154 zł miesięcznie). Zdarza się, że darczyńcy wpłacają większą kwotę od wskazanych lub jej wielokrotność, tym samym decydując się na wsparcie skrzydłami kilkoro dzieci.

Każda wpłata na program to „skrzydła dla konkretnego dziecka” – głosi hasło programu. Można dodać, że każda wpłata jest rozsądnie wydana i transparentnie rozliczana. Każdemu darczyńcy przypisane jest konkretne dziecko, które wspiera i o którym jest informowany w postaci podziękowania za darowiznę i listu potwierdzającego udział w programie oraz informacje o dziecku, które zostało objęte przez Niego wsparciem. Natomiast na zakończenie każdego semestru roku szkolnego otrzymuje okresowe rozliczenie

finansowe z przekazywanych kwot oraz ankietę ewaluacyjną informującą o przebiegu nauki w szkole, o jego zainteresowaniach, sukcesach czy porażkach przygotowywana przez: pedagoga i nauczycieli ze szkoły, rodzinę, opiekuna lokalnego programu lub księdza z parafii, z której pochodzi dziecko. W jednej z diecezji do tej ewaluacji, poza przygotowaniem indywidualnych podziękowań, dołącza się sam podopieczny, pisząc kilka słów refleksji od siebie jak „skrzydła” wpłynęły na jego życie.

Komunikat o zostaniu darczyńcą i jakie są w związku z tym przywileje, w jasny i zrozumiały sposób informuje wszystkich na stronach internetowych oraz w regulaminie programu.

9. Ma swoich fanów i pozwala na realizację „total fundraising organization”.

Program ma swoich fanów nie tylko na fanpagu diecezjalnej czy ogólnopolskiej Caritas, ale także w świecie realnym. Są nimi:

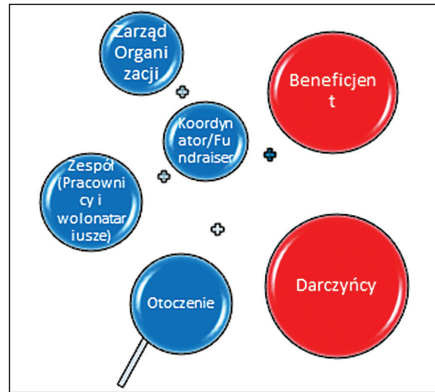
- sami podopieczni, których aktualnie w Polsce jest ok. 3 500. Młodzi ludzie, którzy poza byciem podopiecznym programu zapraszani są do różnych inicjatyw w ramach niego: udział w rekolekcjach, spotkaniach promujących program, spotkaniach z darczyńcami, do wolontariatu w Caritas na rzecz innych lub na rzecz samego programu (np. udział w inicjatywach, podczas których pozyskiwane są fundusze na rzecz programu);
- darczyńcy, dzięki którym to dobro może się dziać. Uczestnicząc w programie i identyfikując się z nim (lub/ i z samym podopiecznym, którego wspiera) zapraszają swoim przykładem (lub świadectwem) innych do stania się darczyńcą. Niejednokrotnie zdarza się tak, że rekomendują program swoim bliskim, przyjaciółom, współpracownikom i albo sami, albo przez koordynatora zapraszają innych do współpracy w programie;
- koordynator ogólnopolski i koordynatorzy diecezjalni, którzy zawiadują programem organizacyjnie (dokumenty, organizacja wolontariuszy, spotkań i szkoleń) oraz nieraz stają się fundraiserami tego programu;
- opiekunowie lokalni – aniołowie stróżowie podopiecznych (wolontariusze ze szkół lub parafii), którzy każdego dnia wspierają skrzydlatych podopiecznych i ich rodziny, dbają o prawidłowe wydatkowanie funduszy w ramach programu, a nawet ambasadorują program i przyprowadzają

- konkretnych darczyńców do programu. To oni znajdują tych, którzy potrzebują skrzydeł i to oni dbają o ich marzenia i plany;
- Zarząd Caritas Polska i Caritas diecezjalnych, którzy umożliwiają realizację programu w diecezjach, patronują wydarzeniom promującym program i niejednokrotnie opowiadając o programie, zapraszają przyjaciół Caritas do przyłączenia się do tego dzieła;
 - pracownicy Caritas Polska i Caritas diecezjalnych, którzy wspierają prace koordynatora, wzajemnie inspirując się i rozumiejąc działania organizacyjne i fundraisingowe, współpracują z darczyńcami i przyjaciółmi;
 - wolontariusze, którzy niejednokrotnie pomagają w archiwizacji i przygotowywaniu dokumentów podsumowujących program, opracowują podziękowania wraz z podopiecznymi, filmy promocyjne, fotografują wydarzenia dot. programu, realizują również inicjatywy w pozyskiwaniu funduszy w swoich szkołach czy parafiach na rzecz swoich „skrzydlatych” przyjaciół. Niejednokrotnie też stają się towarzyszami „skrzydlatych” w ich codzienności oraz wychowawcami podczas wspólnych wyjazdów wakacyjnych czy rekolekcyjnych;
 - fundraiser, który w niektórych diecezjalnych Caritas zatrudniony jest na osobnym stanowisku i również opiekuje się darczyńcami tego programu i pozyskuje na jego rzecz fundusze;
 - patroni Programu „Skrzydła” (w 2014 roku): rzecznik praw dziecka czy Rektor Uniwersytetu Warszawskiego, którzy promują ogólnopolski program;
 - media ogólnopolskie i regionalne, które z dużym zainteresowaniem promują program w Polsce;
 - Przyjaciele Caritas, którzy stają się darczyńcami czasu i swoich umiejętności: przygotowują materiały promocyjne wraz z koordynatorami czy informują o programie innych;
 - św. Jan Paweł II, który inspirował wszystkich zaangażowanych powyżej, aby ten program funkcjonował i aby każdy, kto tylko może, wspierał potrzebujące dzieci Caritas.

Zaangażowanie tak wielu osób stwarza duże możliwości rozwoju programu. Również w jego kontekście fundraisingowym – wpisują się w tzw. model „total

fundraising organization”. Model zakłada, że sukces w fundraisingu – opieka nad darczyńcami i pozyskiwanie funduszy, odnosi się wtedy, kiedy skutecznie pracuje nad nim cała organizacja oraz jej otoczenie. Model „total fundraising organization” w Programie „Skrzydła” przedstawia poniższy rysunek:

W całym procesie fundraisingowym ważne jest, aby zarówno zarząd, pracownicy i pozostali członkowie organizacji, jak i jej otoczenie poświęcali czas na jego konsekwentne wdrażanie. Jak mówi Magdalena Pawlak z Caritas Arch. Lubelskiej: „Skuteczny, a więc zwycięski zespół, to przede wszystkim grupa zmotywowanych ludzi, którzy z pasją i energią pozyskują środki finansowe oraz troszczą się o rozwój programu czy organizacji”⁸.



Total fundraising organization w Programie „Skrzydła”

10. Program jest promowany przez różne źródła

O „Skrzydłach” można usłyszeć w radiowych audycjach i programach telewizyjnych (regionalnych lub ogólnopolskich, np. Telewizja Polska, Rzeczpospolita, Radio Plus oraz portal Deon.pl.), zobaczyć spoty promocyjne, plakat na wielkich billboardach w większych miastach Polski lub na mniejszych plakatach w małych nawet parafiach. Caritas Polska uruchomiła również portal mediowy, który promuje i informuje o działaniach programu „Skrzydła”. O programie można również dowiedzieć się od przyjaciół Caritas, którzy dzielą się swoim zaangażowaniem w program. Najlepszym jednak źródłem promocji są sami jego bohaterowie: podopieczni i darczyńcy programu.

Mając przemyślany program i jego przejrzystą strukturę znacznie łatwiej działać i pozyskiwać na niego fundusze. Program Skrzydła oraz fundraising z nim związany to nie tylko proszenie o darowizny, to sztuka zarządzania organizacją, projektem i gospodarowania finansami. Proces ten łączy się z planowaniem, metodyką i etyką.

⁸ Fundraising nr 3, Magazyn o zarządzaniu i filantropii, Pawlak Magdalena, Fundraising to sport zespołowy, Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, styczeń 2014, s. 33.

III. Fundraising w Programie „Skrzydła”

„Skrzydła to jest pewna symbolika, człowiek unosi się do poziomu, do którego chce się unieść. Program wychodzi naprzeciw dzieciom, które potrzebują społecznego wsparcia. Dzieciom, które chcą walczyć o swoją przyszłość i trzeba im w tym pomagać – od tego jesteśmy my – świat dorosłych.”

(Marek Michalak, Rzecznik Praw Dziecka, patron honorowy akcji)

„Świadomość konieczności niesienia pomocy materialnej i duchowej w sposób zorganizowany, systematyczny, planowy przez wspólnotę parafialną lub indywidualnych wiernych nie jest jeszcze powszechna i zbyt mocno zakorzeniona”⁹. Wyzwaniem zatem dla Caritas i Kościoła jest „...wyjście naprzeciw wezwania papieża Franciszka, który zachęca nas wszystkich, by szukać nowych ścieżek, by wychodzić w te miejsca, które dotąd nie były zagospodarowane. (...) Mamy bogate doświadczenie w niesieniu pomocy tym najbardziej potrzebującym, a wcale ich nie ubywa. Tym bardziej musimy i chcemy sięgać po nowoczesne narzędzia, dzięki którym naszym wsparciem będziemy mogli objąć wszystkich potrzebujących” mówi Metropolita Poznański ks. Arcybiskup Stanisław Gądecki¹⁰. A za nim ks. Dyrektor Caritas Archidiecezji Poznańskiej ks. Waldemar Hanas: „(...) można praktykować działalność Caritas według średniowiecznych kategorii, czyli uprawiać żebractwo, ale można też iść do przodu, starać się znaleźć nowe środki, narzędzia, które ułatwiają świadczenie pomocy, znacząco mogą poszerzyć krąg tych, którzy pomagają i tych, którzy tę pomoc otrzymają”¹¹.

Jak zbudować stabilną organizację działającą etycznie, planowo i skutecznie? Opierając ją na różnych źródłach finansowania. Warto oprzeć źródła jak krzesło, które ma cztery sprawne nogi pozwalające stabilnie na nim usiąść. Dominika Lange-Gniłka: „Należy zdywersyfikować sposoby pozyskiwania funduszy – dzieląc działania na te, które przyniosą szybki efekt i nowych darczyńców oraz na takie, które są długofalowe i wymagają zbudowania trwałych relacji z dotychczasowymi darczyńcami, a tym samym zapewniają stabilizację finansową

⁹ *Wiara, która działa...*, dz. cyt., s. 45.

¹⁰ Podzielmy się radością, <http://www.caritaspoznany.pl/aktualnosci.php/2/1017> [10.09.2014].

¹¹ Tamże.

organizacji. Kluczem jest, aby działania przynoszące szybki efekt, wspierały te długofalowe, a nie blokowały ich realizację¹².

W ramach realizacji Programu Skrzydła pozyskiwanie funduszy odbywa się dwutorowo: ogólnopolsko oraz regionalnie (czyli diecezjalnie). Poniżej przedstawia się metody, które stosuje się równolegle w tym samym czasie.

1. Darowizny indywidualne

Podstawową metodą pozyskiwania funduszy w programie „Skrzydła” są darowizny indywidualne od osób fizycznych (prywatnych) lub/ i firm, które są systematyczne i comiesięczne przez co najmniej jeden lub dwa semestry szkolne (tak jak długo trwa jedna edycja programu). Zapewniają one bezpieczeństwo zatroszczenia się konkretnym podopiecznym, który każdego miesiąca otrzymuje „skrzydlate wsparcie”.

2. Skarbonka

Skarbonka „Skrzydeł” to z kolei możliwość wpłat indywidualnych, lecz niesystematycznych. Darowizny sumuje się i po kilku miesiącach przekazuje konkretnym podopiecznym). Powyższa skarbonka ma charakter online, czyli wpłat przez Internet na konta: ogólnopolskie lub diecezjalne. Ma również charakter realnej skarbonki, która połączona z wydarzeniem specjalnym: np. przyjazdem do parafii koordynatora lub podopiecznych programu i ich opowieścią o programie, daje szansę na zebranie funduszy. Ta metoda połączona jest jednak zawsze z indywidualną rozmową z koordynatorem i zaproszeniem przez niego nie tylko do wrzucenia „złotówki” (jałmużny lub dziesięciny) do skarbonki, lecz także do dłuższej współpracy (jeśli darczyńca wyraża gotowość dłuższej współpracy i zgadza się na przekazanie swoich danych w deklaracji programu w celu kontaktu z nim po zbiórce do skarbonki).

3. Darowizny online

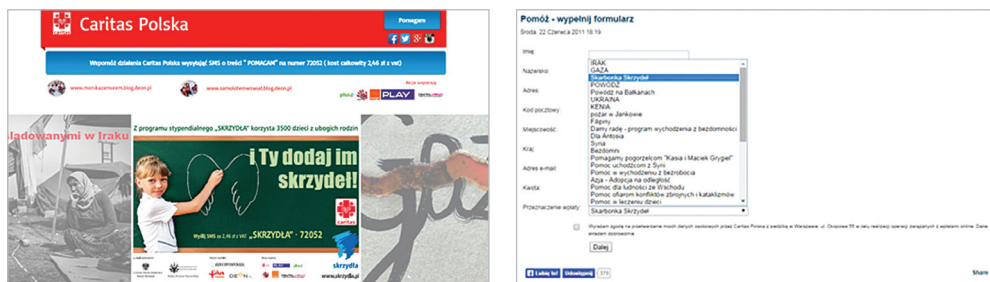
Wpłaty środków finansowych przez strony internetowe programu są możliwe zarówno w całym kraju, jak i regionalnie. To szybki i łatwy sposób wsparcia

¹² Fundraising nr 2, Magazyn o zarządzaniu i filantropii, Langer-Gniłka Dominika, Sukces fundraisera odroczony w czasie, Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, styczeń 2014, s. 7

programu dla osób, które nie chcą podpisywać długoterminowych deklaracji darczyńcy programu. Z jednej strony może to być jednorazowe wsparcie, z drugiej – jeśli darczyńca wyrazi wolę na skorzystanie z pozostawionych przez siebie danych kontaktowych – koordynatorzy programów lub fundraiserzy kontaktują się z darczyńcą w celu dalszego „procesu pomagania” i wzajemnej współpracy.

Wpłaty online dotyczą wsparcia programu w całej Polsce. Środki zebrane tą drogą są przekazywane do poszczególnych diecezji, gdzie realizowany jest program w ramach dotacji z Caritas Polska.

Darowiznę online można przekazać również po obejrzeniu spotu promującego program.



Wpłaty online na program „Skrzydła”. Caritas Polska



Spot ogólnopolski program „Skrzydła” Caritas Polska. Jednocześnie możliwość wpłaty online

Regionalne przekazywanie wpłaty również jest możliwe w wielu Caritas diecezjalnych. Różnica polega na tym, że darczyńca wspiera wtedy podopiecznych już konkretnej diecezji. Poniżej przykład wpłat online w Caritas Arch. Łódzkiej.

Wpłaty online na program „Skrzydła”, Caritas Arch. Łódzkiej

Innym sposobem jest ustawienie stałego zlecenia w banku przez darczyńcę, który pragnie wspierać program długofalowo. Można również wykonać takie działanie bez bezpośredniego kontaktu z organizacją i bankiem (stałe zlecenie można ustawić w opcjach elektronicznego konta).

4. Sponsoring – dotacje firm

Kolejnym sposobem pozyskiwania funduszy jest sponsoring firm. Jest metodą promocji choć czasem rozumiany jest jako forma dobroczynności. Znak sponsora towarzyszy wtedy wszelkim działaniom programu „Skrzydła” z konkretnym partnerem. Wobec partnera dokonuje się sprawozdawczości wydatkowanych funduszy, a także towarzyszy w dodatkowych wydarzeniach promujących partnera. „Grupa LOTOS w zakresie działań społecznych angażuje się w trzy kluczowe obszary, tj. bezpieczeństwo w ruchu drogowym (BRD), ochronę środowiska oraz wyrównywanie różnic społecznych wśród dzieci i młodzieży, którego przykładem jest właśnie program Skrzydła” – powiedziała Iwona Mostowska, kierownik Działu Spraw Społecznych i Kulturalnych Grupy Lotos. Po trzech latach prowadzenia programu „widzimy, jak jego uczestnicy, dzięki dodatkowemu wsparciu i opiece rozwijają swoje pasje i zainteresowania, a przez to budują też pewność siebie i wiarę we własne możliwości”¹³.

W ramach programu „Skrzydła” sponsorami współpracującymi z Caritas Polska jest firma LOTOS oraz Bank BNP Paribas i jego fundacja. Środki pozyskane w tym partnerstwie są przekazywane jako dotacje do poszczególnych

¹³ Słowik Urszula, Trzy lata „Skrzydeł z grupą Lotos” http://www.caritas.rzeszow.pl/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=51&Itemid=90, [10.09.2014]

Caritas diecezjalnych, które wybrali sponsorzy w zależności od regionu, który chcą wspierać.

5. Dotacje, granty

Realizacja Programu Skrzydła wspierana jest również przez dotacje Caritas Polska w ramach niezobowiązujących wpłat wszystkich ludzi dobrej woli do Skarbonki Programu Skrzydła. Podobnie jak powyższe wsparcie firm, tak i w tym przypadku Caritas Polska przygotowuje dotacje z sumy uzyskanych wpłat, na Program „Skrzydła” w poszczególnych diecezjach.

Inną formą wsparcia są granty z funduszy miejskich, wojewódzkich czy ministerialnych na rozszerzenie działalności programu „Skrzydła”, o które starają się poszczególne Caritas diecezjalne. Środki pozyskane w ramach grantów wspierają dodatkową działalność i realizację programu Skrzydła poprzez dofinansowanie wyjazdów wakacyjnych dla podopiecznych programu, szkoleń dla nich lub ich opiekunów lokalnych, aby program realizował całościową koncepcję wsparcia edukacyjno-społecznego podopiecznych i ich otoczenia.

Inspirującą formą wsparcia jest również darowizna w postaci „bezpłatnego udostępnienia placówki oraz wyżywienia podopiecznych programu podczas wyjazdu wakacyjnego”. Połączona z dotacją staje się inspirującym połączeniem różnych źródeł finansowania i kontynuacją programu również w okresie wakacyjnym.

6. SMS charytatywny

Wspomnianą wcześniej skarbonkę „Skrzydeł” można zasilić, poza bezpośrednimi wpłatami na konto, również wysłaniem sms-a charytatywnego, z którego fundusze przekazywane są do Caritas Polska, a stamtąd do poszczególnych Caritas diecezjalnych w ramach dotacji. W programie „Skrzydła” to nowo wprowadzone narzędzie, które urozmaici budżet, a jednocześnie pozwoli darczyńcy na wybór formy wsparcia z szerszego wachlarza narzędzi.

7. Zbiórki

Dość znanym i często praktykowanym narzędziem pozyskiwania funduszy jest zbiórka funduszy na terenie kościoła i parafii lub zbiórka publiczna w miejscach publicznych na cele religijne poza terenem kościołów. W parafiach

w ramach programu „Skrzydła” jest ona zwykle połączona z akcją promocyjną programu lub bezpośrednim świadectwem podopiecznych lub samego koordynatora diecezjalnego. Na terenie publicznym połączona zwykle z wydarzeniem specjalnym na rzecz programu lub innych wydarzeń Caritas diecezjalnych. O takich zbiórkach i jej wynikach Caritas diecezjalne informują w różnych kanałach komunikacji.

8. Aukcja charytatywna

To nowe, wprowadzone po raz pierwszy w historii Caritas w Polsce, pilotażowe narzędzie zastosowane przez lidera projektu – Caritas Arch. Poznańskiej. Jest to kampania społeczna „Podzielmy się radością”, w ramach której jedną z licytacji są „Wirtualne Skrzydła”. Na charytatywnej platformie internetowej – aukcjecaritas.pl można zakupić artykuły, z których fundusze będą przeznaczone na realizację programu „Skrzydła” w Caritas Arch. Poznańskiej. Każdy zainteresowany może dostarczać produkty do Centrali Caritas, które staną się przedmiotem aukcji. Kiedy projekt sprawdzi się organizacyjnie i spotka się z zainteresowaniem darczyńców, będzie szansa na uczynienie z niego platformy ogólnopolskiej.

The screenshot shows the 'charytatywni.allegro' website. At the top, there's a navigation bar with links: '1000 najnowszych', 'kończące się', 'wystaw przedmiot', 'moje konto', 'zarejestruj', and 'zaloguj'. Below this is a search bar with the text 'czego szukasz?' and a dropdown menu for 'wszystkie działy'. The main navigation bar includes categories: 'Elektronika', 'Dom i zdrowie', 'Moda i uroda', 'Dziecko', 'Kultura i rozrywka', 'Sport i turystyka', 'Motoryzacja', 'Kolekcje i sztuka', and 'Firma'. Below the navigation bar, there's a section for 'Charytatywni Allegro' with sub-links: 'Dla Dzieci', 'Pozostałe', and 'Pozostałe'. The main content area features a special auction titled 'Aukcja specjalna. Wirtualne skrzydła.' The auction is for a yellow t-shirt with a drawing of a person with wings and a smile. The price is 10.00 zł. The auction is marked as 'Sprzedaż zakończona'. The seller is 'AukcjeCaritas (77)' with a 100.0% positive feedback rating. The website footer includes the text 'aukcja specjalna-wirtualne-skrzydla-33266349'.

Aukcja charytatywna Caritas Arch. Poznańskiej

9. Wydarzenia specjalne

Kolejnym narzędziem wspierającym posykiwanie funduszy na cele programu, a przede wszystkim okazją do bezpośredniego spotkania darczyńców z pracownikami i wolontariuszami Caritas jest wydarzenie specjalne, np. Spotkanie Darczyńców i Przyjaciół Caritas. Na takie wydarzenie dodatkowo zapraszane są inne osoby – zwykle przyjaciele, zapraszani przez samych darczyńców. Na wzór Jezusa, który zapraszał Apostołów do dzielenia się tym, co czynią dla innych. Poprzez osobiste świadectwo i zaproszenia na spotkania mogą poznać innych zaangażowanych w apostołskie dzieło. Podczas takich specjalnych wydarzeń organizowanych przez Caritas diecezjalne stwarza się przestrzeń do poznawania organizacji i programów realizowanych na rzecz potrzebujących, a przy okazji do dobrego spędzenia czasu na rozmowach indywidualnych i prośbach do nowych osób o przyłączenie się do dzieł charytatywnych, w tym do programu „Skrzydła”.

