



Standard wdrożenia fundraisingu w organizacjach szkolących psy przewodniki dla osób z niepełnosprawnością wzroku

STRESZCZENIE

Jak wdrożyć skuteczny fundraising w polskich organizacjach pozarządowych, które szkolą psy przewodniki dla osób z niepełnosprawnością wzroku?
Martyna Żak; Instytut Fundraisingu

Lider Projektu

Partnerzy Projektu

Spis treści

Rozdział 1. Mini słownik fundraisingu.....	2
Rozdział 2. Benchmarking do światowych NGO – jak działa fundraising w wybranych NGOs szkolących psy przewodników dla niewidomych: Wielka Brytania, USA, Canada, Australia.....	4
Rozdział 3. Opis celów wdrożenia fundraisingu w organizacjach pozarządowych	21
Rozdział 4. Rola fundraisera i działu fundraisingu w organizacji pozarządowej. Docelowy skład działu fundraisingu.....	23
Rozdział 5. Zatrudnienie Fundraisera	25
5.1. Kompetencje Fundraising Managera	25
5.2. Ogłoszenie na stanowisko Fundraising Managera.....	26
5.3. Pytania do pierwszej rozmowy kwalifikacyjnej.....	28
5.4. Assesment center dla wybranych kandydatów.....	30
5.5. Zasady zatrudniania Fundraisera w Polsce	31
5.6. Pierwszy rok fundraisingu w NGO – model zatrudnienia	31
Rozdział 6. Szkolenie z fundraisingu dla początkujących – zakres szkolenia.....	33
Rozdział 7. 5 etapów wdrożenia fundraisingu.....	39
7.1. Audyt i dokumenty do przygotowania strategii i biznes planu	39
7.2. Przygotowanie strategii na 3 lata	40
7.3. Przygotowanie biznes planu na 12 miesięcy	40
7.4. Realizacja pierwszego biznes planu fundraisingowego.....	40
7.5. Ewaluacja po 12 miesiącach wdrożenia.....	41
Rozdział 8. Roczny biznes plan fundraisingowy w organizacji pozarządowej – struktura.....	42
Rozdział 9. Przykładowe koszty kampanii fundraisingowych	47

Rozdział 1. Mini słownik fundraisingu

ATL – formy reklamy, które pozwalają na dotarcie do odbiorcy masowego np. TV, prasa, radio

BTL – formy reklamy, które pozwalają do spersonalizowane dotarcie do klienta np. list, email, telefon

Cause-related marketing – marketing społecznie zaangażowany. W marketingu społecznie zaangażowanym firmy wspierają określony cel społeczny, jednocześnie przyczyniając się do wzmocnienia własnej sytuacji rynkowej oraz wizerunku. Często dochodzi przy tym do współpracy trzech stron: biznesu, organizacji społecznych oraz konsumentów. Przykładową formą działania w ramach CRM może być przeznaczanie określonej części zysku ze sprzedaży danego towaru na wybrany cel prospołeczny.* źródło: Wikipedia.

Case for support – krótki i prosty dokument wewnętrzny w organizacji pozarządowej, wypracowywany przez zespół ds. fundraisingu. Dokument przedstawia argumenty za wsparciem organizacji, ale przedstawione z punktu widzenia darczyńcy. Mówi on potencjalnym darczyńcom, co dana organizacja ma nadzieję osiągnąć dzięki swoim ich darowiznom i innym formom wsparcia.

Ciepli darczyńcy – Warm donor – w fundraisingu określenie na darczyńcę, który figuruje w bazie danych organizacji, i przynajmniej raz wpłacił darowiznę.

Digital Fundraiser – Fundraiser, którego obszarem działań fundraisingowych są narzędzia cyfrowe

Digital marketing - marketing cyfrowy, marketing w sieci. Obejmuje takie formy reklamy i promocji jak: SEO (optymalizacja strony www pod kątem wyszukiwarek internetowych), SEM (marketing w wyszukiwarkach internetowych) , content marketing (marketing treści na stronach www), aplikacje mobilne, social media, reklama typu display (reklama graficzna w Internecie), e-mail marketing, marketing automation (automatyzacja marketingu, - rozwiązanie, które pozwala na zbieranie danych behawioralnych i transakcyjnych na temat klientów. Pozyskane w ten sposób informacje są wykorzystywane do prowadzenia spersonalizowanych kampanii marketingowych).

Donor persona - to archetyp potencjalnego darczyńcy danej organizacji, który kumuluje w sobie cechy demograficzne, behawioralne, umiejętności, potrzeby oraz motywacje indywidualnych osób – potencjalnych odbiorców kampanii fundraisingowej.

Landing page kampanii – Landing page to prosta strona docelowa kampanii, która wyświetla się użytkownikowi po kliknięciu w reklamę na Facebooku, linki sponsorowane Google AdWords, e-mailing, newsletter lub baner reklamowy zamieszczony w innym serwisie.

ROI – wskaźnik zwrotu z inwestycji

SMART kryteria - (akronim od ang. Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) – koncepcja formułowania celów w dziedzinie planowania, będąca zbiorem pięciu postulatów dotyczących cech, którymi powinien się charakteryzować poprawnie sformułowany cel. (źródło: Wikipedia)

Testy A/B – testy marketingowe dwóch różniących się między sobą reklam w ramach tej samej kampanii, które pokazują organizacji, która z reklam jest bardziej skuteczna i należy ją powielić lub rozszerzyć jej zasięg w przyszłości. Testy opierają się na wynikach efektywności reklamy wśród jej odbiorców.

Zimni darczyńcy – Cold donor – w fundraisingu określenie na potencjalnego darczyńcę, który nigdy wcześniej nie wspierał organizacji i nie figuruje w jej bazie danych. Aby pozyskać nowych darczyńców dla organizacji, należy skierować akcję do cold donors.

Rozdział 2. Benchmarking do światowych NGO – jak działa fundraising w wybranych NGOs szkolących psy przewodników dla niewidomych: Wielka Brytania, USA, Canada, Australia

Kraje anglosaskie takie jak USA, Wielka Brytania, Australia i Canada są kolebką fundraisingu indywidualnego oraz korporacyjnego. Większość organizacji pozarządowych, które tam działają, są uzależnione w dużej mierze od wpłat darowizn, w odróżnieniu od polskich NGO, które polegają na dotacjach publicznych, samorządowych, grantach itd. W krajach anglosaskich to społeczeństwo i firmy przekazują swoje pieniądze na cele charytatywne, a działalność organizacji pozarządowych jest oparta na ich dobrowolnych wpłatach.

Jak mówi międzynarodowy konsultant ds. fundraisingu - Allan Clayton: *You are a charity, so you rely on donations.- Jesteś organizacją charytatywną, więc polegasz na darowiznach.* Jeśli organizacja bazuje na darowiznach, to automatycznie musi nauczyć się dbać o darczyńców i relacje z nimi. Taka organizacja rozwinie fundraising tylko wtedy, kiedy uświadomi sobie, że ma dwie grupy klientów: beneficjentów i darczyńców oraz przyjmie w swojej strategii podstawowe założenie: obydwie te grupy są równorzędne.