Dodatkową okazją do nawiązania relacji bezpośrednich są spotkania Darczyńców programu „Skrzydła”. To spotkania w wąskim gronie tych, którzy swoją motywacją do bycia darczyńcą, wiedzą, doświadczeniem i rekomendacjami budują harmonogram działań programu razem z koordynatorem. Rozszerzając tym samym grono darczyńców, wpływając na poprawę skuteczności programu oraz ułatwiając drogę pracy koordynatorów lub fundraiserów poszczególnych diecezji.

10. Direct mailing

To narzędzie najmniej praktykowane. W pogramie „Skrzydła” służy ono głównie do przygotowywania listów do darczyńców, którzy we wcześniejszych latach wspierali program, ale z różnych powodów musieli wstrzymać wsparcie. Bezpośrednim listem z zaproszeniem zachęca się do ponowienia wpłat i stania się stałym darczyńcą. Ta metoda połączona jest zwykle również z bezpośrednim kontaktem telefonicznym lub spotkaniem indywidualnym.

Najlepszą jednak metodą jest spotkanie ludzi twarzą w twarz i zapraszanie do współpracy w ramach programu.

Narzędzia „skrzydlatego” fundraisera

Fundraising jest skuteczny, kiedy oparty jest na kilku źródłach finansowania i stałych relacjach z darczyńcami, podstawą są:

- Kulturowanie relacji z darczyńcą oraz z partnerem lub członkiem rodziny,
- Kreatywność samego programu i działań realizowanych w jego ramach,
- Służebność wobec darczyńcy. To także posługa tym osobom. Dla wielu z nich przekazywanie darowizn i posługa fundraiserów to droga do Boga i człowieka.
- Transparentność działań i wydatkowanych funduszy przekazanych przez darczyńcę.

„Jeśli ofiarodawców jest kilka tysięcy, to staje się oczywiste, że żaden prezes nie poradzi sobie z tym zadaniem samodzielnie: ktoś musi napisać listy, zaadresować je i wysłać, a czasem nawet zadzwonić do wielu z tych osób czy się z nimi spotkać. To dlatego potrzeba ludzi, którzy będą posłańcami czy wręcz ambasadorami organizacji w jej staraniach o wsparcie¹⁴. Tak też dzieje się w poszczególnych Caritas diecezjalnych. Zatrudniani są fundraiserzy, którzy dołączają do zespołu pracowników Caritas i reprezentują sprawy programu „Skrzydła”. Ich zadaniem jest utrzymywanie stałych relacji z darczyńcami, a nie tylko samo pozyskiwanie funduszy na cele organizacji.

Ich zadaniem jest komunikacja pomiędzy organizacją a darczyńcami oraz tworzenie przestrzeni na trwałe i długofalowe więzi. To także stwarzanie okazji dostarczania darczyńcy jak najlepszych doświadczeń oraz poczucia zaangażowania i współtworzenia zmiany świata na lepsze. W tym wszystkim chodzi o komunikację dwukierunkową (darczyńca – fundraiser – darczyńca). Cenne jest pytanie darczyńców o ich motywacje, potrzeby filantropijne i o to, co jest dla nich ważne w pomaganiu innym? Relacja budowana na wzajemnym zaufaniu i słuchaniu opinii darczyńcy może dać najlepsze efekty – nie tylko finansowe (np. darczyńcy mogą tworzyć Radę Wspierającą Programu). Lojalność to cecha, którą tworzą przeżycia i doświadczenia, dlatego ważne jest planowanie wzajemnego kontaktu darczyńcy z organizacją. Komunikacja i osoba fundraisera decydują

¹⁴ Fundraising nr 3, Magazyn o zarządzaniu i filantropii, Fundraising, Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, maj 2014, s. 4.

o spostrzeganiu przez darczyńcę organizacji. Cykl relacji z darczyńcą pięknie realizuje się w całym procesie realizacji programu. Bohaterami są Podopieczny i Darczyńca. To o nich wciąż mowa i wokół nich trwa „uskrzydlenie”.

Fundraiser jest w pewnym sensie wizytówką organizacji. Często fundraiser jest jedyną osobą, z którą darczyńca ma kontakt. Od niego zależy:

- Co darczyńca pozna i czego się dowie na temat naszej organizacji?
- Co poczuje, myśląc o naszej organizacji?
- Czy nam zaufa?
- Czy z nami zostanie?
- Czy i co nasz temat będzie mówić innym?¹⁵

Ważne jest przekonanie ludzi o skuteczności wspólnego działania i zaproszenia ich do wspólnego dzieła. Celem działań fundaisera powinno być pozyskanie i przekonanie konkretnego człowieka, a następnie zbudowanie jego zaufania do organizacji. Kolejnym celem powinno być zbudowanie lojalnej grupy darczyńców rozumiejącej i identyfikującej się z misją organizacji i angażującej się w jej działania. Proces taki wymaga czasu (nawet kilku lat). Dlatego fundraiser powinien cechować się pokorą, cierpliwością, odwagą i umiejętnością pracy w zespole (współdziałania)¹⁶.

Podziękowania i prośby – zadania fundaisera

Praktyki i doświadczenia fundaiserów mówią, że zajmują się głównie dwoma sprawami: proszeniem i dziękowaniem. Albo na odwrót – bo profesjonalny fundraiser zanim poprosi o cokolwiek jest przygotowany na różne formy podziękowania za podjęcie się wspólnego dzieła.

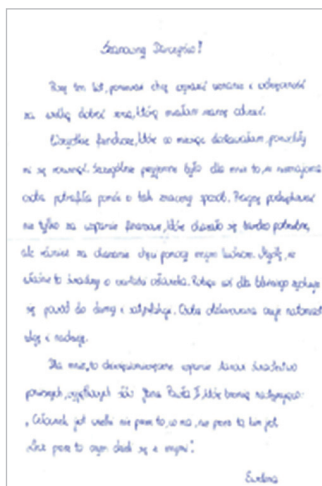
Im bardziej kreatywne, spersonalizowane, oryginalne, odwołujące się do emocji – tym bardziej cenne, zapamiętane przez darczyńcę i które stają się okazją do kolejnych rozmów i spotkań. „W podziękowaniu chodzi o dostarczenie darczyńcy satysfakcji z decyzji, którą podjął, a także wzbudzenie poczucia zadowolenia z jego społecznego działania”¹⁷. Im szybciej po wpłaconej darowiznie wysłane podziękowanie, tym skuteczniejszy efekt i szansa na kontynuację

¹⁵ Fundraising nr 2, Magazyn o zarządzaniu i filantropii, Langer-Gniłka Dominika, Sukces fundaisera odroczonego w czasie, Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, styczeń 2014, s. 7.

¹⁶ Tamże.

¹⁷ Tamże, s. 7.

wpłat. Oczywiście przy dłuższym procesie współpracy z darczyńcą należy stosować inne formy podziękowań oraz ich wielokrotność, a także dopasowanie stylu podziękowania do osoby darczyńcy. Jedną z koordynatorek programu „Skrzydła”, współdziałającą z kilkuletnim stałym darczyńcą, wiedząc, że lubi dobrą włoską kawę i muzykę, zaprasza go do kawiarni, gdzie jest dobra włoska kawa i muzyka, i opowiada o postępach i marzeniach podopiecznego, którego „uskrzydła”. Innym razem pokazuje na telefonie nagrane próby gry na instrumencie i „pierwsze koncerty” (gra na instrumencie była również możliwa dzięki temu darczyńcy w ramach programu „Skrzydła”). Inne formy podziękowania to: listy do darczyńcy od nich samych lub całego Zarządu Caritas diecezjalnej (podpisany i zaadresowany własnoręcznie), kartki z podziękowaniami od ich podopiecznych, dedykowane filmiki (z pięknym cytatem i podziękowaniem, że darczyńcy są z nami lub te ze wspólnych wyjazdów wakacyjnych, które były możliwe również dzięki ich wsparciu), świąteczne życzenia od całej wspólnoty Caritas, a także dedykowane spotkania dla darczyńców programu „Skrzydła”.

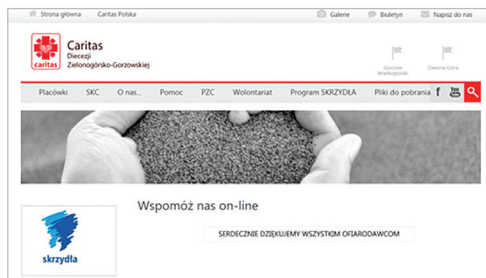


Podziękowania podopiecznych programu „Skrzydła”

Nie zapomina się również o tych darczyńcach, którzy jednorazowo wysyłają darowizny na program – dla nich przygotowane jest krótkie podziękowanie online.

Podziękowanie indywidualne dopasowane z informacją, co stało się z podarowanymi przez darczyńcę pieniędzmi, jest kluczem do utrzymania relacji w programie „Skrzydła” (potwierdzają to sami darczyńcy, którzy poza swoimi

osobistymi motywacjami pomagania wskazują transparentność programu jako jeden z wyróżniających się czynników spośród wszystkich działań Caritasu i innych organizacji.



Podziękowanie za darowiznę online.
Caritas Diecezji Zielonogórsko-Gorzowskiej

Raporty roczne ogólne na www – Caritas Arch.
Warszawskiej

Zakończenie

„Cokolwiek uczyniliście jednemu z tych braci moich najmniejszych, Mnieście uczynili” (Mt 25,40)

Siła Caritas zależy od siły wiary wszystkich członków i współpracowników (...). To sam Bóg nakłania nas w naszym sercu, by ulżyć nędzy. Tak więc to Jego ostatecznie wnosimy w świat cierpienia. Im bardziej świadomie i im wyraźniej wnosimy Go jako dar, tym skuteczniej nasza miłość będzie zmieniać świat i obudzi nadzieję sięgającą poza próg śmierci, a tylko wtedy jest ona prawdziwą nadzieją dla człowieka¹⁸. Dzięki systematycznej pracy fundraiserzy uczą się tego, co najważniejsze, a więc drugiego człowieka. Jest to proces wymagający zaangażowania, a przede wszystkim czasu. Jak mówi Prezes Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu Jerzy Mika: „w fundraisingu nie da się działać bez posługi – to znaczy bez sensu. Nie da się bez kultywowania – czyli planowej i systematycznej pracy. Nie da się bez transparentności i kreatywności!”¹⁹.

Mówi się, że „trzeba dobrze wystartować, aby pięknie latać”. Jest to możliwe, kiedy ludzie z pasją, odwagą i służbą oddadzą się działaniom na rzecz Caritas,

¹⁸ Benedykt XVI, Do uczestników spotkania zorganizowanego przez Papieską Radę „Cor Unum”, 23 I 2006, w: L'Osservatore Romano 4 (2006), s. 27.

¹⁹ Fundraising nr 3, Magazyn o zarządzaniu i filantropii, Mika Jerzy, Kreatywność i etyka – czy można to połączyć?, Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, maj 2014, s. 5.

współpracując w zespole i tworząc dzieło wspólnie z darczyńcami, bez których cały proces fundraisingowy nie mógłby istnieć. Słuszność stwierdzenia potwierdza się w działaniu jednej z Caritas diecezjalnej, gdzie w ramach programu „Skrzydła” na przełomie 5 lat wzrosła trzykrotnie liczba darczyńców oraz ponad trzykrotnie wpłaty darowizn przekazywane przez nich, a co za tym idzie prawie trzykrotnie liczba podopiecznych objętych programem.

Wspólnota Kościoła czyni cuda, przedstawiając jasno wartości, którymi się kieruje i dążąc do realizacji Bożych wyzwań. Wielu wierzy, że: „ludzie, których Bóg przyprowadził, są Jego darem dla Kościoła, dlatego są cenni dla innych (...). Że profesjonalizm w katolickich inicjatywach i służbie oddaje chwałę Bogu i inspiruje ludzi, dlatego ceni się profesjonalizm (...) że w służbie Panu zawsze możemy uczynić coś więcej, dlatego cenimy to wyzwanie”²⁰.

Warto przytoczyć słowa z katechizmu pracowników i wolontariuszy Caritas: „Możemy mieć udział w kształtowaniu lepszego świata jedynie wtedy, gdy spełniamy dobro teraz i osobiście, z pasją i wszędzie tam, gdzie możemy, niezależnie od strategii i programów. Pogram chrześcijański – dobrego samarytanina, program Jezusa to serce, które widzi. Takie serce widzi, gdzie potrzeba miłości i działa konsekwentnie”²¹. A za Benedyktem XVI, że „Miłość bliźniego zakorzeniona w miłości Boga jest przede wszystkim powinnością każdego poszczególnego wierzącego, ale jest także zadaniem całej wspólnoty kościelnej (...). Organizacje charytatywne Kościoła, poczynając od Caritas (diecezjalnej, narodowej i międzynarodowej) muszą zrobić co możliwe, aby były do dyspozycji odpowiednie środki i nade wszystko, by byli ludzie, którzy podejmą takie zadania (...).

²⁰ White M., Corcoran T., *Odbudowana, czyli jak przebudzić wiernych, dotrzeć do zagubionych i nadać Kościołowi znaczenie*, Gubin, 2013, s. 82.

²¹ *Wiara, która działa...*, dz. cyt., s. 74.

Dominika Langer-Gniłka

Zyta Rabka

PRZYGODA Z FUNDRAISINGIEM

Czy 7 lat temu słyszałaś o fundraisingu?

Siedem lat temu... byłam gdzieś w Ameryce Południowej, w trakcie podróży dookoła świata i nie słyszałam o fundraisingu, co więcej, mając kilkuletnie doświadczenie pracy w biznesie, jeszcze nawet nie myślałam o zamianie jej na trzeci sektor..., ale już niecały rok później, zaraz po powrocie z podróży, zaczęłam pracę w Stowarzyszeniu WIOSNA i wtedy usłyszałam o fundraisingu, co więcej zapewnienie finansowania było jednym z moich zadań.

„Wiosna” jest teraz prężnym stowarzyszeniem z kilkusobowym działem fundraisingu, a jak to wyglądało, gdy przyszłaś tam do pracy? Czym się początkowo zajmowałaś?

W 2008 roku całe Stowarzyszenie WIOSNA było kilkusobową organizacją, z dwoma flagowymi programami społecznymi: SZLACHETNĄ PACZKĄ i AKADEMIĄ PRZYSZŁOŚCI, realizowanymi oczywiście na dużo mniejszą skalę niż dzisiaj oraz kilkoma mniejszymi projektami typowo grantowymi, które kończyły się wraz ze zrealizowanym grantem.

Wówczas zajmowałam się..., właściwie łatwiej byłoby chyba powiedzieć, czym się nie zajmowałam. Podzieliłyśmy się z Anią Żaczek, wieloletnią wiceprezes WIOSNY mniej więcej po połowie. Ja odpowiadałam głównie za wszystkie działania prawne i marketingowe oraz ogólne finansowe – zarówno fundraisingowe jak i realizację płatności.

Kiedy powstał pomysł na dział fr, ile czasu to zajęło, dlaczego się tego podjęłaś?

Tak jak wspomniałam, od początku pracy w Wiośnie pozyskiwanie środków było jednym z moich obowiązków.

Początkowo zespół PRu i Marketingu, którym zarządzałam, zajmował się zarówno realizacją kampanii promocyjnych SZLACHETNEJ PACZKI, później też AKADEMII PRZYSZŁOŚCI, pozyskiwaniem partnerów biznesowych, jak również pozyskiwaniem darczyńców indywidualnych. Jedynie granty były w rękach innej osoby.

Z czasem, wraz z dynamicznym rozwojem organizacji, potrzebna była większa specjalizacja i koncentracja na poszczególnych obszarach. Strukturę i zasoby trzeba dostosowywać do zmieniającej się rzeczywistości i potrzeb. Organizacja bardzo szybko się rozwijała, potrzeby finansowe rosły, a praca przy kampaniach promocyjnych ma inny tryb niż systematyczna i regularna praca fundraisingowa, przynosząca efekt w długim terminie. Dlatego z początkiem 2011 roku temat darczyńcy indywidualnego oraz współpraca z biznesem zostały wydzielone i stworzyłam odrębną Dział Budowania Relacji Partnerskich, dzięki czemu mogłam się skoncentrować na rozwoju tych dwóch obszarów fundraisingowych. PR i Marketing zostały u innej osoby. Równolegle rozwijał się zespół projektowy, koncentrujący się na wyszukiwaniu i pozyskiwaniu grantów pod realizowane przez nas programy pomocowe.

Od czego zaczęłaś pracę?

Nie spodziewaj się, że powiem: od analizy, planowania, a następnie wdrożenia planu i że jeszcze miałam czas na dostarczenie rezultatów w długim, najlepiej kilkuletnim terminie (śmiech).

To się działo równolegle – trzeba było działać tu i teraz, tak, żeby zapewniać bieżące finansowanie, a równocześnie myśleć długoterminowo, wdrażać, rozwijać i testować nowe sposoby fundraisingowe.

Przykładowo, Akademia Przyszłości miała kiedyś kilkuletni grant, z którego była finansowana. Wiedzieliśmy, że chcemy ten program kontynuować i nadal go rozwijać, więc ponad rok przed zakończeniem grantu, w 2010 wymyśliśmy kampanię „KUP INDEKS” celem pozyskania indywidualnych darczyńców, równolegle szukaliśmy też partnerów biznesowych dla tego projektu.

Jak to było z rozumieniem fundraisingu w Stowarzyszeniu wiosna?

Stowarzyszenie Wiosna nigdy nie miało stałego wsparcia rządowego, samorządowego czy kościelnego. Powstało, bo grupa osób miała ideę niesienia mądrej, przemyślanej pomocy innym i od razu zostało wystawione na wolny rynek – musiało się sfinansować. Z tego powodu nie ominęły nas kryzysy finansowe, ale również dzięki temu, od samego początku, budżet opierał się na czterech nogach (choć o różnej długości): grantach, partnerach biznesowych, indywidualnych darczyńcach oraz działalności gospodarczej.

WIOSNA nieustannie się rozwija i to samo dotyczy działalności fundrasingowej. Cały czas się uczymy, szukamy nowych pomysłów, testujemy je i rozwijamy te, które działają. Dostosowujemy się do rynku. Na jednej z konferencji usłyszałam, że to co jest pewne w fundraisingu, to zmiana i mogę to w 100% potwierdzić. Jak przypomnę sobie pracę sprzed 5–6 lat, to osiągnęliśmy bardzo dużo, ale jak popatrzę w przyszłość, to jeszcze dłuższa droga przed nami.

Nie zmienia nam się tylko jedno, we wszystkim co robimy (czy to programy pomocowe, czy działalność fundraisingowa) najważniejszy jest człowiek, a nie jego portfel.

Czy napotkałaś w swojej pracy trudności?

Trudności??? U nas to się mówi „wyzwania”, które są na porządku dziennym. Zgodnie z maksymą prezesa ks. Jacka Stryczka – miarą człowieka jest największe wyzwanie jakie podjął i je wygrał.

Wyzwania są wpisane w kulturę organizacyjną wiosny. Mówimy, że dla nas nie ma stwierdzenia „nie da się”. Stąd rzeczy z pozoru niemożliwe – jak na przykład pozyskanie Realu Madryt do współpracy, czy Papież Benedykt błogosławiący SZLACHETNĄ PACZKĘ, dynamiczny rozwój projektów, czy pokonywanie kryzysów finansowych stawały się realne.

Czym się kierowałaś pokonując je? Jak przekonałaś współpracowników i szefa do fr?

To się nazywa motywacja i zaangażowanie. Świadomość skuteczności i efektów naszych działań. Konkretnie historie ludzi, którym pomogliśmy, dzieciaków,

w których zaszła ogromna zmiana i które zaczęły wierzyć w siebie czy pokonywać własne słabości. Wiara, że to co robimy jest dobre, słuszne i naprawdę zmienia ten świat na lepsze.

Kiedyś, jak jeszcze zespół wiosny był mniejszy, w okresie jesienno-zimowym, co rano spotykaliśmy się na 5–10 minut, żeby podzielić się konkretnymi opowieściami, które spływały do nas od wolontariuszy. Teraz je sobie rozsyłamy – ja zbieram takie historie w oddzielnym folderze i kiedy czasem mam dość, brakuje sił i chęci, to otwieram ten folder, czytam..., i już wiem, dlaczego robię to, co robię. Ładuję akumulatory.

Ile razy zmieniałaś swoją pierwszą strategię?

Patrząc z perspektywy czasu, moją pierwszą strategią był po prostu „plan działań” kampanii i dzisiaj nie nazwałabym go strategią, ale krótkookresowym planem realizacji ze ściśle określonymi celami, wskaźnikami finansowymi, podziałem zadań i harmonogramem.

Zapewnienie stabilności finansowej jest jednym z celów strategicznych całej organizacji i od początku moim kluczowym obowiązkiem jako pracownika, a strategia pozyskiwania środków finansowych – elementem składowym większej całości. Te pierwsze moje dokumenty były po prostu planami działań.

Sama zdobywałam wiedzę i doświadczenie w tym obszarze, cały czas się doksztalając.

Kierunki i główne wytyczne były stałe, ale regularnie uzupełniałam plany o szerszą perspektywę, dłuższy horyzont czasowy, zdobywane doświadczenie, robione analizy, których z roku na rok miałam więcej. Na bieżąco dostosowywałam to do zmieniającej się sytuacji rynkowej.

Czy czułaś presję ? Jak sobie z nią radziłaś?

Czułam i nadal czuję na sobie ogromną odpowiedzialność. Na pewno nie jest to praca, w której po 8 godzinach możesz zamknąć komputer, zostawić swoje biurko i wszystkie sprawy zamknąć na kluczyk w biurze, do następnego dnia. Niejeden raz budziłam się w nocy zestresowana albo nie mogłam spać i wymyślałam rozwiązania, zapisując je na kartce, żeby do rana nie zapomnieć, bo mózg pracował na pełnych obrotach. Ale to nie jest zdrowe.

Odpoczynek i odreagowanie potrzebne jest każdemu i tutaj pomocna była i jest moja rodzina, która jest dla mnie najważniejsza. Godzenie takiej pracy z byciem żoną i już potrójną mamą wymaga wbrew pozorom ogromnej samodyscypliny. W pracy koncentruję się w 100% na tym, co mam do zrobienia, ale jak wracam do domu, to całą sobą chcę być z najbliższymi.

Pierwszy moment, kiedy poczułaś satysfakcję i potwierdzenie słuszności tego co robisz? (po jakim czasie?)

Taką prawdziwą satysfakcję poczułam po otrzymaniu maili od naszych WIPów (regularnych darczyńców, członków klubu WIP) czy darczyńców indywidualnych, w których to oni cieszyli się, że osiągnięte efekty SZLACHETNEJ PACZKI czy wyniki dzieci z AKADEMII PRZYSZŁOŚCI są też ich zasługą, w których dziękowali, że wspólnie z nami zmieniają ten świat na lepsze, mają poczucie dobrze zainwestowanych pieniędzy i satysfakcję z dokonanej wpłaty.

Listy te były potwierdzeniem słuszności regularnej pracy budowania relacji. Pracy, która nie jest spektakularna jak kampanie w mediach, w której nie widać szybko efektów, ale która jest niezbędna dla zapewnienia stabilności finansowej.

No i co tu kryć, ogromną satysfakcję daje pozyskanie każdego nowego partnera biznesowego, ten moment decyzji po ich stronie: tak chcemy, podoba nam się to, wchodzimy! To jest zawsze taki dreszczyk satysfakcji, a z drugiej strony wielkie zobowiązanie, gdyż zależy nam na zadowoleniu firmy, żeby chciała być z nami nie tylko w jednej edycji, ale jak najdłużej i żeby jeszcze ta współpraca była satysfakcjonująca dla obydwu stron i mogła się rozwijać. A to zobowiązuje i narzuca odpowiednie standardy obsługi.

A jaka kampania fr okazała się porażką? Co byś w niej teraz zmieniła?

Większość kampanii ma to do siebie, że ich efekty można na bieżąco monitorować (wyjątkiem jest 1%). Charakterystyczna dla wiosny koncentracja na wyniki i determinacja w osiąganiu celów powoduje, że jeżeli coś nie idzie po naszej myśli, nie przynosi zakładanych efektów, to zmiany dokonywane są natychmiast. Decyzyjność jest wówczas bardzo szybka. Nie możemy sobie pozwolić na marnowanie zasobów. Nie stać nas na nieskuteczne kampanie. Co innego, gdy coś testujemy, ale wówczas jest wdrażane na małą skalę. Sprawdzamy czy działa i potem rozwijamy albo nie.

Jakie metody okazały się najskuteczniejsze w fr?

Dla mnie największym odkryciem było budowanie relacji z darczyńcami indywidualnymi. Wiem, że tego się uczyłam, czytałam w książkach o fundraisingu, ale doświadczenie pozytywnych efektów na własnej skórze było niesamowite.

Zasady są ogólnie znane (głównie w biznesie) – w pewnym momencie łatwiej i dużo taniej jest utrzymać posiadanego klienta niż pozyskać nowego. Budowanie lojalności, zwłaszcza kluczowych klientów powinno być oczywistością, a do tej pory nie jest... To samo dotyczy fundraisingu i darczyńców. Odpowiednie budowanie relacji z darczyńcą może zapewnić nam jego lojalność i przewidywalność finansową w długim okresie czasu. Do tego powinniśmy dążyć, ale czy to robimy?

Darczyńca powinien czuć satysfakcję z dobrze zainwestowanych pieniędzy. Bo ludzie chcą się angażować, chcą robić coś dobrego i mieć poczucie sprawczości. Nie każdy może być wolontariuszem, nie każdy ma czas, żeby podjąć wysiłek zebrania znajomych, pójścia na zakupy i przygotowania PACZKI dla potrzebującej rodziny, ale przecież wsparcie finansowe jest tak samo ważne i tak samo przyczynia się do końcowej radości i ogromnego wzruszenia tej obdarowanej rodziny. I darczyńca musi o tym wiedzieć. Prawdziwe okazuje się wówczas stwierdzenie, że pomagamy im skutecznie pomagać innym.

Jak dobierasz współpracowników, czym się kierujesz?

Głównie osobowością. W WIOŚNIE mamy wyszczególnione kompetencje kluczowe dla każdego nowego pracownika, niezbędne, żeby odnaleźć się w organizacji, niezależnie od stanowiska i działu. Są to między innymi: budowanie relacji z innymi, nastawienie na osiąganie celu i odpowiedzialność za wynik, otwartość na zmianę czy indywidualność. Braki w kompetencjach twardych, funkcyjnych można nadrobić, ale osobowość trudno jest zmienić.

Od czego, Twoim zdaniem, zależy sukces w fundraisingu w NGO?

W fundraisingu kluczem jest ZAUFANIE, które można budować latami, ale stracić w jednej chwili. A ono się bierze z wiarygodności, jakości prowadzonej

działalności i jej skuteczności. Jest związane z przejrzystością, uczciwością, szacunkiem do darczyńców, odpowiedzialnością za powierzone pieniądze.

Dodatkowo, fundraiser nie jest samotną wyspą. Sam niczego nie zdiagnozował, niezbędne jest zaangażowanie i współpraca całej organizacji, wszystkich pracowników. Do tego systematyczna praca, a efekty będą widoczne. Choć pewnie nie od razu...

Marek Ostafil

Jerzy Mika

ZBIÓRKI PUBLICZNE W EUROPIE

W Polsce mamy od 2014 roku nową ustawę o zbiórkach publicznych powstałą przy dużym zaangażowaniu organizacji pozarządowych. Zbiórki publiczne to jeden z najważniejszych sposobów działania fundraisera. Może warto się wybrać za granicę.

Raport poglądowy dotyczący prawnych uregulowań zbiorów publicznych w wybranych krajach Europy Zachodniej

Raport powstał w oparciu o doświadczenia fundraiserów Francji, Niemiec, Wielkiej Brytanii oraz dane pozyskane w czasie kwerendy w 2012 r.

Dokument ma charakter przeglądowy i opisuje sytuację w trzech krajach. Powstał z inicjatywy PSF i był wykorzystywany w procesie legislacyjnym w Polsce.

Znaczne rozszerzenie części dotyczącej Wielkiej Brytanii jest celowe. Autorzy doszli do wniosku, że konsultacje społeczne prowadzone na Wyspie są godne uwagi i naśladownictwa bardziej niż mające charakter autorytarny wprowadzanie praw przez polityków na Kontynencie. Rozwiązania brytyjskie sugerują możliwość innych dróg w zarządzaniu zaufaniem i kapitałem społecznym niż te, z jakim mamy do czynienia w Polsce.

Warunki prawne nie są zdefiniowane szczegółowo, a zapisy są zróżnicowane nawet w obrębie jednego kraju (Niemcy). Etyki bardziej pilnuje tradycja i obyczaje niż przepisy prawne. Podejmowane próby porządkowania (Wielka Brytania) są wprowadzane powoli i wciąż weryfikowane lub nie wprowadzane w życie (odrzucone).

Sytuacja prawna w wybranych państwach

REPUBLIKA FEDERALNA NIEMIEC

Regulacje prawne związane ze zbórkami publicznymi są w Niemczech zróżnicowane i należą do kompetencji Landów. W niektórych landach zbiórki publiczne wymagają zatwierdzenia przez urzędy.

Warto zauważyć, że próby pełnego (bardziej szczegółowego) uregulowania kwestii z pomocą przepisów prawa zostały wprowadzone przez kilka ministerstw spraw wewnętrznych odpowiedzialnych za zbiórki publiczne w poszczególnych Landach.

Doprowadziło to jednak do stworzenia monopolu organizacji charytatywnych takich jak: Niemiecki Czerwony Krzyż, Misja Home, Caritas, Stowarzyszenie Opieki Społecznej czy Centralne Biuro Opieki Żydów w Niemczech.

Te doświadczenia przyniosły działania w drugą stronę. W związku z wieloma obowiązkami administracji wynikłymi z rejestracji zbórek i nadmiernej biurokratyzacji tego procesu, wiele landów postanowiło znieść całkowicie obowiązek pozwoleń. Takie działanie wywołuje jednak dyskusję, czy każda organizacja ma prawo zbierać pieniądze. Istnieje silna krytyka braku jakiegokolwiek kontroli nad zbórkami.

W tej dyskusji przebija się najsilniej postulat edukacji pozwalającej w efekcie społeczeństwu samodzielnie oceniać organizację i jej prawo do publicznego zbierania funduszy. Wiele uwagi poświęca się przygotowaniu odpowiednich wskaźników – pytań do organizacji, jakie powinni zadawać obywatele: o wykorzystanie funduszy – cele zbiórki, wysokość kosztów administracyjnych, sprawozdanie roczne z powierzonych funduszy.

Więcej informacji na:

http://www.dzi.de/wp-content/pdfs_Spendentipps/Haustuer_Strassenwerbung.pdf

Przydatne linki:

Przykład regulacji prawnych dotyczących zbórek publicznych w Landzie Badenia-Wirtembergia: <http://dejure.org/gesetze/SammlungsG>

Przegląd informacji dotyczących zbórek publicznych oraz zbórek polegających na odwiedzaniu mieszkańców: <http://www.zeitzeichen.paritaet.org/index.php?id=892>

FRANCJA

Nad Loarą zbiórki publiczne obejmują wszystkie metody zbierania funduszy i można wymienić wśród nich także m.in.: kampanie e-mailingowe i korespondencyjne.

Państwo jest kontrolerem każdej akcji fundraisingowej w przestrzeni publicznej.

Dla zrozumienia tego stwierdzenia przytaczamy kilka informacji:

1. Zbiórki publiczne podlegają obowiązkowi uprzedniego powiadomienia w prefekturze: dotyczy to także, np. Kampanii w internecie przy użyciu metody „Click and donate”;
2. Przy zbiórkach ulicznych formularz, z którym prosi się o darowiznę musi być wcześniej zgłoszony. Samo zgłoszenie dotyczące zbiorów publicznych jest jedynie elementem wstępnym procesu kontroli, realizowana jest także kontrola post-factum.

Inne

– Wpłaty dokonane przez osoby fizyczne na rzecz niektórych organizacji – osoby te mają prawo do obniżenia podatku dochodowego w wysokości 66% kwoty uwzględnionej w wysokości 20% podstawy opodatkowania i 75% dla przekazanych darowizn dla organizacji, które pomagają ludziom w trudnej sytuacji, w granicach do € 513 w roku 2010, (v. CGI art. 200) z możliwością przenoszenia odpisu do pięciu lat.

– Darowizny dla organizacji użyteczności publicznej korzystających z mecenatu państwa nie są uwzględniane przy obliczaniu pułapów nisz podatkowych.

– Zmniejszenie podatku (60% płatności dokonanej przez firmy objęte IS lub IR V. art 238 bis CGI. Wcześniej zmniejszenie podatku wynosiło 33,3%).

Szczegóły

Zgodnie z art 238 bis CGI, w przeciwieństwie do przepisów dotyczących darowizn od osób fizycznych na podstawie art. 200 tego kodeksu, przywilej obniżenia podatku ze względu na darowizny, wymaga pokwitowań organizacji otrzymujących płatności odpowiadających ustalonemu wzorowi i wskazując kwotę, datę zapłaty i tożsamości beneficjentów (otrzymał dokument Cerfa nr 11 580 * 03).

Te dwie cechy dotyczą także darowizn na rzecz zagranicznych podmiotów znajdujących się w państwach Unii Europejskiej, Islandii i Norwegii, krajach należących do Europejskiego Obszaru Gospodarczego, które zawarło z Francją umowę o pomoc administracyjną w zakresie zwalczania nadużyć finansowych i uchylania się od opodatkowania.

Powyższe elementy traktowane są także jako efekty zbiórki publicznej – tak rozumieją to sami Francuzi. Stwarza to jednak duże obciążenia pracy administracji, o czym we Francji nie mówi się głośno. Prawdopodobnie istnieje w tym społeczeństwie duże przyzwolenie na rozbudowanie administracji publicznej. W efekcie obywatele czują się całkowicie zwolnieni z potrzeby myślenia o odpowiedzialności za efekty, będąc przekonani, że administracja państwowa nad tym panuje. Przez ostatnie lata fundraising skupił się na uzyskiwaniu funduszy okołopodatkowych – odpisy podatkowe. Dzięki temu podkreśla się we Francji konieczność przejrzystości i transparentności w relacjach darczyńców i państwa, które tym samym przyczynia się do przekazywania środków finansowych poprzez odliczenia podatkowe. Pojawiają się też głosy oceniające ten system jako monopolistyczną państwową dystrybucję dóbr. Istnieje stałe przekonanie, że głównym finansującym działalność wszelkich organizacji jest państwo. Odpisy podatkowe umacniają to przekonanie, tak jak kontrola państwa nad przepływem wszelkich funduszy dla organizacji. W rozmowach daje się jednak zauważyć, że system ten generuje także bardzo dużo frustracji w organizacjach oraz brak społecznego zaangażowania obywateli w zmianę społeczną. (red. JM)

Przydatne linki:

<http://www.generosite.org/AssControles.cfm>

<http://www.juriseditions.fr/upload/docu/pdf/22.pdf>

<http://www.ile-de-france.gouv.fr/La-prefecture-et-vous/Associations-Mecenat/Creation-et-droits/Les-appels-a-la-generosite-publique>

WIELKA BRYTANIA

Organizacja państwa Wielkiej Brytanii i zdecentralizowany charakter rządu powoduje, że różne przepisy mogą mieć zastosowanie, zależnie od tego, gdzie prowadzi się działalność. W zakresie prawa dotyczącego organizacji charytatyw-

nych inne jest ustawodawstwo dla Anglii i Walii, Szkocji i Irlandii Północnej. We wszystkich tych krajach wprowadzone zostały (2006 r.) nowe przepisy dotyczące organizacji charytatywnych. Zbiórki publiczne – najczęściej mające charakter zbierania pieniędzy do puszek przez wolontariuszy – muszą uzyskać licencję od urzędu (lub policji w Londynie) na podstawie zapisów ustawy z 1916 roku. Działalność F2F (face to face Fundraising) jest zasadniczo licencjonowana – dotyczy to Anglii i Walii oraz w mniejszym zakresie Szkocji.

Nowa ustawa (2006) mówi wyraźnie, że wymagane są pozwolenia na zbiórki pieniędzy, przy czym polecenia zapłaty nie są uważane za środki pieniężne: są one „obietnicą pieniężną”, która zostanie wypełniona w późniejszym terminie. To rozumienie pozostało z ustawy z 1916 roku. F2F to każda działalność, w której następuje bezpośredni kontakt z potencjalnym darczyńcą.

Pomimo nowych uregulowań zapisy nowej ustawy nie są w pełni stosowane. Wiele osób nie rozumie (nie zgadza się) na traktowanie fundraisingu (F2F) jako regulowanej zbiórki publicznej. W tradycji było to oczywiste i obwarowane normami honorowymi. Jednak dziś powstają inne mechanizmy. Ustawa nie jest w pełni wprowadzona w życie. Jednak strażnikami zasad stają się często sami fundraiserzy. Jest to widoczne w środowisku bardzo wrażliwym na zaufanie społeczne, jakim jest grono specjalizujące się w uzyskiwaniu spadków i zapisów testamentalnych. Naruszanie zasad etycznych jest obwarowane ostracyzmem środowiska. Istnieją nawet druki „doniesień” o złamaniu zasad etycznych do Zarządu organizacji i Komisji Etycznej Fundraiserów. Zapisy prawne są tu drugorzędne.

W dyskusjach prawnych trwają za każdym razem spory, czy pozyskiwanie funduszy poprzez F2F jest objęte ustawą. F2F prowadzona od drzwi do drzwi przez odwiedzających domy fundraiserów podlega zupełnie innej ustawie pochodzącej z 1939. W przeciwieństwie do roku 1916, ustawa z 1939 ogólnie określa warunki takiej zbiórki, ponieważ ustawodawca stwierdził, że wymagana jest licencja dla zbierania «pieniędzy lub innej własności». Spory trwają, ustawa z 2006 roku nie rozwiązała problemów, nie jest też wszędzie wprowadzona w życie. Większość organizacji działa na podstawie dawno uzyskanych licencji.

Uzyskana licencja stanowi ideową gwarancję państwa i zobowiązanie organizacji do zachowania standardów. Licencja oznacza rejestrację działań F2F organizacji prowadzących wszelkie zbiórki publiczne.

Inne rodzaje F2F – w naszym rozumieniu zbiorów publicznych (zbiórki podczas imprez plenerowych, festiwali lub organizowanych w miejscu pracy) nie wymaga żadnej formy licencji ze strony policji lub urzędów i odbywają się tylko za zgodą właściciela, gospodarza obiektu, miejsca pracy.

Linki:

<http://www.legislation.gov.uk/ukpga/Geo5/6-7/31>

http://www.pfra.org.uk/control_and_regulation/how_f2f_is_licensed/1916/

<http://www.legislation.gov.uk/ukpga/Geo6/2-3/44>

http://www.pfra.org.uk/control_and_regulation/how_f2f_is_licensed/1939/

Uwagi dotyczące przypadku Wielkiej Brytanii

Ważnym elementem w dyskusji o zbiorach publicznych jest obecna dyskusja w Wielkiej Brytanii dotycząca zapisów ustawy. Przytoczmy kilka jej elementów:

Obecnie planowane jest uchylenie zarówno ustawy z 1916 jak i 1939 r. i zastąpienie ich przez części 3 Charities Act z 2006 r., która zawiera nowy, zunifikowany system licencjonowania dla zbiorów gotówkowych i poleceń zapłaty zbieranych na ulicy.

Zbiórki publiczne (pieniądze i polecenia zapłaty) nie będą już wymagać licencji jakiegokolwiek rodzaju. [ustawa z 1992 r., którą zastępuje ustawa z 2006 r., zawierała również jednolity system licencjonowania, ale ta część ustawy, nie została uchwalona, a więc nigdy nie nabrała mocy prawnej].

Niektóre zapisy Charities Act 2006 weszły już w życie. Jednak rząd nadal prowadzi konsultacje dotyczące sposobu realizacji sekcji zawierających nowy system licencjonowania.

Koncesjonowanie prawa do prowadzenia zbiorów, czyli przepisy, o których mowa w ustawie z 1916 r. mają zostać zastąpione nowym systemem jednolitej licencji dla zbiorów gotówki i bezpośredniego pozyskiwania funduszy „debetowych” (np. poleceń przelewów) zawartych w Charities Act 2006.

Powinny one były zostać zastąpione przez ustawę z 1992 r., ale odpowiednie przepisy nigdy nie zostały uchwalone.

Ustawa o dobroczynności z 2006 (Charities Act 2006)

Poszczególne sekcje części 3 (ss. 45–66) dotyczące organizacji charytatywnych (Charities Act 2006), które obejmują zbiórki publiczne na cele charytatywne

i wprowadzają jednolity system licencjonowania dla zbiórek gotówki i poleceń zapłaty, miały zostać uchwalone w 2010 roku. Wybory powszechne opóźniły realizację części 3, a Biuro ds. Społeczeństwa Obywatelskiego wciąż rozważa różne opcje dotyczące niektórych przepisów.

Jeśli Część 3 z Charities Act 2006 wejdzie w życie, będzie to mieć wpływ na licencjonowanie zbiórek publicznych, w tym zbiórek F2F, w następujący sposób:

- Regulacje dotyczące pozyskiwania funduszy „Face to face”.
- Wprowadzenie Publicznych Certyfikatów (PCC) i zezwoleń udzielanych przez lokalne władze (licencje).
- Możliwość odmowy przyznania zezwolenia (licencji).
- Zwolnienia z obowiązku licencji dla „krótkoterminowych” i „lokalnych” zbiórek ulicznych.
- Lokalne uprawnienia Licensing Authority w Londynie.
- Ustalenia dotyczące zbiórek „door-to-door”.

W 2009 roku Urząd Trzeciego Sektora (obecnie Biuro Społeczeństwa Obywatelskiego) zaangażowało firmę Consulting Modena do konsultacji w sprawie wytycznych dla rozporządzeń upoważniających do tych przepisów.

Ustawa 2006 precyzuje, że wymagana jest licencja dla zbiórek publicznych „własności pieniężnych lub innych” (s. 45.2). Każda organizacja charytatywna pragnąca podjąć pozyskiwanie funduszy poprzez F2F w przestrzeni publicznej, będzie musiała uzyskać pozwolenie lokalnego organu (s. 58).

Publiczne Certyfikaty (PCC) i zezwolenia lokalnych władz (licencje) Ustawa wprowadza pojęcie publicznych certyfikatów (ss. 51–57). Organizacja charytatywna musi uzyskać taki certyfikat (PCC) z Komisji Charytatywnej w celu prowadzenia publicznych zbiórek. Lokalne władze nie mogą wydać zezwolenia na zbiórkę (ss. 58–59) na rzecz organizacji charytatywnych, które nie mają certyfikatu PCC.

Niektóre zagadnienia regulowane nową ustawą: Sekcja 60 wprowadza „48-godzinną regułę” – to maksymalny czas, którym organ wydający koncesje może oddzielić zbiórki uliczne w konkretnej miejscowości. Po wprowadzeniu w życie ustawy, organy licencyjne będą zobowiązane do umożliwienia prowadzenia zbiórek co najmniej raz na 48 godzin, jeśli wnioski ich dotyczące spełniają inne odpowiednie wymogi.

Zwolnienia dla „krótkoterminowych” i „lokalnych” zbiórek ulicznych „Krótkoterminowe” i „lokalne” zbiórki będą zwolnione (s. 50) z obowiązku posiadania PCC i zezwolenie lokalnego organu.

Ustalenia dotyczące zbiórek „door-to-door” (s. 49): Każda organizacja chcąca i przeprowadzająca zbiórki metodą „door-to-door” będzie musiała uzyskać certyfikat publiczny (PCC) wydany przez Komisję Charytatywną. Jednak w przeciwieństwie do zbiórek ulicznych, nie muszą już ubiegać się o pozwolenie od lokalnych organów administracji (jak to jest obecnie wymagane ustawą z 1939). Muszą one jednak powiadomić organy o dacie, czasie i miejscu zbiórki oraz przedstawić kopię PCC.

W 2009 roku Urząd Trzeciego Sektora (obecnie Biuro Społeczeństwa Obywatelskiego – OCS) zlecił badania, które mają pomóc opracować rozporządzenia (s. 63), interpretujące jej przepisy oraz wspierać wdrożenie tej części ustawy. Przepisy mają uściślić, między innymi, co oznacza „krótkoterminowe”, „lokalne” zbiórki, jak „lokalność” będzie zdefiniowana (czy chodzi o miejscowość, czy będzie to – choć jest to bardzo wątpliwe – cały obszar administracyjny) i co będzie rozumiane przez „nadmierne niedogodności”.

Te dyskusje są na wyspach dowodem na społeczne zaangażowanie i polityczną akceptację dla działań obniżających poziom etatyzmu państwowego.

Linki:

<http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2006/50/contents>

http://www.pfra.org.uk/control_and_regulation/how_f2f_is_licensed/charities_act_2006/

Podsumowanie

Zebrane uwagi pozwalają dostrzec kierunki rozwoju tematyki w Europie. Wzajemna sprzeczność kontroli i potrzeby bezpieczeństwa z wolnością i decyzywnością obywateli jest realizowana zgodnie z tradycją narodową i społecznym odczuwaniem, rozumieniem idei organizacji pozarządowych i... siłą polityczną urzędników państwowych. Jedno jest pewne: nadmierne regulacje przynoszą rosnącą ilość sporów, powodują powiększanie kosztów i nie przekładają się na efektywność. Pozostaje pytanie, jak administracyjnie wspierać najlepszego strażnika uczciwości – etykę i wartości, które są fundamentem naszej kultury.

NARZĘDZIOWNIA

Powstanie organizacji to czas odpowiedzi na jedno z ważniejszych pytań, które pojawia się w kontekście jej działania: „Skąd będą pochodzić pieniądze na jej utrzymanie?” Aby je znaleźć, należy pamiętać, że: Działania organizacji społecznych to realizacja idei dobrych i ważnych dla ludzi. Aby ta funkcja organizacji społecznych i instytucji była wypełniana, potrzebne są fundusze oraz wsparcie jak największej liczby osób. To one zadecydują o sukcesie lub porażce projektów organizacji. Dlatego ważne jest nawiązanie i utrzymanie dobrych relacji ze wszystkimi „odbiorcami” naszej pracy. Bez względu na to, czy organizacja istnieje już długo, czy właśnie powstała, refleksja nad tym jest niezbędna. Pojawi się wiele pytań, wśród nich: kto jest zainteresowany, by nasz cel został zrealizowany. Trzeba więc starannie przemyśleć cel!

Jaka jest idea, wielki cel organizacji – jak to zrobić?

Istnieje wiele metod zarządzania wspierających organizowanie. Najwięcej skupionych jest na wyznaczaniu celów. Zawsze początek jest w osobistej odpowiedzi na pytanie: co jest moją misją, moim powołaniem – co chcę robić? Potem organizacja. Warto sięgnąć po „Misję” w ujęciu niekwestionowanego ojca zarządzania Petera Druckera. Może posłużyć do tego pięć pytań do organizacji.

Warto odpowiedzieć na nie w zespole, mając na uwadze, by odpowiedzi pogodziły uczestników i aby wszyscy mieli przekonanie o wspólnocie celu. Proszę zwrócić uwagę, jak wiele miejsca Peter Drucker przeznaczył na relacje i osoby zainteresowane oraz otoczenie!

Pięć pytań strategicznych do organizacji wg Petera Druckera

1. O co chodzi w naszej działalności?

- Co chcemy osiągnąć?
- Czego się spodziewamy w wyniku naszych działań?
- Co jest naszą podstawową siłą?
- Co jest naszą najważniejszą słabością?
- Jaka jest nasza misja i jak odnosi się do dnia dzisiejszego (czy nie wymaga rozważenia na nowo)?
- Jakie korzyści miałyby przynieść?

2. Kto jest naszym beneficjentem?

- Najważniejsi odbiorcy?
- Kim są nasi przyjaciele (wspierający naszą działalność)?
- Czy nasi beneficjenci się zmienili?
- Komu służymy dobrze a komu źle?
- Jak to wpływa na naszą organizację?
- Czy powinniśmy z kogoś zrezygnować, a kogoś innego pozyskać?

3. Co nasi beneficjenci uznają za wartość?

- Jakie są wartości najważniejszych naszych odbiorców (beneficjentów)?
- Co nasi sprzymierzeńcy uznają za wartość?
- Skąd to wiemy?
- Jak dobrze udaje nam się zapewnić tę wartość naszym beneficjentom?
- Jak możemy wykorzystać to, co uznajemy za wartość dla osiągnięcia wyższej skuteczności?
- Jakich informacji potrzebujemy w tym celu?

4. Jakie są nasze wyniki?

- W jaki sposób określamy nasze wyniki (co jest miarą sukcesu a co klęski)?
- Jakie są nasze kryteria?
- Do jakiego stopnia osiągnęliśmy sukces?
- Co zrobiliśmy, aby to osiągnąć (konkretne działania)?

- Jak wykorzystujemy nasze możliwości (środki)?
- Jak informujemy o naszych osiągnięciach tych, którzy nas wspierają?

5. Jakie są nasze plany?

- Czego nauczyliśmy się dotąd?
- Jakie są nasze kierunki rozwoju wskazywane jako najlepsze?
- Na czym mamy się skupić?
- Co powinniśmy robić inaczej niż dotąd?
- Jaki jest plan – mój – osiągnięcia takich wyników przez grupę?
- Jaki jest plan – nasz – osiągnięcia takich wyników przez organizację?

Można także skorzystać z polskiej literatury w tym zakresie¹. Należy pamiętać, że świadomość celu jest potrzebna każdej organizacji.

Jak bardzo świadomość celu pomaga w życiu osobistym, udowadnia Stephan Covey w „Siedmiu nawykach skutecznego działania”. Zintegrowanym osobom będzie łatwiej.

Jeśli już wiemy, co chcemy robić, powstają następne wątpliwości.

Tak przychodzi potrzeba odpowiedzi na pytanie: „kto za to może zapłacić?” A gdybyśmy zapytali „kto chciałby za to zapłacić” i rozpisali potencjalnych darczyńców, wejdziemy wprost do świata fundraisingu.

Narzędziownia, czyli o tym co i jak może robić fundraiser

Doskonały pomysł i co dalej – czyli krótko o pisaniu projektów.

Projekty stały się najpopularniejszą formą opisywania planów i działań. Wszystko może być projektem! Spójrzmy na podstawowe zasady tworzenia projektów. Warto pamiętać, że zarządzanie projektami to sztuka, której trzeba się uczyć.

¹ Wystarczy w wyszukiwarce wpisać „Pięć pytań Druckera”, aby uzyskać rozszerzenia tego bardzo przydatnego narzędzia. Polecam także pracę: R. Stocki, *Zarządzanie dobrami*, WAM, Kraków 2003.

Projekt musi mieć:

1. Cel – jasny dla otoczenia i osób niezorientowanych.
2. Plan działań rozłożony w czasie.
3. Określenie spodziewanych rezultatów.
4. Określenie zasobów, jakimi dysponuje zespół.
5. Zespół osób realizujących projekt z przydziałem obowiązków i kompetencji.
6. Czytelne kryteria oceny i zasady kontroli.
7. Podziękowania dla zespołu, interesariuszy i darczyńców (pamiętajmy o rozliczeniu i pokazaniu wyników).

Etapy przeprowadzania projektu:

1. Zdefiniowanie ogólnego problemu (projekt ma być sposobem na jego rozwiązanie).
2. Analiza stron zainteresowanych udziałem w projekcie – szukanie najlepszych potencjalnych partnerów.
3. Określenie możliwych działań zmierzających do osiągnięcia celów.
4. Przygotowanie planu niezbędnych wydatków.
5. Zaprojektowanie wpływów funduszy – planu ich pozyskania.
6. Techniczna adaptacja języka sposobu opisu projektu i budżetu do potrzeb darczyńców lub wymogów grantodawców.
7. Realizacja i monitorowanie/ kontrola działań i osiąganych celów
8. Korekty i zmiany projektu w czasie realizacji.
9. Ocena i wskazanie wniosków z doświadczeń realizacji dla następnych działań.
10. Przekazanie rozliczenia oraz podziękowanie darczyńcom i interesariuszom.

Zarządzanie projektami to najbardziej efektywna metoda celowego działania zespołów. Jednym z zaawansowanych narzędzi pomocnych do definiowania i opisywania projektów jest matryca logiczna. Wpisując w nią cele, zamierzenia, działania i oczekiwane rezultaty, możemy kontrolować późniejszy przebieg, czyli zarządzać projektem. Mamy cele ogólne – dotyczące szerszego spojrzenia na dany problem (zanieczyszczenie środowiska, niski poziom wiedzy o wartości przyrody itp.), cele projektu – definiowane z perspektywy beneficjentów oraz

wyniki – także opisane z perspektywy odbierającego. Działania prowadzą do osiągania celów, a te do realizacji projektu. W matrycy muszą zostać powiązane działania z efektami na każdym założonym poziomie. Niezwykle istotna jest praca z kryteriami oceny projektu. Jego postęp i efektywność bada się poprzez wskaźniki. Dobrze zdefiniowanie wskaźników może pomóc lub utrudnić komunikowanie się osób uczestniczących w projekcie².

Wskaźniki powinny być SMART, czyli: 1. specyficzne, konkretne (Specific), 2. mierzalne (Measurable), 3. realistyczne (Realistic), 4. określone w czasie (Timebound). A może warto, by były one Smarterowe, to znaczy etyczne (Ethic) i zapisane (Register)!

Matryca logiczna projektu

Problemy	Cele + działania	Wskaźniki (wyznaczające moment, kiedy cel ogólny, cele szczegółowe i ich rezultaty zostały osią- gnięte)	Sposoby wery- fikacji wskaźni- ków	Założenia – jakie są warun- ki do osiągnięcia sukcesu projektu
	Cel ogólny (nadrzędny)	Wskaźniki dotyczące celu nadrzędnego	Skąd wiadomo o realizacji celu nadrzędnego?	
	Cele szczegó- łowe	Wskaźniki dotyczące celu projektu	Skąd wiadomo o realizacji celu projektu?	Jakie czynniki mogą mieć wpływ na osiągnięcie celu projektu i tym samym na osią- gnięcie jego celu nadrzędnego?

² Bardzo dobrze omówioną matrycę logiczną można znaleźć w: *Zarządzanie cyklem projektu*, Ministerstwo Gospodarki i Pracy (plik PDF), zasoby internetowe, maj 2004.

Problemy	Cele + działania	Wskaźniki (wyznaczające moment, kiedy cel ogólny, cele projektu i jego rezultaty zostały osią- gnięte)	Sposoby wery- fikacji wskaźni- ków	Założenia – jakie są warun- ki do osiągnięcia sukcesu projektu
	Rezultaty – bezpo- średni efekt działań	Wskaźniki do- tyczące rezulta- tów projektu	Skąd wiadomo o osiągnięciu rezultatów	Jakie czynniki zewnętrzne mogą mieć wpływ na realizację rezul- tatów projektu i tym samym na osiągnięcie jego celu szczegóło- wego?
	Działania	Nie jest konieczne określanie wskaźników i sposób ich weryfika- cji dla realizowanych działań		Jakie czynniki zewnętrzne mogą mieć wpływ na realizację działań i tym samym na osiągnięcie jego rezultatów?

Źródło: The Conservation Project Manual, BirdLife International/Open Air Workshop, Japan 1997.

Matrycę warto wykorzystać, nazywając wszystkie składowe projektu (co jest celem, a co działaniem itp.), następnie starannie przeanalizować cykl od warunków wstępnych przez koszty, środki, działania, wskaźniki i sposoby ich weryfikacji, aby dojść do logicznego układu całego projektu.

Bezpieczeństwo finansowe organizacji zapewnia zróżnicowanie źródeł dochodów. Każda powinna mieć co najmniej kilka pomysłów na finansowanie swoich projektów.

Jeśli już wiemy: Dla kogo? Co? Jak chcemy robić i umiemy to opisać, znaczy zaplanować – poszukajmy metod finansowania.

I. Fundusze, dotacje, granty

Fundusze pozwalające finansować działania społeczne są zasilane z podatków, czyli finansów dysponowanych przez władze publiczne oraz darowizn osób fizycznych. Przy poszukiwaniu takiego dofinansowania najlepiej zwracać się do przedstawicieli władzy lokalnej: burmistrza, wójta, radnych. Oni znają specyfikę regionu, jego problemy, potrzeby rozwoju miasta czy wsi, mają także wiedzę na temat możliwości finansowania inicjatyw mieszkańców.

Do tego momentu fundusze można otrzymać, opierając swoją prośbę na relacjach, rozpoznawalności autorów działania lub instytucji, z jakiej występują np.: szkoła, klub, ośrodek, organizacja, stowarzyszenie, grupa nieformalna.

Narzędziem do uzyskania funduszy – dotacji jest wniosek, forma podania – prośby. Może mieć charakter pisma urzędowego lub formularza, a sposób rozliczenia może być nieskomplikowany. Do 5 tys. zł jednostki samorządu mogą finansować działania poza trybem zamówień publicznych. Ale nawet na poziomie kilku tysięcy złotych dotacji gmina może organizować konkurs ofert lub wybór wykonawcy w trybie zapytania o cenę. Polega to na zestawieniu ofert wykonawców zadania publicznego i wyborze najkorzystniejszej dla gminy. Trzeba się znaleźć w tym gronie i mieć dobrą ofertę.

Wszelkie większe dotacje należy opisać w formie wniosku projektowego zgodnie z wymaganiami donatora i najczęściej na jego formularzu. Konkursy w gminach i miastach organizowane są w porozumieniu z organizacjami pozarządowymi – warto więc uczestniczyć w spotkaniach, które temu służą. Być w środowisku organizacji społecznych, uczestniczyć w inicjatywach społecznych. Dobrze jest rozmawiać z decydentami, żeby wiedzieli, że podejmowane przez waszą organizację działanie jest wartościowe i zasługuje na wsparcie.

Źródłem grantów są nie tylko gminy i instytucje państwowe, sporo przedsiębiorstw, szczególnie dużych firm, korporacji, banków – ma swoje fundacje. One także ogłaszają konkursy, bardzo podobne do gminnych lub wspierają działalność społeczną w formie dotacji. Szukać ich można poprzez strony internetowe i pracowników. Małe organizacje z małych miejscowości także mogą przystąpić do konkursów ogłaszanych w Warszawie i innych wielkich miastach!

Projekty unijne to określenie dla funduszy pomocowych i modernizacyjnych przeznaczonych dla Polski w systemie gospodarczym Unii Europejskiej, projekty pomocowe innych państw zarządzane przez polskie organizacje oraz fundusze Komisji Europejskiej lub innych agend UE dostępne bezpośrednio. Warto poznać cały system dotacji unijnych albo rozpocząć współpracę z kimś, kto tę wiedzę już posiada. Można skorzystać z narzędzia, jakim jest np. „Poradnik beneficjenta” na stronach www.funduszeuropejskie.gov.pl.

Wiele funduszy dostępnych jest dla organizacji ustabilizowanych i mających doświadczenie. Można po nie sięgnąć, wchodząc w partnerstwo z takimi organizacjami. Realizacja dużych grantów będzie związana z działalnością organizacyjną i profesjonalną. Warto ją podejmować i planować jako sposób na rozwój po pierwszych sukcesach swoich projektów. Z zasady łatwiej – szczególnie młodym organizacjom – pierwszy projekt / wniosek o dotację zrealizować z inną organizacją znaną już donatorowi, a później z tym doświadczeniem szukać kolejnych funduszy. Sposób realizacji i rozliczenia funduszy będzie miał znaczenie w każdym następnym grantcie – jest często argumentem za przyznaniem kolejnej dotacji. Warto pamiętać o tym, zanim odbędzie się kontrola.

Można też skorzystać z usług firm, które oferują pomoc w pozyskiwaniu grantów. Trzeba pamiętać o starannym przygotowaniu umowy i pieniędzy na wynagrodzenie, dobrze współpracować z firmą, dzieląc z nią odpowiedzialność za projekt. Współpraca z taką firmą nie może nikogo zwolnić z myślenia, kontroli postępu i rzetelności prowadzonych rozliczeń oraz wartości projektu. Zaufanie musi być oparte na przejrzystości i monitoringu prowadzonego działania / efektów.

Koszt opracowania wniosku grantowego jest duży – dlatego małe wnioski są opłacalne jako startowe, by zyskać doświadczenie, zaufanie po dobrym rozliczeniu i minimalny poziom obrotów. Potem lepiej pisać większe. Rozszerzać krąg potencjalnych donatorów. Fundusze ogólnopolskie typu FIO Fundusz Inicjatyw Obywatelskich finansują projekty małe i duże. Jeżeli chcemy uczestniczyć w dużym projekcie, to można poszukać partnera: inną organizację, gminę, instytucję.

Niebezpieczeństwem grantów jest brak zmiany i perspektyw po projekcie. Trzeba tak zaplanować działania, aby w wyniku projektu organizacja rozwinęła się. Jak utrzymamy zatrudnienie po realizacji projektu? Jak odnowimy sprzęt? Postarajmy się, aby kolejny projekt oznaczał rozwój samej organizacji lub szu-

kajmy projektów, które ten rozwój sfinansują. Poprośmy gminę lub fundację o finansowanie szkolenia z fundraisingu albo pracy fundraisera przez najbliższy rok, a może za pieniądze unijne zbudować działalność gospodarczą pozwalającą utrzymać organizację? Jeden z projektów realizowanych w Krakowie to budowa restauracji jako miejsca pracy dla wykluczonych i źródła finansowania stowarzyszenia. Jest wpisany w filozofię ekonomii społecznej. Wspierania rozwoju przedsiębiorczości z równoczesnym rozwiązywaniem problemów społecznych.

Poza ekonomią społeczną są jeszcze fundusze rozwoju przedsiębiorczości – korzystają z nich firmy, dlaczego nie mogą stowarzyszenia i fundacje?

W tym obszarze jest temat, o którym warto wiedzieć, partnerstwo organizacji może prowadzić bardzo wysoko. Fundraiserzy zmieniają świat a zaangażowanie PAH na świecie jest znane. Swoje placówki uruchamiali w Iraku, Afganistanie, Syrii, Sudanie. Polska Akcja Humanitarna jest odpowiedzialna (upraszczając temat) za gospodarkę wodną jednego z krajów afrykańskich. Finansowali te działania samodzielnie. Pewnego dnia wysoki urzędnik ONZ zwrócił im uwagę, że nie wykorzystują funduszy Narodów Zjednoczonych, a ponieważ są partnerem ONZ, powinni o nie wystąpić! Partnerstwo to jest wielka siła. A przecież Janina Ochojska zaczynała podobnie jak każdy z nas, wchodząc do przydzielonego przez Zarząd miasta pustego biura z telefonem.

II. Partnerzy biznesowi, partnerzy i sponsorzy

Sponsoring polega na wymianie wartości i jest transakcją biznesową – najczęściej to forma reklamy.

Postrzeganie roli sektora biznesu we współczesnym świecie daleko wykracza poza jakość produktów czy usług oferowanych przez firmy. Dla zwiększenia zysku i dobrego wizerunku przedsiębiorstwa, szczególnie duże koncerny chcą być „odpowiedzialne społecznie”. Idea CSR (Corporate Social Responsibility) – Społecznej Odpowiedzialności Biznesu oznacza, że firmy uczciwie traktują pracowników, dostawców, klientów i otoczenie – społeczność, środowisko. W wyniku tej polityki wspierają inicjatywy, np. na rzecz społeczności lokalnych.

CSR to zasada pracy biznesowej – opisana normą jakościową ISO 26000, ma generować zyski dla firmy, jest częścią systemu ekonomicznego firmy, a nie funduszem do rozdania.

Warto pamiętać, dlaczego firmy podejmują współpracę z organizacjami społecznymi. Formy aktywności i zaangażowania firm na rzecz lokalnej społeczności czy ogółu społeczeństwa określa się terminem zaangażowanie społeczne (corporate community involvement). Według Raportu Banku Światowego, aż 88% firm realizuje programy społeczne. Powody zaangażowania firm (według Raportu Banku Światowego „Co firmy sądzą o odpowiedzialności społecznej biznesu”, 2005) to: w 96% budowa reputacji, 91% lepsze relacje ze społecznością lokalną, 80% to budowa marki firmy, 78% poprawa relacji z pracownikami i 50% przetrwanie firmy w dłuższej perspektywie.

Trzeba więc za każdym razem dobrze przemyśleć swój plan na relacje z firmą, jaką argumentację zbudować, jak stworzyć relacje pomagające organizacji.

Firmy wg wspomnianego raportu najczęściej podejmują współpracę w formie wsparcia finansowego 75,3%, wsparcia rzeczowego – 64,7%, udostępnianie usług, sprzętu, lokali – 38,2%, wspólne działania z organizacjami pozarządowymi – 27,1%, wolontariat pracowniczy – 10,6%.

Ten sam raport ocenia, że firmy będą rozwijać swoją działalność społeczną, ponieważ oczekuje tego aż 98% badanych konsumentów (źródło: Raport Banku Światowego „Co polscy konsumenci sądzą o odpowiedzialności społecznej biznesu?”, 2005).

Model Logana – prezentuje poziomy zaangażowania społecznego firmy

Działalność obligatoryjna	podstawowa działalność gospodarcza	zasadnicza działalność firmy obejmująca efekty tej działalności wobec wszystkich zainteresowanych stron
Działalność dobrowolna	przedsięwzięcia komercyjne w środowisku społecznym	wszelkie działania wspierające rozwój społeczny firmy i jej sukces komercyjny podejmowane wspólnie z innymi organizacjami np. poprzez promocję wizerunku firmy (sponsoring, marketing zaangażowany społecznie)
	inwestycje na rzecz społeczności lokalnej	działania długoterminowe podejmowane we współpracy z przedstawicielami lokalnej społeczności na rzecz rozwiązywania określonych problemów społecznych, uznawanych przez kierownictwo firmy za istotne dla wspierania długoterminowych interesów firmy i wzmacniania jej reputacji

Działalność dobrowolna	działalność filantropijna	to dotacje w różnej postaci przeznaczone na rzecz dobra wspólnego w odpowiedzi na prośby i apele organizacji dobroczynnych i osób indywidualnych; dotacje nie mają na celu wspierania jakichkolwiek interesów firmy i nie służą promocji jej wizerunku
------------------------	---------------------------	--

7 P – czyli różne formy zaangażowania firm:

Product – bezpłatne przekazanie produktów lub usług

People – wolontariat pracowniczy

Profit – wsparcie finansowe

Power – wykorzystanie wpływu firmy na otoczenie

Promotion – kampanie marketingu zaangażowanego społecznie

Premises – udostępnienie biura/lokalu

Purchasing – zakupy dokonywane na rynku lokalnym

Formy wsparcia oferowane przez firmę

W dążeniu do osiągnięcia większych zysków w oparciu o uczestnictwo konsumentów jak i dostawców firmy realizują strategię społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR – Corporate Social Responsibility). Określa ją norma ISO 26000. Takie przedsiębiorstwa są naturalnym kandydatem do współpracy.

• Pomoc rzeczowa

Bezpłatne przekazanie lub użyczenie produktów, sprzętu, lokalu.

• Pomoc finansowa

Przekazanie darowizny finansowej na rzecz organizacji za zgodą właściciela firmy.

• Inne formy wsparcia finansowego oferowane przez firmę:

– system matching funds – pomnażanie przez firmę kwoty zebranej przez pracowników firmy,

– pay-rolling (payroll) – dobrowolne, comiesięczne odpisy pracowników od pensji,

– matching time – przekazywanie przez firmę ustalonego wcześniej ekwiwalentu finansowego za każdą godzinę przepracowaną przez pracownika na rzecz organizacji społecznej.

Bezpłatne usługi

Bezpłatne świadczenie usług na rzecz wybranej organizacji społecznej:

Wolontariat pracowniczy (corporate volunteering)

Angażowanie się pracowników firmy w działalność wolontarystyczną na rzecz organizacji społecznej. Pracownicy w roli wolontariuszy świadczą różnego rodzaju prace na rzecz osób potrzebujących, wykorzystując przy tym swoje zdolności i umiejętności. Jednocześnie mają możliwość poznawać swój potencjał i rozwijać swoje talenty w innych dziedzinach. Firma wspiera pracownika w tych działaniach, pozwalając mu angażować się w działania społeczne podczas godzin pracy lub też pomagając (logistycznie, finansowo, rzeczowo) w realizacji podejmowanych przez pracownika zadań.

Marketing wiązany – sprzedaż wiązana

Podejmowanie przez firmę działań z zakresu marketingu zaangażowanego społecznie (CRM – Cause Related Marketing). Jest to metoda zbierania funduszy polegająca na przekazywaniu części pieniędzy ze sprzedaży danego produktu na cele społeczne. Zawsze na opakowaniu takiego produktu wprowadzanego do sprzedaży jest wyraźna i dobrze widoczna informacja na ten temat. CRM poprawia wizerunek firmy w otoczeniu, przyczynia się do wzrostu zaufania klientów, czego następstwem jest wzrost sprzedaży lub zwiększona lojalność konsumentka dla danej marki czy firmy.

Wymiana barterowa

Barter (wymiana barterowa) to rodzaj wymiany bezpośredniej (bez pośrednictwa pieniądza) polegający na wymianie jednego towaru na drugi. Każda ze stron transakcji barterowej jest jednocześnie nabywcą i sprzedawcą, a ekwiwalentem pieniądza jest towar.

Wpływ na otoczenie

Ta forma pomocy polega na wykorzystaniu przez firmę jej kontaktów i możliwości biznesowych i udostępnienie tych zasobów organizacji. Jest to duża

wartość dla organizacji, gdyż daje możliwość pozyskania nowych kontaktów, co może przełożyć się na nowe źródła potrzebnej pomocy. Wymaga jednak umiejętności budowania dobrych relacji z pracownikami w danej firmie, aby zyskać ich zaufanie, które zaowocuje rekomendacją, np. w innej firmie. Warto zachęcić firmę do współpracy z naszą organizacją społeczną.

Odpowiedzialność biznesu rozumiana mniej marketingowo oznacza, że trzeba złożyć wniosek o grant do instytucji powołanej przez firmę (najczęściej do fundacji – patrz punkt: Fundusze). Wtedy w firmie można znaleźć partnera społecznego.

Sponsoring to jednak wymiana. Ludzie chętniej kupują towary, które dobrze się kojarzą. To skojarzenie może dostarczyć organizacja, za emocje i wizerunek może zapłacić sponsor. Najlepszym kandydatem są firmy wydające dużo na reklamy. Przy sponsoringu organizacja korzysta z budżetu marketingowego firmy. Ze strony organizacji konieczne jest zdefiniowanie – co możemy „sprzedać” sponsorowi? Co jest wartością, dzięki której nastąpi zysk. Przykładem może być firma, która do tej pory nie była znana, ale podjęła kroki, aby nawiązać relacje społeczne. Obok jest organizacja budząca liczne emocje (pozytywne np.: sportowe, empatii, dobra społecznego). Skupiająca graczy, budząca zaangażowanie i radość. Można więc połączyć te dwie organizacje. To będzie skojarzenie. Firma i organizacje wzajemnie biorą na siebie odpowiedzialność. Jeśli klub nic nie będzie robił, nie da pożądanego wizerunku, przyniesie sobie i firmie stratę (rozczarowanie). Jeżeli klub jest aktywny, a firma chce, nie robiąc nic dla środowiska, kupić tylko wizerunek, narazi kluby na opinię, że „sprzedały się” za pieniądze i zdradziły ideały sportowe.

Aby zajmować się sponsoringiem, trzeba czuć się jak partner, oferować firmie usługę i dobrze ją wcześniej przemyśleć. Na czym polega nasza oferta i jakie możemy wziąć na siebie wydatki? Bo promowanie sponsora oznacza wydatki.

Z gotową ofertą spotykamy się z przedstawicielem firmy, może to być życliwa idei osoba (często osobisty kontakt otwiera wiele kolejnych drzwi). Jeżeli w firmie nie znamy nikogo, swoją propozycję przedstawiamy, wstępnie mailowo i telefonicznie – osobie decyzyjnej lub osobom z działu marketingu, ewentualnie specjaliście ds. CSR.

Niezwykle ważne jest odpowiednie przygotowanie propozycji. Dobrze sprawdzi się starannie opracowana prezentacja. Ustalenie wzajemnych świadczeń to

negocjacje, które muszą zakończyć się podpisaniem umowy sponsorskiej³. Warto oddzielić sumę przeznaczoną dla organizacji od sumy potrzebnej na obsługę sponsora. To nie jest trudne, a bardzo pożyteczne.

Oto przykład: sponsor, firma XXX funduje polary za 100 zł dla 20 uczestników eliminacji wojewódzkich, chce jednak, aby na każdym polarze umieszczone było hasło „XXX – nazwa klubu”. Gratulacje! Pierwszy sukces na koncie. Jednak jakiegokolwiek dodatkowe życzenia sponsora wiążące się z wydatkami powinny być finansowane z jego funduszy. Dlatego do kosztu produkcji polarów należy dodać koszt wykonania nadruku. Warto zaproponować, aby do 100 złotych dodać po 30 złotych na nadruk tego hasła. Jeszcze lepiej będzie, jeśli uda się przekonać sponsora do bardziej kompleksowej propozycji wsparcia innych, większych projektów.

Wszystkie wzajemne zobowiązania muszą być zapisane w umowie sponsorskiej. Wzajemne zobowiązania i odpowiedzialność to istota sponsoringu⁴.

W warunkach lokalnych trudno o sponsora. Częściej donator to darczyńca, któremu dziękujemy w formie promowania jego firmy lub marki. Warto mieć partnerów i darczyńców, ich wsparcie jest trwałe i bezinteresowne. Należy to odróżniać i być uważnym w określaniu umów i stosowanego nazewnictwa. Nie róbmy na siłę sponsoringu. Nie nazywajmy naszych dobroczyńców sponsorami. To najczęściej popełniany błąd w tym obszarze. Także z powodów podatkowych!

Jak przekonać do partnerstwa?

Warto wykorzystać metodę trzech kroków:

1. Znalezienie ambasadora akcji, najlepiej kogoś, kto jest znany w konkretnej gminie, mieście itp. lub utworzenie komitetu honorowego i zaproszenie do niego znanych osób.
2. Mając ambasadora w komitecie, w przypadku komitetu warto spisać umowę na piśmie, należy poprosić o patronat medialny.
3. Mając media, ważne jest spisanie umowy także z nimi, należy zwrócić się do potencjalnych partnerów z ofertą.

³ Należy pamiętać, że umowa sponsorska może oznaczać dla organizacji wejście w działalność gospodarczą – bo jest to usługa! Działalność gospodarcza wymaga nieco innego sposobu rozliczania podatków.

⁴ Warto zajrzeć na stronę www.odpowiedzialnybiznes.pl, żeby zobaczyć najbardziej znane rozwiązania, ale podejmować i testować własne.

To działa! Trzeba być jednak dobrze przygotowanym i mieć doskonale przemyślany projekt!

Dodatkowym argumentem dla partnerów, aby podjęli współpracę, będzie obecność przedsięwzięcia w mediach. Zaczynamy od lokalnych i staramy się zainteresować krajowe. Media są wielkim sojusznikiem w sponsoringu.

Jak przyciągnąć media? Można zastosować poniższy schemat pracy:

1. Wymyślenie atrakcyjnej nazwy i założenie strony internetowej wydarzenia.
2. Znalezienie znanych osób, które poprą inicjatywę.
3. Przygotowanie listu do mediów i załączników: materiałów informacyjnych – statystyk, zdjęć. Ułatwienie dostępu do załączników przez umieszczenie ich na stronie.
4. Media to potencjalni sponsorzy/partnerzy – należy złożyć im ofertę. Warto zaprzyjaźnić się z odpowiednią osobą w redakcji i być cierpliwym.
5. Podziękowanie za odpowiedź nawet wtedy, gdy jest odmowna.

Tak jak nie każda firma nadaje się na sponsora/partnera, nie każde działanie nadaje się do sponsorowania. Współpraca z firmami tak nie może być jedynym źródłem finansowania!

Promowanie sponsora to też wydatki!

Sponsoring może uzależnić organizację od firmy, pamiętajmy o misji, o wielkim celu organizacji. Pomocą w unikaniu zagrożeń sponsoringu jest przestrzeganie Międzynarodowej Deklaracji Zasad Etycznych w Fundraisingu⁵ oraz Deklaracji Etycznej Fundraisingu z 14.10.2011 r.

III. Potęga darczyńcy i darowizny

Darowizna to kwintesencja fundraisingu. Najważniejszy cel i obszar największego zaangażowania. To także najbardziej stabilne źródło funduszy na działalność statutową. Sztuka pozyskania darowizny to sztuka nawiązywania relacji. Pieniądze są wyrazem zaangażowania i dobrych relacji.

⁵ Więcej w tekście Deklaracji lub www.fundraising.org.pl.

Ćwiczenie na teraz

Rozejrzyj się wokół siebie tam, gdzie czytasz ten tekst, i pierwszemu dostrzeżonemu człowiekowi powiedz o tym, co robicie, tak aby na koniec poprosić go o wsparcie. Ile czasu na to potrzebujesz? Czy zdołasz go zainteresować w 30 sekund?

Warto pracować nad swoimi umiejętnościami komunikacyjnymi, zaangażowania w działalność. To podstawa innowacyjności⁶.

Relacje buduje się długo i wymaga to pomysłowości. W programie organizacji, która poszukuje funduszy, muszą znaleźć się zaplanowane „okazje do nawiązywania relacji”. Mogą nimi być zabawy i festyny, prezentacje ważnych problemów, happeningi i pokazy publiczne, a także kampanie medialne, konferencje itp. Zapoznanie z celami organizacji to cel pierwszy i stały – zawsze potrzebujemy nowych darczyńców i interesariuszy.

Osoby, które chcemy poprosić o wsparcie powinny rozumieć cel działań, przeznaczenie pieniędzy i być przekonane, że takie wsparcie ma sens. Znaleźć je i zmotywować do wsparcia – to zadanie fundraisera!

Wiele narzędzi fundraisera to sposób komunikacji pozwalający poprosić o darowiznę.

Początkiem pracy są często zbiórki publiczne. To akcje proszenia o wsparcie na określonym terenie, w określonym czasie i na określony cel. Jeśli wpłaty są anonimowe i zbierane w miejscach publicznych, trzeba zgłosić do Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji zbiórkę publiczną⁷. Zbierać pieniądze mogą osoby pełnoletnie do zaplombowanych puszek, które muszą być po każdej akcji komisyjnie otwarte, pieniądze policzone oraz podsumowane protokolarnie⁸. Zebrane fundusze muszą zostać wpłacone na konto.

Nie wystarczy wyjść z puszką, trzeba wiedzieć, co z nią robić – jak prosić! (patrz: ćwiczenie z poprzedniej strony). Wolontariusz z puszką to jeszcze nie

⁶ Takie ćwiczenie nazywa się „testem windy” i w kulturze anglosaskiej jest elementem kształtowania w szkole postaw przedsiębiorczości i innowacyjności. Innowacyjności, czyli zdolności zastosowania osiągniętej wiedzy w praktyce, dla dobra społecznego, w biznesie.

⁷ Warto pamiętać o drobnych interpretacjach i w sytuacjach wątpliwych poradzić się prawnika!

⁸ Ustawa o zbiorcach publicznych z 2014 r.

fundraising, wolontariusz umiejący nawiązać relacje, proszący np. o „hojność!” odpowiednio do sytuacji, otoczenia i społeczności, reprezentujący znaną dla danego środowiska organizację będzie skuteczny.

Ogromnym wzmocnieniem każdej zbiórki może być spotkanie połączone z prezentacją osiągnięć organizacji. Klub młodych sportowców uzyska większe wsparcie wśród osób, które zobaczą, że zostali uhonorowani za wytrwałość w sprzątaniu parku miejskiego i dbałość o otoczenie w miejscowości. Emocje są ważne – o ile lepsze będzie, gdy wrócą ze zwycięstwem na twarzy i pucharem w rękę?

Warto wiedzieć, że:

Bardzo istotnym elementem wspierającym skuteczny fundraising jest profesjonalna troska o wizerunek, czyli public relations. Zawsze warto:

1. Nagłośnić projekt – niech ludzie o nim mówią.
2. Rozdawać dużo wizytówek i informacji o podjętym działaniu.
3. Zaprzyjaźnić się z mediami.
4. Zbudować stronę internetową i aktualizować ją.
5. Dziękować każdemu darczyńcy.

Fundusze lepiej zbierać w czasie festynów i zabaw na ulicach, gdzie jest dużo ludzi. Warto dołączyć się do imprez zachęcających do zaangażowania się!

Po rozliczeniu pierwszych pieniędzy szukamy innych form, nowych darczyńców.

Pamiętać należy, że musimy ich

1. Poinformować o działaniu, o istnieniu organizacji i jej pracy.
2. Zainteresować tym działaniem.
3. Poprosić o wsparcie, najlepiej na konkretny cel.

A kiedy przekażą darowiznę – trzeba im podziękować.

Następne kroki to:

– Przedstawić rozliczenie, a we właściwym momencie poprosić o stałe wpłaty. To właśnie dlatego, nawet przy skarbonce, fundraiserzy zachęcają do pozostawienia kontaktu, adresu mailowego, czegoś, co będzie budować listę pomagających – darczyńców.

A na tym etapie musi powstać plan fundraisingowy.

Wskazówki dla fundraiserów w relacjach z darczyńcą:

Poznaj kandydata na darczyńcę (dobrze jest znać wszystkich potencjalnych darczyńców w okolicy).

Ty decydujesz o pierwszym wrażeniu – bądź przygotowany, okazja do spotkania może się zdarzyć nieoczekiwanie.

Nie mów o braku finansów, mów o tym, co się zmieni w wyniku waszej pracy.

Proś o pieniądze na konkretne cele i o konkretną sumę.

Umowy trzeba zawierać na piśmie, a darowiznę masz, kiedy pieniądze znajdują się na koncie – wcześniej to tylko deklaracja.

Zawsze dziękuj za poświęcony czas, zawsze dziękuj za przekazane fundusze.

IV. Zaplanowane okazje, czyli wachlarz metod różnych

Fundraiserzy wykorzystują wiele metod, są wśród nich: zbieranie do skarbonki i działalność gospodarcza, loterie (lepiej konkurs z nagrodami) i aukcje, payroll (stałe przekazywanie końcówek pensji zaprzyjaźnionych pracowników pobliskiego zakładu pracy) i SMS oraz wpłaty przez stronę internetową. Są metody wymagające bardzo profesjonalnego podejścia, jak direct mailing i click&donate, lokaty i kapitał żelazny. Wszystkie mają podobne cechy – służą dobremu celom.

Przegląd możliwości niech będzie refleksją, którą z nich mogą wykorzystać dla swojej organizacji:

– Barter

To wymiana bezgotówkowa towarów i usług. Nie zawsze trzeba prosić o pieniądze, czasem mamy coś, co umiemy zrobić, coś co jest nasze albo tylko nasz czas. Co można by uzyskać w zamian? Kogo o to poprosić? Z kim można podpisać umowę, w której usługi lub towary będą przedmiotem wymiany?

– 1%

To prośba o wskazanie naszej organizacji w zeznaniu podatkowym celem przekazania przez Urząd Skarbowy 1% podatku. W deklaracji rocznej PIT należy w odpowiednim polu wpisać KRS organizacji. Urząd po rozliczeniu przekaże tę

kwotę na konto organizacji. Jest to dotacja państwowa i można ją wykorzystać na cele statutowe. Wiele osób wpłaca na konto mając wyobrażenie, że cała kwota trafi do potrzebującej osoby. Prowadzą takie konta pomocowe różne organizacje – największym operatorem jest fundacja „Zdążyć z pomocą”. Jest to zgodne z ustawą, ale niezgodne z jej duchem. Chodziło bowiem o finansowanie potrzeb organizacji i wspieranie organizacji lokalnych. Co roku lista beneficjentów tego mechanizmu udowadnia, że ludzie wolą pomagać konkretnej osobie i nie mają zaufania do organizacji lokalnych. Są przekonani, że organizacja musi przekazać 100% dla wymienionej osoby – nie musi, nie robi tego.

Jest wiele organizacji radzących sobie w tej materii. Związek Harcerstwa Rzeczypospolitej uruchamia co roku wszystkich swoich harcerzy i harcerki, by zbierali znajomych, rodziny, przyjaciół i sąsiadów w grono wskazujących ZHR w swoim PIT. Jeden z Uniwersytetów Trzeciego Wieku zorganizował bezpłatne doradztwo wypełniania PIT w zamian proponując wpisanie do PIT swojego KRS. Kampania 1% to przede wszystkim budowa rozpoznawalności organizacji oraz zaufania!

Co zrobić? Sprawdzać listę wyników: <http://www.finance.mf.gov.pl/documents>

Jeżeli organizacja jest zarejestrowaną organizacją pożytku publicznego, czy wszyscy znajomi wiedzą, że można ją wskazać w PIT?

Właściwa informacja umożliwia działanie. Warto poprosić biura rachunkowe o propagowanie tej idei i wyposażyć je w ulotki. Najlepiej zacząć od swoich znajomych i ich możliwości kontaktów. Pomysłów na te kampanie jest wiele. Na szkoleniach PSF zanim wymienimy pomysły, trzeba odpowiedzieć na pytanie, kiedy i w jakiej formie oraz kogo o to poprosić?

– Składki

Stałe zobowiązanie do finansowania działalności statutowej wynika z tradycji, z ustawy i istoty organizacji (współodpowiedzialności członków). W fundacjach – to fundusz założycielski, w stowarzyszeniach – to składki członków. Często marginalizowane i zaniedbywane, potwierdzają wielkość naszego zaangażowania w zmianę prowadzoną przez organizację.

Jakie jest nasze zaangażowanie? 1 zł rocznie, jak sobie przypomnę? Czy stałe zlecenie, zawsze na początku roku konkretna suma, bo wiem, że dzięki temu zmienia się...

Warto przekonać członków o potrzebie płatności składek z jasno określonym celem. Małe towarzystwo prowadzące społeczną szkołę 26 osób – co miesiąc wpłacają składkę w wysokości 10 zł – to razem 260 zł. Co miesiąc fundują za to 4 godziny korepetycji w świetlicy dla dzieci z trudnościami w nauce.

Jaką potrzebę można zapłacić ze składek? Czy organizacja jest gotowa opłacać ją co miesiąc? Jaki koszt weźmiemy na siebie stale jako członkowie organizacji. Koszt telefonu, część lokalu, energia, a może lepiej stypendium dla jednej młodej osoby? A może składka utrzyma osobę, która będzie pracowała pozyskując darowizny.

– Skarbonka

Forma kwesty, zbiórki datków. To także zbiórka publiczna – trzeba zgłosić do MAC. Sama skarbonka jest raczej elementem edukacyjnym – mówi, że potrzebujemy pieniędzy albo, że trzeba oszczędzać. Skarbonka powinna być czytelna: wiadomo na co i jest to wyobrażalny cel, starannie opisana krótko i zwięźle, często obsługiwana – opróżniana, czyszczona i naprawiana, ustawiona w miejscu widocznym i obok życzliwych dla akcji ludzi. Dobrze na zachętę włożyć złotówki, najlepiej najmniejsze banknoty. Przykład: jedna z Caritas i akcja w sklepach, zbiórka na wakacje dla trudnej młodzieży, skarbonki pojawiały się co tydzień lub dwa i były przenoszone do innych sklepów, sprzedawcy byli bardzo życzliwi i zachęcali do hojności. Dzwonili do fundraisiera, kiedy zauważali jakieś uszkodzenie. Ładnie wyeksponowane nigdy nie były puste. 5 skarbon – 3 miesiące – 9 tysięcy zł. Inny przykład: jedna ze skarbon fundacji ARTES jest ustawiona w piekarni, obok ładnie opisana prośba o wsparcie utrzymania stanowisk pracy dla niepełnosprawnych i koszyk z breloczkami i logiem fundacji oraz wizytówka z adresem strony, jako prezent dla ofiarodawców. Kluczowym jest też uśmiech ekspedientek, które zawsze wyjaśniają i z życzliwością dla fundacji zapraszają do podzielenia się. Efekt – 2 tysiące miesięcznie.

Jaki pomysł ma twoja organizacja? Jaką krótką informację można umieścić przy skarbonce, gdzie można umieścić waszą skarbonkę?

UWAGA!

Od 2014 roku obowiązuje nowa ustawa o zbiorcach publicznych. Najważniejszym jej zapisem jest ustalenie, że zbiorcą publiczną są zbiórki i kwesty

w miejscach publicznych prowadzone w gotówce! Pamiętajmy, aby zarejestrować każdą naszą zbiórkę na portalu Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji!

Kwesta

Skarbonka w rękach osoby proszącej o hojność, budzącej zaufanie i kojarzonej pozytywnie może zdziałać cuda. Kwesta to „skarbonka z nosidłem” – osoba jest bardzo ważna. To ona nawiązuje relacje, z uśmiechem zaprasza do bycia hojnym, nie bójmy się zapraszać do kwestowania osób bogatych, znanych, polityków, aktorów. W czasie kwest w Fundacji DOM z Opola, od kwietnia do maja było wielu wolontariuszy, ale na wszystkich od początku do końca były tylko trzy te same osoby: fundraiserka i dobrze znani fundatorzy – to budzi szacunek. Trzeba rozmawiać o celach akcji, zapraszać do wpłaty na konto, prosić o wizytówkę. Bardzo ważne – nie przeszkadzać, nie utrudniać, po prostu dać szansę bycia dobrym. Jak podaje portal Onet, najbardziej doświadczony „kwestarz” – Kościół katolicki zbiera średnio w niedzielę ok. 250 zł na parafię. To znaczy, że nie jesteśmy bardzo bogaci. Kwesty uliczne dobrze przeprowadzone potrafią zebrać 2 tys. zł. Można to zwiększyć zbierając w większym mieście, większą ilością kwestarzy itd...

Warto się zastanowić, jakich kwestarzy możemy zaprosić, kto może być naszym reprezentantem na ulicy? Kiedy powinniśmy prosić?

Festyny

Nie gromadzą pieniędzy tylko ludzi! Jeżeli umiejętnie zaprosimy do zabawy i obecności, to możemy pozyskać fundusze przez sprzedaż, aukcje, konkursy, kwesty. Są festyny, które mają z definicji wspomóc fundraising, ale służą tylko informacji o działaniu. Nie wolno na nich zbierać pieniędzy, a jedynie wizytówki, zapraszać, wyjaśniać, opowiadać.

Festyny, jarmarki, targi, dożynki, uroczyste otwarcia – to spotkania ludzi. Tworzą jednak wysokie koszty – festyn z udziałem ok. 2000 osób to koszt 20 tys. zł – przychód 22 tys. To jest impreza wizerunkowa. Tydzień po wspomnianym festynie odbył się następny, tej samej fundacji – podobny kosztował 26 tys. – przychód 42 tys. To była impreza fundraisingowa.

Najważniejsze pytanie to, jak sprawić, by uzyskać przychód nie zmieniając festynu w skubanie uczestników i handel. Na pewno pomocą będzie wielość ludzi i wielość propozycji oraz wsparcie takimi metodami, jak konkursy, aukcje.

Kiedy pokazujecie swoją organizację publicznie? W jakiej formie? W jakiej porze roku zrobić festyn? Z kim? Po co? Jak i kogo zaprosić? Co zagwarantuje przychód?

Czy jeżeli otrzymamy jakąś pomoc finansową, to ją przemnożymy czy skonsumujemy?

Karty rabatowe

Poprośmy 10 zaprzyjaźnionych punktów usługowych (fryzjer, mechanik, pralnia) o 10% rabatu, który my sprzedamy na naszej karcie. Trzeba wyprodukować kartę i sprzedać – może na aukcji w czasie festynu. Nam zostają pieniądze, właścicielom – karty i perspektywa tańszych zakupów, a przedsiębiorcom – wizja odwiedzin klientów z naszej organizacji. Wszyscy są zadowoleni.

Nie czytaj teraz dalej, zrób sobie przerwę i zapisz, komu mógłbyś zaproponować na waszym osiedlu, wsi, miasteczku kupon rabatowy, jakich firm?

Konkursy

Powinny angażować, być oryginalne i wzbudzać emocje. Mecz piłki nożnej na czworakach. Bieg w workach. Wszyscy znają. Bawimy się przy tym zawsze. Ale trochę kreacji i nowych pomysłów. Niepełnosprawni z Biłgoraja organizują tor przeszkód na wózkach inwalidzkich w centrum miasta dla każdego. To bardzo trudne (nogi przypięte pasem – uczestnicy stają się niepełnosprawni), choć wytyczyli trasę w centrum miasta. Za tę przyjemność trzeba zapłacić, to dar na rzecz stowarzyszenia.

Jak tu zyskać fundusze? Można podać cennik i realizować jak usługę lub jeszcze lepiej – prosić o wsparcie w formie darowizny, najlepiej stałej. Pamiętać należy, że konkurs ma przynieść pieniądze dla organizacji, a nie tylko bawić. Zawsze trzeba starannie przemyśleć, skąd wezmą się pieniądze, kto i ile będzie mógł wyłożyć. Jakie emocje go do tego skłonią, co będzie źródłem satysfakcji po uszczupleniu własnych zasobów portfela.

Jest wiele konkursów z nagrodami, które zachęcają do udziału. Pamiętajmy, że jeżeli jest w nich element losowy, mogą zostać uznane za loterię!

Loterie

Gry losowe podlegające skomplikowanej procedurze nadzoru przez Urząd Celny. Trzeba mieć zgodę i zarejestrować loterię, wpłacić kaucję i mieć dokładny regulamin. Dużo prościej zrobić małą loterię – nie ma kaucji. Pozostaje jednak konieczność uzyskania zgody z Urzędem. Wpływem do naszej kasy jest sprzedaż losów.

Loterie są dochodowe. Trzeba zgromadzić fanty. Mieć pomysł na sposób promocji. Warto się zastanowić, jaką loterię zrobić, kto będzie w niej uczestniczył. Co będzie jej atrakcją?

Aukcje

Czyli powiększanie wartości. Sprzedaż w najwyższej możliwej cenie w atmosferze rywalizacji i ambicji. Licytacja to element działania aukcyjnego, służy uruchomieniu konkurencji. Dlatego licytacja to bardziej prawne, komornicze hasło (np.: powiększanie zysku do spłacenia długów), a aukcja to powiększanie wartości sprzedaży dla podniesienia prestiżu, wartości rynku, ujawnienia bogactwa, nadanie wartości.

Bardzo dobrze ilustruje tę metodę aukcja „Bliźniemu swemu”. Emil Jurkiewicz to niepozorny i skromny człowiek znający chyba wszystkich artystów w Polsce. Zbiera dzieła sztuki i nie bardzo wiadomo, czy po dwunastu edycjach – to już ponad 20 lat prosi on sławnych ludzi o obrazy, czy to oni chcą być w jedynym tego rodzaju katalogu sztuki w Polsce. Katalog wydawany co dwa lata otwiera nazwisko p. Magdaleny Abakanowicz, a zamyka Aleksandra Żywieckiego. W jednym roku odbywają się wystawy w pięciu wielkich miastach, a w drugim aukcja zawsze jest prowadzona przez kogoś znanego ze świata biznesu. Mała fundacja „Bliźniemu swemu” powołana przez Towarzystwo Pomocy św. Brata Alberta, przy niewielkich kosztach co dwa lata przeznacza kilkaset tysięcy na opiekę nad bezdomnymi.

Czasem aukcja powinna być chwilą! W czasie konferencji PSF udało się uzyskać 2 tys. za kamień pomalowany przez niepełnosprawnych fundacji „Mimo wszystko”, a w czasie finału „Kilometrów Dobra” w Opolu dwie koszulki wolontariuszy w zorganizowanej ad hoc aukcji w ciągu 3 minut przyniosły 300 zł.

Aukcja to nie tylko czarodziejskie przedmioty, to przede wszystkim uczestnicy, atmosfera, przygotowania i prowadzący. Warto posłuchać Polskiego Radia

Programu 3 „Trójki”, w piątkowej audycji popołudniowej w grudniu odbywa się aukcja zainicjowana przez Fundację św. Mikołaja. Jej fundraiser w tle, ale zawsze obecny, rozmawiał z uczestnikami prosząc o pozostawianie zadeklarowanych kwot pomimo przegranej. Całość prowadził z wielkim wdziękiem, sprawnością, ciągle podbijając wartość Kuba Strzyczkowski. A równolegle można było Rodzinnym Domom Dziecka pomóc przez SMS. Na koniec dnia Michał Rzyśko wraz z Kubą Strzyczkowskim raportowali, ile zebrano z SMS, a ile z aukcji.

Uczmy się od najlepszych!

Kogo poprosić o atrakcyjne przedmioty na aukcję? Kto mógłby uczestniczyć? Kiedy ją zrealizować? Może podjąć współpracę z miejscową galerią lub muzeum? Kogo poprosimy o prowadzenie? A może będzie to częścią naszego wieczoru darczyńców?

SMS-y

To przede wszystkim sposób komunikacji. Trzeba mieć komunikat i poprzez media dotrzeć do tysięcy albo milionów właścicieli telefonów i poprosić ich, żeby wpłacili na nasz cel. Przekonać, że warto wysłać SMS. Trzeba porozumieć się z operatorami telefonii, aby udostępnili numer i przekazali wartość SMS. Trzeba zapłacić podatek VAT. Ustawa o VAT umożliwia zwolnienie, ale w praktyce jest to bardzo trudne.

To kampania duża, wymagająca albo bardzo skutecznego fundraisingu (Fundacja św. Mikołaja potrafiła pozyskać media i operatorów bezpłatnie), albo sporych nakładów finansowych. Koszty to ok. 2/3 przychodów. Dobry temat może przynieść setki tysięcy zł.

Telefundraising

„Prosta metoda polegająca na zadzwonieniu do kogoś i poproszeniu o wsparcie” Tak naprawdę rozmowy telefoniczne zmierzające do przekonania przez telefon osoby, by została naszym darczyńcą, stałym darczyńcą. Można przez telefon dziękować, informować. Najczęściej jest to proces, trzeba zadzwonić kilka razy, a potem jeszcze raz, a potem żeby podtrzymać relacje i dziękować.

A gdyby tak zadzwonić do 10 tysięcy osób? To potrafią już tylko dobre centra telefoniczne, a i tak trzeba przeszkolić ich personel, żeby z telemarketerów stali

się telefudraiserami. Obdzwonienie 2,5-tysięcznej bazy danych PSF zajęło firmie SAZ dwa tygodnie. Jeżeli chcemy porozmawiać z członkami PSF, to ponad 300 telefonów zajmuje jednej osobie, najmniej tydzień bez przerwy!

Jak wykorzystujemy telefon? Czy dzwoniemy tylko kiedy mamy interes? Do kogo możemy zadzwonić, a nie zrobiliśmy tego? Czy nasze rozmowy są miłe? Co zrobić, aby po wypowiedzeniu nazwy organizacji do słuchawki padła odpowiedź „Cieszę się bardzo! Jak miło! Słucham”.

Direct dialog

Polega na rozmowie z osobami na ulicy. Kierujemy naszą prośbę do przechodniów, zachęcając do wpłaty darowizny lub zadeklarowania stałych datków. Takie kampanie realizują z powodzeniem Greenpeace, Amnesty Internationale, Wioski dziecięce, a także wiele małych odważnych organizacji. Zatrudniają do tego fundraiserów, którzy codziennie zbierają deklaracje lub pieniądze. To trudna praca. Jednak pomimo wielu uprzedzeń, jakie posiadamy, organizacje wykorzystujące tę metodę kontynuują ją w kolejnych miastach.

Czy jesteśmy w stanie wyjść na ulicę i prosić o pomoc i darowizny? Jaka byłaby nasza prośba? Gdzie? Czy w naszej miejscowości to możliwe? A może potrzebne jest, aby wszyscy się dowiedzieli o naszej działalności?

Door to door

Odwiedzanie darczyńców w domach. Pukając do drzwi wkraczamy w szczególnie intymny świat naszego darczyńcy, musi to być dobrze przemyślana działalność. SOS Wioski Dziecięce zatrudniają do 50 fundraiserów jeżdżących do różnych miast. Sprawny fundraiser odwiedza ok. 100–150 mieszkań dziennie i pozyskuje z tej liczby 5 do 8 deklaracji wpłat.

W Polsce mało popularne, ale działa. Dawniej bardziej związane z Kościołem: ministranci chodzili po domach i zbierali na kwiaty do Bożego Grobu.

Myślisz, żeby dostarczyć sobie argumentów, dlaczego to metoda nie dla mnie? A może lepiej zastanowić się, czy moglibyśmy ją wykorzystać? W Polsce wykorzystuje ją Amnesty Internationale, WWF. Może mała organizacja ze wsi pojedzie na osiedle do wielkiego miasta?

Direct mailing

To metoda szczególna. Piszemy maile, ale tak naprawdę lubimy dostawać listy! Nie te urzędowe, bezduszne, powtarzalne zawiadomienia i prośby z automatu. Prawdziwe listy od bliskiej nam osoby!

Wyjaśnijmy jeszcze sprawę listów w systemie elektronicznym. Takie wiadomości są sprawne jako wymiana informacji między osobami, które chcą się komunikować. W innym wypadku nazywane są spamem. Co robimy z beziennymi listami na naszej skrzynce?

Do nawiązania więzi – relacji osobowych służy list, taki papierowy.

Marketing bezpośredni dobrze to rozumie, badania trendów są jednoznaczne: sklep może podnieść wyniki poprzez wysyłkę ofert papierowo i indywidualnie do konkretnej osoby, nie uzyska wiele, rozrzucając bezimienne ulotki lub automatyczne newsy w sieci.

W fundraisingu jest to jeszcze bardziej widoczne. Wielu z nas dostaje takie listy, bo wpłaciło darowiznę do dobrej fundacji. Towarzystwo Opieki nad Ociemniałymi w Laskach dziękuje każdemu darczyńcy. Są to listy i kartki. Na wydrukowanych listach Fundacji Mimo Wszystko Anna Dymna ręcznie wpisuje tytuł, np. „Drogi Panie Andrzeju” albo „Kochana Pani Izabello”.

Któż nie pozostawi takiego listu jako pamiątki?

List jest bardzo ważny, trzeba nauczyć się go pisać. W jednej z fundacji zmiana treści listu po szkoleniu w Polskim Stowarzyszeniu Fundraisingu spowodowała bardzo żywą reakcję darczyńców – dzwonili i pytali, w czym mogą jeszcze pomóc. Zanotowano dwukrotny wzrost wartości darowizn w ciągu miesiąca.

Jeszcze ważniejsza jest baza danych – adresy darczyńców i ich historie. Wysyłanie listów i weryfikacja adresów, zaprzyjaźnianie się z adresatami, sprawianie by stali się darczyńcami – to właśnie direct mailing.

Wielkie kampanie w tej metodzie liczą efekty po 5 latach. Jest to okres, w którym wysyła się wiele listów do bardzo wielu adresatów. Kolejne wysyłki wyodrębniają stałą grupę darczyńców, i co najważniejsze, cykliczne i rosnące wpłaty stałych darowizn. Nie wolno przerwać powstałej relacji, zaufanie buduje się solidną pracą organizacji, ale i rzetelnym traktowaniem darczyńców. Kolejne listy to nie tylko prośba o stałe wpłaty, to raporty z kampanii, rozliczenia, duma ze zrealizowanych akcji i podziękowania jak zawsze w fundraisingu: niezwłoczne, publiczne i hojne!

Takie kampanie bardzo sprawnie przeprowadza wiele organizacji. W ostatnich latach fatalny stan prawny jak i polityczne uwarunkowania przerwały brutalnie kampanię pocztowa Fundacji Maciuś. Do dziś nie wniesiono oskarżenia ale relacja z darczyńcami została zniszczona. Przez wiele lat takie kampanie prowadziła także Fundacja dr Clown, WWF, Kościół w Potrzebie i inne. Prowadzenie relacji na poziomie kilkuset tysięcy adresów wymaga bardzo profesjonalnej obsługi. W całej Europie znana jest ze swoich usług fundraisingowych firma SAZ Dialog Agentur, która potrafiła to połączyć z relacją telefoniczną – dzwoniąc do darczyńców swoich klientów. Bardzo zaangażowana w rozwój Fundraisingu opiera swój sukces na prefinansowaniu i metodycznych diagnozach. Piotr Cej-nóg od wielu lat wspiera swoją wiedzą i aktywnością polskiej delegatury SAZ rozwój zawodowego fundraisingu a szczególnie profesjonalizmu w zakresie komunikacji z darczyńcami.

W czasie 8. Międzynarodowej Konferencji Fundraisingu w Warszawie jej uczestnicy otrzymali spersonalizowane materiały – zwarta broszura miała wydrukowane imię i nazwisko uczestnika. Takie zadania realizuje partner PSF – Firma Prografix. Pelen pasji – zwłaszcza gdy wspomina swoich klientów – Bartosz Mateja potrafi „napisać” i zróżnicować na swoich maszynach wszystko co wymyśli fundraiserzy.

Direct mailing to wielkie liczby z jednym wyjątkiem. Wśród setek tysięcy wysyłanych listów jest jedna mała liczba, to „2”. Zawsze odpowiedź (respons) z wysyłki to 2%. Ale to już szczególne tajniki tej metody, które można poznać na szkoleniach PSF.

Nawiązki sądowe

Jeżeli znajdziecie się na liście organizacji w Ministerstwie Sprawiedliwości (trzeba „dać się zapisać”), to sędzia może zasądzić u podsądnego nawiązki – to forma kary finansowej, często dodatkowej. Działa jak dotacja – po wykorzystaniu trzeba się przed sądem rozliczyć.

Payroll

Kiedyś popularny, służył do finansowania związków zawodowych. Dziś mniej, ale działa.

Jest to zbudowanie relacji z pracownikami jednej firmy, tak aby jak najwięcej z nich zadeklarowało się na wpłaty końcówki swojej pensji jako darowiznę na rzecz organizacji.

Firma wspiera ten proces poprzez realizację deklaracji – zleceń swoich pracowników. W doskonałym payroll-u może zebrane przez pracowników darowizny podwoić z zysku firmy lub dołożyć od członków zarządu lub na koniec roku każdą złotówkę pomnożyć darowizną roczną. Klucz leży w danej firmie – nie bójmy się rozmawiać z mniejszymi firmami, ale takimi, gdzie pracownicy zarabiają więcej, nie bójmy się prosić o więcej. Może o dwucyfrową końcówkę? A jeżeli średnia w firmie jest pięciocyfrowa, może o trzycyfrową końcówkę?

Wpłaty przez www

Jeżeli mamy dobrą stronę, potrafimy komunikować się i skupić uwagę szerszej grupy darczyńców, warto wtedy pokusić się o system wpłat przez Internet. Działa to w formie szybkiej płatności – klikając na jeden przycisk, wybieramy bank, w którym mamy konto i już możemy wpłacać.

Systemy są dostępne np. Dotpay, Peypall i stosunkowo niedrogie – można się porozumieć na opłaty z bieżących wpływów.

Konieczne trzeba pamiętać o prośbie, inaczej żaden system nie zadziała! Dobrze jeśli na stronie jest zaznaczone, na co zostaną przeznaczone datki, a najlepiej jak są na bieżąco rozliczane, a cała akcja ma charakter kampanii, wtedy możemy myśleć o crowdfundingu, czyli finansowaniu społecznościowym. Jestem to tworzenie wspólnoty internetowej, zdolnej do ufundowania wskazanego celu. Zamiast wgłębiać się w teorię, lepiej przestudiować strony www.polakpotrafi.pl, www.siepomaga.pl, archiwalną www.zbudujchatke.pl, zajrzeć na www.123456serc.pl i inne.

Warto rozważyć, czy macie cel, aby sprawdzić, czy ta metoda działa.

Click&donate

To wciąż niedoceniana metoda związana ze sponsoringiem, polega na uruchomieniu strony, którą codziennie odwiedzają tysiące osób, klikając potwierdzają swoją obecność i to będzie argument dla firm, aby chciały się pokazać ze swoją

reklamą. Najlepszym przykładem był pajacyk.pl – kampania Polskiej Akcji Humanitarnej. Podobną prowadziła także fundacja kardiochirurgii prof. Religii.

Wymaga sporo pracy, trzeba zebrać fanów strony i sponsorów – macie już pomysły?

Kapitał żelazny

To fundusz utworzony, by pieniądze pracowały na odsetki, które w połowie przeznaczamy na działalność, a w połowie na powiększenie kapitału. Nie działa w organizacji niestabilnej. Tak finansują swoją działalność muzea i uczelnie w krajach zachodnich. W Polsce metoda sporadyczna z powodu ponad 200-letniego plądrowania naszego kraju przez obcych i pozbawienie społeczeństwa polskiego dorobku pokoleń. Warta podjęcia i przemyślenia w chwili uzyskania pierwszego stałego przychodu.

A może taki kapitał pożyczyć?

Kiedy planujemy ustabilizować dochody naszej organizacji?

Ile pieniędzy rocznie możemy poświęcić na kampanie budowy kapitału żelaznego?

Optymalizacje podatkowe

Brzmi intrygująco? Trzeba osobom, które mogą przekroczyć próg podatkowy w listopadzie lub grudniu odpowiedzieć, że przekazanie darowizny pozwala na jej odliczenie od podstawy opodatkowania – do 6% w przypadku osób fizycznych i do 10% w przypadku osób prawnych.

Komu napiszesz taką informację?

Z kim o tym porozmawiasz?

Jakie masz argumenty pokazujące, że warto właśnie Wam dać taką darowiznę?

Wydarzenia specjalne

Znamy takie wydarzenia jak „Dzień papieski”, „Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy”, kwesta na cmentarzach (artyści na Powązkach), Dni bezdomności, Zielony Mikołaj, Wyścig kaczek.

Jakie wydarzenie poruszy mieszkańców Twojej okolicy?

Działalność gospodarcza

Wszystko to, co robimy innego niż mamy wpisane do statutu, po to, aby uzyskać zysk, który przeznaczymy na działalność statutową – najlepiej po prostu powołać firmę mającą zarabiać na naszą organizację. Będąc jej właścicielami prowadzimy działalność i musimy zarejestrować się w KRS jako podmiot prowadzący działalność.

Zacznij od biznesplanu!

Z kim możecie porozmawiać o działalności? Z prawnikiem, księgowym? A może poprosić o radę doświadczonego przedsiębiorcę?

Działalność statutowa odpłatna

(Pojęcie ze statusu organizacji pożytku publicznego). Wszystko to co robimy w ramach celów statutowych pobierając opłatę. To co generuje przychody. Mają one w całości być przeznaczone na cele statutowe. Organizacja nie generuje zysku, wciąż inwestuje w cele statutowe, dlatego posiada przychody i koszty. Zysk i dochód to nie najlepsze pojęcia w tym temacie. Wynika to z interpretacji, zarówno tych z Urzędów, jak i tych z NGO.pl. Obie nie trzymają się przepisów skupiając się na interpretowaniu prawniczych zawiłości. Prawo bowiem w tej materii to prawdziwy busz.

Konieczne opracuj swoje zasady postępowania w tym zakresie i skonsultuj z prawnikiem, księgowym, inną organizacją. Można też zapytać urząd, ale to niczego nie gwarantuje.

Warto zastanowić się i wypisać to, co możemy robić odpłatnie a na czym możemy zarabiać, a potem szukać formy. Dawno temu urzędniczka z US odpowiadając na podstawowy zarzut do naszych przepisów: niestabilności i ciągłej zmiany powiedziała mi, że trzeba pytać i czytać. Dziś jestem przekonany, że trzeba inaczej ułożonych działań. Myśleć, pytać, czytać, myśleć, stosować, pytać, myśleć...

Jedno jest pewne – warto.

To nie jest koniec, ale raczej początek listy metod fundraisingowych. Wiele jest odmian, połączeń i wykorzystania narzędzi marketingowych. Każdą technikę, która łączy, komunikuje z darczyńcą, każdy sposób etycznego pozyskiwania funduszy można nazwać fundraisingowym.

Wśród różnych rozwiązań wymienić można pozyskiwanie praw autorskich i przejęcie tantiem od twórców, czy niezwykle delikatne i bardzo wdzięczne przekonywanie osób sporządzających testamenty o powierzenie dorobku swego życia naszej organizacji. Metodą także nazywana jest działalność mająca na celu pozyskiwanie wielkich darowizn. To w Polsce zespół fundraiserów pozyskał jednorazowo darczyńcę i 20 mln zł na Muzeum Żydów Polskich.

Praca z funduszami i lokowanie ich na korzystnych warunkach czy pozyskiwanie procentu z obrotu kartą kredytową z wizerunkiem organizacji, śniadanie z celebrytą, to kolejne przykłady pokazujące nieskończone wręcz możliwości. Opowiada się o nich na szkoleniach PSF, a w czasie konsultacji jego trenerzy pomagają wdrożyć je w konkretnej organizacji.

Wreszcie tak zaawansowane działania jak przekonywanie darczyńców, aby przekonali swoich znajomych do bycia darczyńcą tak jak oni sami nimi zostali – zrób ze swego darczyńcy fundaisera!

To już naprawdę pełen profesjonalizm.

Jeszcze jedna cecha łączy metody – dobrze, aby zaangażowani w fundraising byli wszyscy – cała organizacja zbiera pieniądze, wszyscy są odpowiedzialni za efekt. Pomysłów może być wiele, od pomysłowości i aktywności zależy to, czy fundraiserzy będą w relacji ze swoim otoczeniem, a to podstawowy gwarant sukcesu. Skupienie na celu i poszukiwanie metod może zaprowadzić do wielu kontaktów i środowisk.

Twórca skautingu prawie sto lat temu mówił do swoich skautów: „Szukajcie Przyjaciół” – to wezwanie ma ogromną moc do dzisiaj.

Jak zdobyć przyjaciół – to prawdziwy cel fundaisera. Przyjaciół, którzy potrafią pomagać wspólnie zmieniać świat.

Zamiast zakończenia...

Nasze zaangażowanie obudzi emocje, niezwykle są te, związane z sukcesami bliskich, zwłaszcza dzieci, ważne są te, związane z pomocą potrzebującym czy wspierające rozwój.

Jest więc na czym budować więź – prawdziwe relacje. One wymagają uczciwości i prawdziwej posługi. To pozwala tworzyć szerokie społeczne relacje, w których można odnaleźć odpowiedzialność organizacji za rozwój społeczności

i odpowiedzialność społeczności za rozwój organizacji. To model uniwersalny. Działa skutecznie, jeśli jest zaplanowany, etyczny i oparty na dobrym celu. Za relacjami idą pieniądze.

Jeśli nasz cel jest ważny społecznie, a jego efekty potrzebne, darczyńców nie zabraknie. Trzeba zacząć od razu, proś odważnie – jeśli Ci odmówią, mogą powiedzieć dlaczego. Jeśli zaczniesz, będziesz wiedział, dlaczego nie dostajesz. Jeśli tylko będziesz planował, nie dowiesz się niczego o tym, co naprawdę myślą Twoi potencjalni darczyńcy. Miarą skuteczności planu jest podjęcie działania!

Mając miesiąc czasu lepiej przekonać 100 darczyńców, by wpłacali po 100 zł miesięcznie niż dwóch, aby przekazali po 5000 zł. Zaczynij teraz!

A jeszcze lepiej w czasie tego miesiąca pozyskać jednych i drugich.

Kiedy zdobędziesz pierwszych 10, 30, 50 darczyńców stałych, będziesz fundraiserem. Zacznie się praca nad utrzymaniem ich darowizn, pogłębianiem relacji, pozyskiwaniem kolejnych, by w efekcie dojść aż na szczyt fundraisingu, czyli do czynienia z naszych darczyńców naszych fundraiserów. Wtedy spotkamy się w gronie fundraiserów zawodowych na konferencjach PSF i EFA, na klubach fundaisera i szkoleniach specjalistycznych, na warsztatach lettershopu i w Kręgu Rady Fundraiserów.

Będziemy rozmawiać o tym, że „czasem trzeba zadzwonić bez powodu do swojego stałego darczyńcy”, ale to już całkiem inna historia.

MIĘDZYNARODOWA DEKLARACJA ZASAD ETYCZNYCH W FUNDRAISINGU

PRZEDMOWA

Fundraiserzy pracują na różnych obszarach, w wielu krajach i w różnych okolicznościach, ale wspólnie uznają pewne fundamentalne wartości i zasady: pracują, by wprowadzać zmiany, pomagać innym i chronić to, co wartościowe, a przez to uczynić świat lepszym. Dla osiągnięcia tych celów fundraiserzy stale udoskonalają swoją pracę.

Celem Deklaracji Zasad Etycznych w Fundraisingu jest wspieranie rozwoju światowej wspólnoty fundraisingowej dążącej do odpowiedzialnego i przejrzystego gospodarowania funduszami i do skuteczności w działaniu. W tej Deklaracji pragniemy przedstawić to, co łączy nas w metodach wykonywania naszych zadań. W wielu krajach funkcjonują już zasady działalności fundraisingowej, a przesłaniem niniejszego dokumentu jest unifikacja światowej wspólnoty fundraisingowej poprzez stworzenie jednej, uniwersalnej deklaracji podstawowych zasad, których należy przestrzegać. Przyjęcie tej Deklaracji nie oznacza konieczności porzucenia dotychczas obowiązujących standardów i norm, lecz jest wyrazem dążenia do wspólnego rozumienia fundamentalnych norm fundraisingu na całym świecie.

Deklaracja ta, stosowana w różnych środowiskach kulturowych, może stanowić wskazówkę dla tych, którzy zaczynają przenosić sprawdzone wzorce na nowo rozwijające się rynki. Ukazuje również alternatywę dla tych lokalnych zwyczajów, które wymagają poprawy. Stosowanie tej Deklaracji będzie również sprzyjać rozwojowi wspólnego dobra, jakim jest społeczne zaufanie do organizacji pozarządowych i zniechęcać fundraiserów do szukania osobistych korzyści kosztem darczyńców.

W akapicie 5. Deklaracji słowa takie jak **będą** i **muszą** zostały użyte celowo dla wyrażenia bezwzględnego wymogu, a słowo **powinni** dla wyrażenia tego, co jest pożądaną normą w działaniach wszystkich organizacji popierających tę Deklarację. Fundraiserzy podlegają różnym systemom prawnym i muszą stosować się do tego systemu prawnego, w którym działają. Oczekuje się jednak, iż fundraiserzy przestrzegający zasad Deklaracji będą stosować najbardziej rygorystyczną interpretację prawa i Kodeksu Etycznego ich własnego stowarzyszenia w odniesieniu do każdego działania, bez względu na fakt, jakiej jurysdykcji działanie to podlega.

PIĘĆ UNIWERSALNYCH ZASAD

Pięć ważnych zasad w działalności fundaisera to:

Uczciwość: Fundraiserzy powinni zawsze działać uczciwie i chronić zaufanie społeczne oraz dbać, aby ich darczyńcy i beneficjenci nie byli wprowadzani w błąd.

Szacunek: Fundraiserzy powinni zawsze działać z szacunkiem dla ich zawodu i ich organizacji oraz z szacunkiem dla darczyńców i beneficjentów.

Konsekwencja: Fundraiserzy będą działać w sposób jawny, mając na względzie zaufanie społeczne. Powinni ujawniać istniejące lub potencjalne konflikty interesów i unikać niewłaściwego postępowania w sferze osobistej i zawodowej.

Empatia: Fundraiserzy będą promowali dzieło, dla którego pracują i zachęcali innych do angażowania się w to dzieło oraz do stosowania tych samych zawodowych standardów. Powinni szanować prywatność, wolność wyboru i różnorodność we wszelkich jej formach.

Przejrzystość: Fundraiserzy powinni sporządzać przejrzyste sprawozdania ze swej pracy, prezentując w sposób dokładny i zrozumiały zasady gospodarowania darowiznami oraz poniesione koszty i wydatki.

STANDARDY DZIAŁALNOŚCI

Fundraiserzy podlegają różnym systemom prawnym i muszą stosować się do systemu prawnego, w którym działają. Oczekuje się jednak, iż Fundraiserzy przestrzegający standardów działalności, powinni przede wszystkim stosować się do najbardziej rygorystycznej interpretacji prawa i Kodeksu Etycznego ich własnego Stowarzyszenia w odniesieniu do każdego działania, bez względu na fakt, jakiej jurysdykcji działanie to podlega.

1. Odpowiedzialność fundraiserów odnośnie darowizn:

- Darowizny powinny być przyjmowane pod warunkiem, że są dobrowolne, zgodne z celami organizacji i nie powodują zbyt wysokich kosztów wynikających z przyjęcia darowizny.
- Fundusze będą wydawane w zgodzie z życzeniami darczyńcy, o ile darczyńca wyraził swoje życzenie w tym względzie.
- Fundusze nie będą zbierane dla osobistych korzyści finansowych fundaisera lub osób działających w organizacji, dla której fundraiser pracuje.
- Fundusze będą zbierane z uwagą i poszanowaniem wolnej woli darczyńcy, bez użycia nacisku, nękania, zastraszania lub przymusu.

2. Relacja z udziałowcami (darczyńcami, beneficjentami i pracodawcami).

- Fundraiserzy odpowiadają przed udziałowcami, w tym darczyńcami, beneficjentami i pracodawcami.
- Fundraiserzy będą respektować prawa darczyńców poprzez dostarczanie im aktualnych informacji o tym, jak darowizny zostają wykorzystane, oraz szanując prywatność i biorąc pod uwagę życzenia darczyńców w tym względzie.
- Fundraiserzy będą szanować beneficjentów i nie będą wykorzystywać takich technik fundraisingu, które mogłyby naruszyć ich godność.
- Fundraiserzy będą pracować z dostawcami lub pośrednikami według tych samych standardów, które obowiązują w ich organizacji. Dołożą wszelkich starań, aby uniemożliwić dostawcom uzyskiwanie nieuzasadnionych korzyści z tytułu współpracy z organizacją.

3. Odpowiedzialność za łączność, marketing i udostępnianie informacji.

- Fundraiserzy będą podawać do wiadomości publicznej jedynie te informacje, które są dokładne, prawdziwe i jednoznaczne oraz nie naruszają dobrego imienia i godności beneficjentów.
- Fundraiserzy nie będą podawali do wiadomości publicznej informacji sugerujących, że działalność fundraisingowa nie generuje kosztów administracyjnych. Fundraiserzy będą wyrażać swój sprzeciw wobec organizacji sugerujących, iż działalność fundraisingowa jest prowadzona bez kosztów administracyjnych.

- Fundraiserzy zapewnią rzetelność informacji dotyczących sposobów wykonywania zebranych funduszy i nie będą dopuszczać do niedoszacowania lub zawyżania tych wyliczeń.
- Fundraiserzy będą zawsze chronić dane osobowe i przestrzegać przepisów związanych z ochroną tych danych.
- Fundraiserzy będą kierować się zasadą, iż informacje dotyczące darczyńców zebrane przez organizację lub w jej imieniu będą przez nią przetwarzane zgodnie z ustawą o ochronie danych osobowych.
- Życzenia darczyńców dotyczące usunięcia ich danych z list i baz danych będą realizowane niezwłocznie.

4. Raporty z zarządzania, finanse i koszty fundraisingu.

- Fundraiserzy ręczą za to, że wszystkie transakcje związane ze zbieraniem funduszy oraz księgowanie i raporty, za które odpowiadają będą przejrzyste i jednoznaczne. Rozliczenie pracy fundraisera jest możliwe i wykonalne w każdym momencie.
- Będą oni zachęcali swoje organizacje do przedstawiania raportów księgowych według standardów narodowych i między-narodowych.
- Fundraiserzy będą przedstawiali szczegółowe roczne raporty wszystkim udziałowcom w odpowiednim czasie, lub będą zachęcali swoje organizacje, aby to czyniły.
- Fundraiserzy będą ujawniać udziałowcom poniesione koszty fundraisingu oraz opłaty i inne wydatki, a także zasady rozporządzania nimi i umieszczania ich na lokatach.
- Ustalenia dotyczące wynagrodzenia fundraisera będą ujawniane pracodawcom, darczyńcom i beneficjentom na każde żądanie.

5. Płatności i rekompensata.

- Fundraiserzy będą pracować w charakterze wolontariuszy lub będą otrzymywać pensje albo inne z góry określone wynagrodzenie. Fundraiserzy nie powinni zgadzać się na wynagrodzenie ani prowizje oparte na obliczaniu procentu od zebranych funduszy.

- Niedopuszczalnym jest przyjmowanie przez fundraiserów korzyści finansowych w wyniku decyzji, jakie podejmują w imieniu organizacji.
- Zawierając umowy lub transakcje z dostawcami dóbr i usług, fundraiserzy nie będą oczekiwać ani przyjmować od nich wynagrodzenia, gotówką ani w żadnej innej formie.
- Kryteria określające wynagrodzenie za działalność fundaisera muszą zostać uzgodnione wcześniej i nie powinny być oparte na procentach od zebranych funduszy.

6. Zgodność z prawem narodowym.

- Fundraiserzy nie będą podejmować współpracy, jeśli organizacje, dla których pracują nie będą działały zgodnie z prawem cywilnym, karnym, handlowym, narodowym lub międzynarodowym.
- Fundraiserzy nie będą angażować się w działalność będącą w konflikcie z prawem narodowym i międzynarodowym. Będą unikali jakiegokolwiek podejrzenia o czyny karalne lub o nieprofesjonalne zachowanie.

Tytuł oryginału: International Statement of Ethical Principles in Fundraising

Dokument został uchwalony 16.10.2006 przez przedstawicieli organizacji fundraisingowych z 24 państw podczas IV Międzynarodowego Szczytu Fundraisingu w Noordwijkerhout, w Holandii.

Tłumaczenie: Dorota Bańko

Redakcja: Robert Kawałko, Danuta Bień

Rozpowszechnianie: Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu

Wszelkie prawa zastrzeżone

DEKLARACJA ETYCZNA FUNDRAISINGU

Warszawa, dnia 14 października 2011 roku

Motywowani pragnieniem służby ideałom filantropii, poświęceniu na rzecz obrony godności ludzkiej i dbania o dobro wspólne przy zachowaniu różnorodności kulturalnej i pluralizmu oraz świadomości spoczywającej na nas moralnej odpowiedzialności wynikającej z pozyskiwania środków na działalność społeczną, pragnąc zdefiniować wartości, pomagające pogłębić transparentność, chronić prywatność i godność podopiecznych, a także zdobyć zaufanie społeczne i sprostać oczekiwaniom darczyńców, szanując ich prywatność, niezależność i interesy my, niżej podpisani, niniejszym przyjmujemy Deklarację Etyczną Fundraisingu i zobowiązujemy się do przestrzegania jej zasad.

Rozdział 1.

ZASADY OGÓLNE

Art. 1.

Niniejsza Deklaracja reguluje postępowanie organizacji pozarządowych, w tym ich członków, pracowników i wolontariuszy, a także zawodowych fundraiserów wykonujących czynności na ich rzecz, w zakresie pozyskiwania środków i wydatkowania ich na rzecz beneficjentów.

Art. 2.

Organizacje i fundraiserzy realizując cele i misje organizacji postępują zgodnie z dobrem darczyńców i beneficjentów, szanując ich godność i prywatność.

Art. 3.

Organizacje i fundraiserzy są moralnie odpowiedzialni za praktykę trzeciego sektora i społeczeństwa obywatelskiego oraz powinni uwzględniać ich dobro w swoim postępowaniu.

Art. 4.

Organizacje i fundraiserzy dbają o zaufanie do trzeciego sektora i społeczeństwa obywatelskiego oraz nie powinni postępować w sposób, który podważałby to zaufanie.

Art. 5.

Organizacje i fundraiserzy powinni dążyć do inspirowania innych własną postawą, w tym do postępowania innych organizacji i fundraiserów zgodnie z zasadami etyki zawartymi w niniejszej Deklaracji.

Art. 6.

Organizacje i fundraiserzy postępują zgodnie z zasadami prawdomówności i uczciwości.

Art. 7.

Organizacje i fundraiserzy postępują bezinteresownie i z poświęceniem, przedkładając cele organizacji ponad interes własny. Ich wynagrodzenia powinny być rozsądne i kształtowane zgodnie z postanowieniami niniejszej Deklaracji.

Art. 8.

Organizacje i fundraiserzy w sposób ciągły pogłębiają swoją wiedzę i doskonałą umiejętności praktyczne.

Art. 9.

Organizacje i fundraiserzy postępują zgodnie z prawem regulującym działalność organizacji pozarządowych i fundraisingu oraz działają na rzecz regulacji prawnych sprzyjających przestrzeganiu zasad etyki zawartych w niniejszej Deklaracji.

Rozdział 2.

ORGANIZACJE

Art. 10.

Organizacje, w tym ich członkowie, pracownicy i wolontariusze w zakresie pozyskiwania środków i wydatkowania ich na rzecz beneficjentów kierują się zasadami ogólnymi zawartymi w rozdziale poprzedzającym oraz zasadami zawartymi w niniejszym rozdziale.

Art. 11.

1. Organizacja ma jasno sformułowaną misję i cele oraz dba, aby były one znane członkom, pracownikom, wolontariuszom i darczyńcom organizacji.

Misja i cele organizacji prezentowane są w sposób łatwo dostępny w Internecie oraz w innych materiałach informacyjnych organizacji.

2. Organizacja rzetelnie wywiązuje się ze swoich obowiązków w zakresie sprawozdawczości, w szczególności publikuje w sposób określony w ustępie poprzedzającym pełne sprawozdania merytoryczne i finansowe oraz podaje do publicznej wiadomości skład osobowy organów zarządzających i nadzorczych.

Art. 12.

1. Organizacja szanuje autonomię darczyńcy, w szczególności przeznacza i wydatkuje środki zgodnie z jego wolą.

2. Organizacja informuje darczyńców o przeznaczeniu i sposobie wydatkowania pozyskanych od niego środków oraz dokłada starań, aby wyjaśnić skutki podatkowe związane ze wsparciem organizacji.

3. Organizacja dokłada starań, aby wsparcie organizacji realizowało interes darczyńcy w zakresie, w jakim nie jest to sprzeczne z dobrem beneficjentów organizacji oraz z zastrzeżeniem art. 13 niniejszej Deklaracji.

Art. 13.

1. Organizacja wydatkuje pozyskane środki w sposób oszczędny i efektywny.

2. Organizacja wybiera dostawców produktów i usług w sposób jawny i pisemnie udokumentowany, dokonując odpowiedniej archiwizacji dokumentów oraz udostępniając je do wglądu osobom do tego uprawnionym.

3. Organizacja dba, aby członkowie, pracownicy i wolontariusze organizacji nie czerpali korzyści osobistych związanych z wyborem dostawców produktów lub usług.

Art. 14.

Konkurencja między organizacjami odbywa się w sposób uczciwy, z zachowaniem wzajemnej życzliwości oraz gotowości do współpracy dla dobra beneficjentów.

Art. 15.

Organizacja dba, aby członkowie, pracownicy i wolontariusze organizacji badali na każdym etapie wykonywania czynności na rzecz organizacji, czy nie występuje konflikt interesów w jakiegokolwiek postaci. Art. 17 stosuje się odpowiednio.

Rozdział 3.

FUNDRAISERZY

Art. 16.

Fundraiser jest pośrednikiem między organizacjami i darczyńcami zobowiązanym do:

- 1) lojalnego działania na rzecz organizacji, mającego na celu pozyskanie przez nią środków od darczyńców,
- 2) uwzględniania w swoim działaniu interesu darczyńców w zakresie, w jakim jest to możliwe w działaniach organizacji, w szczególności, w jakim nie jest to sprzeczne z dobrem jej beneficjentów,
- 3) doradzania organizacjom i darczyńcom w kwestiach zakresu i sposobów współpracy między nimi optymalnych dla dobra beneficjentów organizacji.

Art. 17.

1. Fundraiser na każdym etapie wykonywania czynności na rzecz organizacji bada, czy nie występuje konflikt interesów w jakiegokolwiek postaci.

2. W przypadku stwierdzenia istnienia konfliktu interesów fundraiser informuje o tym niezwłocznie wszystkie zainteresowane podmioty oraz zaprzestaje wykonywania czynności na rzecz organizacji.

3. Konflikt interesów występuje w szczególności, gdy fundraiser lub bliska mu osoba:

- 1) jest osobiście lub majątkowo zainteresowany w wyniku czynności wykonywanych na rzecz organizacji;
 - 2) pozostaje w stosunku pracy lub jest zatrudniony z innego tytułu u darczyńcy lub sprawuje nadzór lub kontrolę nad jego działalnością;
 - 3) pozostaje w stosunku sporu, w szczególności sporu prawnego, z organizacją lub z potencjalnym darczyńcą.
4. Obowiązki, o których mowa w ustępach poprzedzających nie uchybiają obowiązkom z art. 19 i art. 22 niniejszej Deklaracji.

Rozdział 4.

RELACJE FUNDRAISERA Z ORGANIZACJAMI

Art. 18.

1. Fundraiser ustala swoje wynagrodzenie w porozumieniu z organizacją przed rozpoczęciem z nią współpracy i zapewnia jego jasne określenie co do wysokości lub metody wyliczenia.

2. Wynagrodzenie fundraisera powinno odpowiadać czasowi i nakładom jego pracy, poniesionym kosztom, doświadczeniu i kwalifikacjom oraz nie odbiegać od zwykłych wynagrodzeń w danej organizacji.

3. Wynagrodzenie fundraisera nie powinno być zależne od wielkości środków pozyskanych od darczyńców..

Art. 19.

Fundraiser może jednocześnie działać na rzecz kilku organizacji, jednakże powinien on o tej okoliczności poinformować zainteresowane organizacje i zrezygnować ze współpracy w przypadku ich sprzeciwu.

Rozdział 5.

RELACJE FUNDRAISERA Z DARCYŃCAMI

Art. 20.

Fundraiser prowadzi negocjacje z potencjalnymi darczyńcami uczciwie, w pełni informując ich o celach i misji organizacji oraz o przeznaczeniu i sposobie wydatkowania pozyskanych od nich środków, a także dokłada starań, aby wyjaśnić skutki podatkowe związane ze wsparciem organizacji.

Art. 21.

Fundraiser udziela informacji o wysokości swojego wynagrodzenia na każdą prośbę potencjalnych darczyńców zgłoszoną przed rozpoczęciem lub w toku negocjacji oraz odmawia przyjęcia od nich jakichkolwiek dodatkowych gratyfikacji.

Art. 22.

W przypadku negocjacji z dwoma lub większą liczbą potencjalnych darczyńców o sprzecznych interesach, w szczególności będących konkurentami na jednym rynku lub pozostających w sporze prawnym, fundraiser informuje każdego z nich o tym fakcie.

Rozdział 6.

RELACJE MIĘDZY FUNDRAISERAMI

Art. 23.

Jeżeli obowiązki fundraisera określone w niniejszym rozdziale kolidują z interesem organizacji, darczyńców lub beneficjentów, ich interes jest nadrzędny,

z tymże fundraiser może ze względu na tę kolizję zrezygnować z wykonywania czynności na rzecz organizacji.

Art. 24.

Relacje między fundraiserami opierają się na współdziałaniu w realizacji zadań i koleżeństwie zawodowym.

Art. 25.

Fundraiserzy powinni służyć sobie radą i pomocą, a konflikty między nimi powinny być w miarę możliwości rozwiązywane polubownie.

Art. 26.

W przypadku gdy fundraiser dowiaduje się o niezgodnym z postanowieniami niniejszej Deklaracji postępowaniu innego fundraiseera jest obowiązany zwrócić mu uwagę, a jeżeli nie przyniesie to skutku może podjąć jego rzeczową publiczną krytykę.

Oprac. Jerzy Mika

NA ILE ORGANIZACJA JEST ZDOLNA DO FUNDRAISINGU?

1. Czy organizacja posiada strategię rozwoju na najbliższe 5 lat?
2. Czy współpracownicy i pracownicy wiedzą jak ją realizować?
3. Czy ktoś z członków zarządu jest odpowiedzialny za pozyskiwanie funduszy na działalność?
4. Czy jest ktoś w organizacji, kto stale zajmuje się pozyskiwaniem funduszy?
5. Czy organizacja korzysta z doradztwa?
6. Czy organizacja wysyła pracowników na szkolenia z zarządzania i fundraisingu?
7. Czy organizacja wysyła przedstawiciela na Międzynarodową Konferencję Fundraisingu?
8. Czy są stałe spotkania pracowników i współpracowników na temat bieżących działań oraz osiągniętych rezultatów pracy?
9. Czy organizacja posiada kilka (najmniej 4) różnych źródeł przychodów finansowych?
10. Czy jest stale analizowana (co miesiąc) sytuacja finansowa organizacji?
11. Czy jest badana skuteczność pozyskiwania funduszy?
12. Czy istnieje fundraisingowy plan roczny imprez i spotkań wykorzystywanych do zdobycia darczyńców?
13. Czy organizacja posiada swoją bazę darczyńców?
14. Czy darczyńcy otrzymują podziękowania za darowizny do 48 godzin po zaksięgowaniu w banku?
15. Czy wiadomo, ile pieniędzy jest potrzebne do końca roku?
16. Czy wiadomo, z jakich źródeł mają być pozyskane?
17. Czy znane są plany działań oraz budżety poszczególnych projektów?
18. Czy pracownicy i współpracownicy rozumieją sprawozdanie finansowe i znają sytuację finansową organizacji?

19. Czy organizacja ma zaplanowane spotkanie ze swoimi darczyńcami?
20. Czy sprawozdanie finansowe jest dostępne na stronach internetowych organizacji?

Jeśli wszystko jest na tak to gratuluję! Jeśli w połowie to wiadomo co trzeba uzupełnić. Jeśli mniej niż pięć to zanim zatrudnicie fundraisera trzeba zorganizować pracę i zaplanować działania. Może warto nawet poprosić o pomoc doradcę PSF!

Oprac. Robert Kawałko

SPRAWDŹ SIĘ CZY JESTEŚ PRAWDZIWYM FUNDRAISEREM?

Oto ankieta do samooceny twojej pracy. Od ciebie, fundraiserze, zależy, jak ją wykorzystasz.

1. Czy masz podpisaną umowę, w której dokładnie określono zasady wynagradzania i premiowania?
2. Czy istnieje dokument, który mówi, ile pieniędzy masz zebrać do końca tego roku?
3. Czy masz budżet zatwierdzony przez przełożonego, aby nie tracić czasu na uzyskiwanie pozwolenia na każdy wydatek i czuć się bezpiecznie przy dokonywaniu wydatków?
4. Czy prowadzisz ewidencję kosztów związanych z twoją pracą i możesz w ciągu 5 minut podać ich stan?
5. Czy w ciągu ostatnich dwóch dni miałeś spotkanie, na którym poprosiłeś kogoś o pieniądze dla twojej organizacji?
6. Czy masz własną wizytówkę?
7. Czy w ciągu ostatnich dwóch tygodni brałeś udział w jakiejś imprezie, na którą zaprosili Cię darczyńcy?
8. Czy spędzasz z darczyńcami więcej czasu niż w biurze?
9. Czy większość twoich darczyńców otrzymuje podziękowania za wpłatę w ciągu 48 godzin od wpłynięcia darowizny?
10. Czy na stronie internetowej Twojej organizacji jest lista potrzeb i informacje dla darczyńców?
11. Czy sprawozdanie finansowe twojej organizacji za ostatni rok jest łatwe do odnalezienia na stronach www?

12. Czy potrafisz podać – bez zaglądania do dokumentów – wielkość przychodów twojej organizacji za ostatni rok?
13. Czy masz dostęp do konta bankowego, na które wpływają pozyskane przez ciebie wpłaty lub otrzymujesz wyciągi na każde żądanie?
14. Czy publikujesz listę darczyńców w Internecie, by w ten sposób zachęcać innych do hojności przez przykład ich znajomych?
15. Czy prowadzisz i regularnie aktualizujesz bazę darczyńców wraz z ewidencją wpłat?
16. Czy jesteś darczyńcą swojej organizacji, tzn. czy wpłaciłeś jej pieniądze w ostatnim półroczu?
17. Czy dajesz darczyńcom prawo do zachowania anonimowości?
18. Czy ujawniasz rzeczywiste koszty fundraisingu darczyńcom, kiedy tego żądają?
19. Czy przedstawiasz swoim przełożonym regularne, pisemne raporty?
20. Czy masz dobre relacje z większością zespołu i możesz liczyć na ich pomoc?
21. Czy jesteś członkiem Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu?
22. Czy ukończyłeś szkolenie z fundraisingu?
23. Czy byłeś chociaż jeden raz na Międzynarodowej Konferencji Fundraisingu w Polsce?
24. Czy byłeś chociaż raz za granicą na szkoleniu lub konferencji fundraisingowej?
25. Czy w ciągu ostatniego kwartału przeczytałeś jakąś książkę o zarządzaniu?

Jeśli uzyskałeś chociaż 18 pozytywnych odpowiedzi, to możesz uważać się za dobrego, czyli prawdziwego fundaisera! Jeśli masz mniej odpowiedzi na „tak”, to już wiesz, co zrobić, żeby nim zostać.

Oprac. Jerzy Mika

ILE ZARABIASZ FUNDRAISERZE?

Pieniądze rozpalają emocje. Zwłaszcza cudze pieniądze. Skrywamy swą ciekawość za parawanem kultury korporacyjnej – wynagrodzenie to sprawa pracodawcy i pracownika.

Czy rzeczywiście?

Ile razy w swoim życiu fundraiser musi usłyszeć: „a co ty z tego masz?”, „a właściwie to jak/ile ty zarabiasz?”

Jak odpowiadać na pytanie o zarobki fundraisera?

Jeden z anglojęzycznych trenerów fundraisingu powiedział, że ujawnia swoje wynagrodzenie, kiedy pytający powie mu, ile sam zarabia.

Jak to może wyglądać:

- Odpowiedź konfrontacyjna: „a Ty ile zarabiasz?”
- Odpowiedź relatywna: „Tyle, ile zarabia pracownik organizacji w Polsce”.
- Odpowiedź zaskakująca wprost: „2600 netto plus roczna premia uznaniowa”.

Fundraising jest transparentny – musimy być gotowi na ujawnianie darczyńcom wszelkich liczb, także tych o wynagrodzenie.

- Ile zarabia fundraiser?
- A wpłacił Pan darowiznę?
- Oczywiście, w zeszłym tygodniu.
- A, jeśli tak – to 3500 netto plus premia uznaniowa do 50% wynagrodzenia, tak zarabia większość pracowników naszej organizacji.

Można też podawać informację powiązaną:

„Organizacja otrzymała w wyniku mojej pracy za zeszły rok 380 tysięcy złotych od darczyńców plus ok. 400 tysięcy w darowiznach rzeczowych. Pozy-

skaliśmy ok. 300 tysięcy z grantów i dotacji. Koszt fundraisera dla organizacji – wynagrodzenie z ZUS – to rocznie 74 tysiące złotych”.

Pytanie to skłania do refleksji, jak ważne są to informacje dla darczyńcy? Czy będą pytać?

Warto odpowiedzieć na to pytanie wobec organizacji, której jesteście darczyńcami. Zaraz po tym, jak wpłacie darowiznę. Zapytacie?

Fundraiserzy w Polsce – znamy wolontariuszy pracujących i opłacających sobie koszty (jest ich mało), znamy osoby zaczynające od 1600 zł brutto, są tacy, którzy otrzymują 3000 zł netto i 4000 i 8000...

Ile zarabiają fundraiserzy w Polsce?

Tyle, ile zarabiają pracownicy organizacji w Polsce.

UMOWA O PRACĘ

zawarta w dniu r. w Warszawie, pomiędzy:
.....,
reprezentowaną przez – **Prezesa Zarządu Fundacji**,
zwaną w dalszej części umowy PRACODAWCĄ LUB Organizacją, a
....., **zamieszkałą w**
zwaną w dalszej części umowy PRACOWNIKIEM, łącznie zwanymi w dalszej
części umowy STRONAMI, na podstawie, której Strony ustalają:

§ 1.

Zatrudnienie i rodzaj pracy

1. Pracodawca zatrudnia Pracownika, powierzając stanowisko – ***Fundraiser (Specjalista ds. pozyskiwania funduszy)***.
2. Opis stanowiska, o którym mowa w punkcie 1 i zakres obowiązków i odpowiedzialności stanowi Załącznik nr 1 do niniejszej umowy.
3. Pracownik wykonując czynności na stanowisku o którym mowa w punkcie 1 winien kierować się zasadami Kodeksu Etycznego Fundraisingu jak również przestrzegać opisanych tam zasad. (Kodeks stanowi Załącznik nr 2 do niniejszej umowy).
4. Pracownik zobowiązany jest wykonywać swoje obowiązki pod kierownictwem – Prezesa Zarządu Organizacji lub osoby przez niego upoważnionej.
5. Osobą wobec której składane są wszelkie oświadczenia w zakresie spraw pracowniczych jest Prezes Zarządu Organizacji.

§ 2.

Termin rozpoczęcia pracy, okres obowiązywania umowy

1. Pracownik rozpocznie pracę w dniu **r.**
2. Umowa zostaje zawarta na **czas określony od r. do dnia r.**

§ 3.

Czas pracy

1. Prace na stanowisku określonym w § 1 wykonywać będzie Pracownik **w pełnym wymiarze czasu pracy**, zgodnie z ustalonym z Pracodawcą harmonogramem pracy.
2. Czas pracy jest wyznaczony wymiarem zadań Pracownika i jest kształtowany przez niego samodzielnie w taki sposób, aby powierzone zadania mogły być wykonywane w granicach norm tygodniowego wymiaru czasu pracy ustalonego przepisami prawa pracy.

§ 4.

Miejsce pracy

Miejscem pracy Pracownika jest miejsce ustalane przez Pracodawcę do wykonywania pracy, lub miejscem pracy Pracownika jest siedziba Pracodawcy.

§ 5.

Wynagrodzenie za pracę

1. Ustalone dla Pracownika wynagrodzenie wyniesie *miesięcznie brutto*:
 - **zasadnicze** *słownie złotych:*
 - **nagroda uznaniowa – do 50 % wynagrodzenia zasadniczego** przyznawana według oceny i uznania pracodawcy.
2. Wynagrodzenie zasadnicze będzie wypłacane nie później niż w ostatnim dniu roboczym miesiąca, zaś nagroda uznaniowa do 10 dnia miesiąca następnego.
3. Wypłacane Pracownikowi wynagrodzenie zostanie pomniejszone o należne podatki i składki na fundusze ubezpieczeń społecznych.
4. W przypadku gdyby wynagrodzenie było wypłacane przelewem na rachunek bankowy Pracownika, Pracownik zobowiązany jest złożyć oświadczenie na piśmie.

§ 6.

Tajemnica organizacji

1. W czasie trwania umowy, a także w czasie 2 lat od dnia jej rozwiązania lub wygaśnięcia Pracownik zobowiązuje się do zachowania w ścisłej tajemnicy wszelkich informacji, programowych i organizacyjnych Pracodawcy, jak również wszelkich informacji dotyczących darczyńców, nieujawnionych do wiadomości publicznej (tajemnica organizacji).
2. Jakiegokolwiek przekazywanie, ujawnianie, wykorzystywanie, zbywanie albo ofiarowanie tajemnicy organizacji jest dopuszczalne tylko za uprzednim, pisemnym zezwoleniem Pracodawcy.
3. W przypadku rozwiązania lub wygaśnięcia umowy Pracownik zobowiązuje się do zwrotu Pracodawcy wszelkich dokumentów i innych materiałów dotyczących tajemnicy organizacji jakie sporządził, zebrał, opracował lub otrzymał w czasie trwania umowy a także w związku lub przy okazji jej wykonywania, włączając w to kopie, odpisy, a także zapisy na innych nośnikach zapisu, najpóźniej do dnia rozwiązania lub wygaśnięcia umowy.

§ 7.

Podjęmowanie dodatkowej działalności zarobkowej

1. Podjęmowanie przez Pracownika w czasie trwania umowy dodatkowej działalności zarobkowej, o ile narusza to dobro Pracodawcy, stoi w sprzeczności z interesami Pracodawcy lub narusza obowiązek sumiennego starannego wykonywania pracy wymaga uprzedniego zezwolenia Pracodawcy.
2. Za sprzeczne z interesami Pracodawcy należy uznać świadczenia pracy lub usług na rzecz innych organizacji i przedsiębiorstw zorganizowanych w dowolnej formie prawnej w kraju lub za granicą, bezpośrednio lub pośrednio, samodzielnie lub niesamodzielnie, odpłatnie lub nieodpłatnie, jeżeli prowadzą działalność konkurencyjną dla działalności wykonywanej przez Pracodawcę, w związku z powyższym Pracownika obowiązuje bezwzględny zakaz podejmowania opisanych powyżej działań.

3. Pracownik zobowiązuje się do niezwłocznego zgłaszania Pracodawcy każdego konfliktu interesów przeszkadzającego, utrudniającego lub uniemożliwiającego mu wykonywanie pracy.

§ 8.

Zwolnienie z obowiązku świadczenia pracy

Pracownik na mocy decyzji Pracodawcy, może zostać zwolniony z obowiązku świadczenia pracy z zachowaniem prawa do wynagrodzenia.

§ 9.

Odpowiedzialność materialna

1. Pracownik, za niewykonanie lub nienależyte wykonanie swoich obowiązków pracowniczych ze swojej winy, ponosi odpowiedzialność materialną na zasadach określonych w przepisach prawa pracy.
2. Pracownik ponosi odpowiedzialność za mienie powierzone z obowiązkiem zwrotu albo wyliczenia się, w szczególności za pieniądze, papiery wartościowe, stemple, narzędzia i urządzenia oraz środki ochrony osobistej, indywidualnej oraz odzież i obuwie robocze w stopniu określonym Kodeksie pracy.
2. Szczegółowe zasady odpowiedzialności Pracownika za mienie powierzone Pracownikowi z obowiązkiem zwrotu lub wyliczenia określi dodatkowa umowa, o ile zaistnieje potrzeba zawarcia takiej umowy.

§ 10.

Postanowienia końcowe

1. W sprawach nieuregulowanych niniejszą umową mają zastosowanie odpowiednie przepisy prawa pracy.
2. Jeżeli którekolwiek z postanowień umowy okaże się nieważne, pozostałe jej postanowienia zachowują moc, a strony zastąpią to nieważne postanowienie innym, mającym moc prawną i skutek ekonomiczny możliwie najbardziej zbliżony do postanowień nieważnego.
3. Podpisując niniejszą umowę, każda ze stron poświadcza, że zapoznała się z jej treścią, zna treść wszystkich załączników i przyjęła do wiadomości i wykonania.
4. Każda ze stron otrzymuje 1 egzemplarz umowy o identycznej treści.

§ 11.**Oświadczenie Pracownika**

Pracownik oświadcza i odpowiada za to, iż:

- przekazane Pracodawcy w związku z ustaleniem treści i zawieraniem umowy informacje i dane o Pracowniku są zgodne z prawdą i kompletne;
- nie istnieją jakiegokolwiek przyczyny faktyczne lub prawne, które uniemożliwiają lub utrudniają zatrudnienie go na stanowisku określonym w §1 umowy, ani też, że w związku z zatrudnieniem nie naruszono interesów ani prawa osób trzecich.

§ 12.**Załączniki do Umowy**

- Załącznik Nr 1 – Zakres czynności i odpowiedzialności
- Załącznik Nr 2 – Kodeks etyczny fundraisingu
- Załącznik Nr 3 – Informacja o warunkach zatrudnienia wynikająca z Art. 29 § 3 K.p.

PRACODAWCA

PRACOWNIK

OPIS STANOWISKA PRACY

Nazwisko i imię	Paulina Kasperska	
Stanowisko	Fundraiser (Specjalista ds. pozyskiwania funduszy)	
Podlega	Prezesowi Zarządu Fundacji	
Zadania i zakres obowiązków	Do zadań i obowiązków na stanowisku pracy, należy: 1. Promowanie misji Fundacji Hospicjum Onkologiczne Św.Krzysztofa (zwaną dalej „Fundacją”). 2. Poszukiwanie źródeł finansowania zgodnych z misją i strategią Fundacji. 3. Zdobywanie funduszy lub darowizn rzeczowych poprzez wsparcie osób indywidualnych, firm, fundacji dobroczynnych lub instytucji rządowych. 4. Dbanie o dobre relacje z donatorami, którzy powinni wiedzieć, jak wykorzystywane są przekazywane przez nich środki, odpowiednie podziękowania. 5. Kontakt z darczyńcami indywidualnymi i sponsorami – budowanie długotrwałych relacji. 6. Współorganizacja zbiórek publicznych. 7. Przygotowywanie projektów specjalnych (np. 1% podatku). 8. Stworzenie i uzupełnianie bazy sponsorów i cykliczne przypominanie się im - tworzenie i umacnianie korzystnych relacji. 9. Zwiększanie znajomości i rozpoznawalności marki firmy wśród odbiorców. 10. Starania o zaistnienie Fundacji w mediach. 11. Opracowywanie materiałów promocyjnych (ulotki, strona www, reklamy, papeteria itp.). 12. Wdrażanie zaplanowanych działań fundraisingowych. 13. Prowadzenie działań w zakresie rozwoju strategii fundraisingowej. 14. Okresowe i doraźne raportowanie Zarządowi Fundacji według ustalonych zasad, wyników podejmowanych działań fundraisingowych. 15. Sporządzanie obowiązującej sprawozdawczości. 16. Współudział w tworzeniu i aktualizacji strony internetowej Fundacji. 17. Wykonywanie czynności związanych z obsługą biura Fundacji w tym czynności sekretarsko-asystenckich w ramach zastępstwa, względnie wspomaganie. 18. Wykonywanie innych czynności, zleczanych przez Prezesa Zarządu Fundacji w ramach bieżącej działalności Fundacji.	
Zakres odpowiedzialności	Odpowiada za realizację ustalonej strategii działań fundraisingowych,	
Data (podpis przełożonego)		Data Przyjmuję do wiadomości i wykonania: (czytelny podpis)

PLAN KAMPANII FUNDRAISINGOWEJ
wg standardu zawodowej edukacji fundraiserów
Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu (PSF/EFA)

Co powinien zawierać plan kampanii fundraisingowej?

1. Nazwa organizacji.
2. Imię, nazwisko fundraisera lub skład zespołu i kierownik.
3. Nazwa kampanii.
4. Cele finansowe, suma i termin.
5. Cele niefinansowe, wartość i wskaźniki je określające.
6. Wieloletni cel strategiczny, z jakim jest związana kampania.
7. Działania fundraisingowe składające się na kampanię oraz metody prowadzenia komunikacji z darczyńcami i sposób podziękowania.
8. Przewidywane korzyści dla darczyńców biorących udział w kampanii.
9. Zasoby organizacji wykorzystywane do kampanii, wskazanie na konieczne wsparcie z zasobów zewnętrznych – skąd, jakie.
10. Doświadczenia podobnych kampanii organizacji, na których może opierać sukces, jakie były rezultaty, co osiągnięto?
11. Budżet kampanii z uwzględnieniem pełnych kosztów pracy zaangażowanych osób i innych kosztów niefinansowych (także podziękowań) oraz terminarz płatności.
12. Wyliczenie zakładanego wskaźnika stopy zwrotu z inwestycji (ROI) w procentach.
13. Prognoza terminu osiągnięcia rentowności kampanii – „break even”.
14. Pełny harmonogram i terminarz działań.
15. Analiza ryzyka i środki pozwalające je zmniejszyć lub usunąć.
16. Zasady i terminy monitorowania działań i wskaźniki, które będą podstawą ewaluacji.

UMOWA DAROWIZNY Z POLECENIEM

zawarta w Warszawie, w dniu pomiędzy:
..... z siedzibą w Warszawie ul.
wpisaną do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego
w Sądzie Rejonowym dla KRS
kapitał zakładowy w kwocie wpłacony w całości, NIP
zwaną w dalszej części umowy **DARCZYŃCĄ**, reprezentowaną przez:

..... –

a

..... z siedzibą
.....
wpisaną do Rejestru Stowarzyszeń, innych Organizacji Społecznych i Zawodo-
wych, Fundacji i Publicznych Zakładów Opieki Zdrowotnej, prowadzonego przez
Sąd Rejonowy dla XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru
Sądowego pod nr KRS NIP
zwaną w dalszej części umowy **OBDAROWANĄ**, reprezentowaną przez:

..... – Prezes Zarządu
..... – Członek Zarządu

§ 1.

Darczyńca niniejszym daruje Obdarowanej kwotę pieniężną w wysokości
..... **zł (słownie: złotych).**
Obdarowana zaś oświadcza, że niniejszą darowiznę przyjmuje.

Darczyńca zobowiązuje Obdarowaną do przeznaczenia przedmiotu darowizny, opisanego w ust. 1, na remont świetlicy oraz realizację celów statutowych Obdarowanej.

§ 2.

Wydanie przedmiotu darowizny nastąpi w terminie 7 dni od daty doręczenia Darczyńcy egzemplarza niniejszej Umowy, podpisanej przez Darczyńcę i Obdarowaną, w formie przelewu bankowego na rachunek bankowy Obdarowanej o numerze:

.....

§ 3.

Obdarowana zobowiązuje się do pokrycia wszelkich ewentualnych kosztów i ciężarów związanych z niniejszą darowizną.

§ 4.

W sprawach nie unormowanych Strony stosować będą przepisy Kodeksu cywilnego.

§ 5.

Umowę sporządzono w dwóch jednobrzmiących egzemplarzach, po jednym dla każdej ze Stron.

DARCZYŃCA

OBDAROWANY:

.....

.....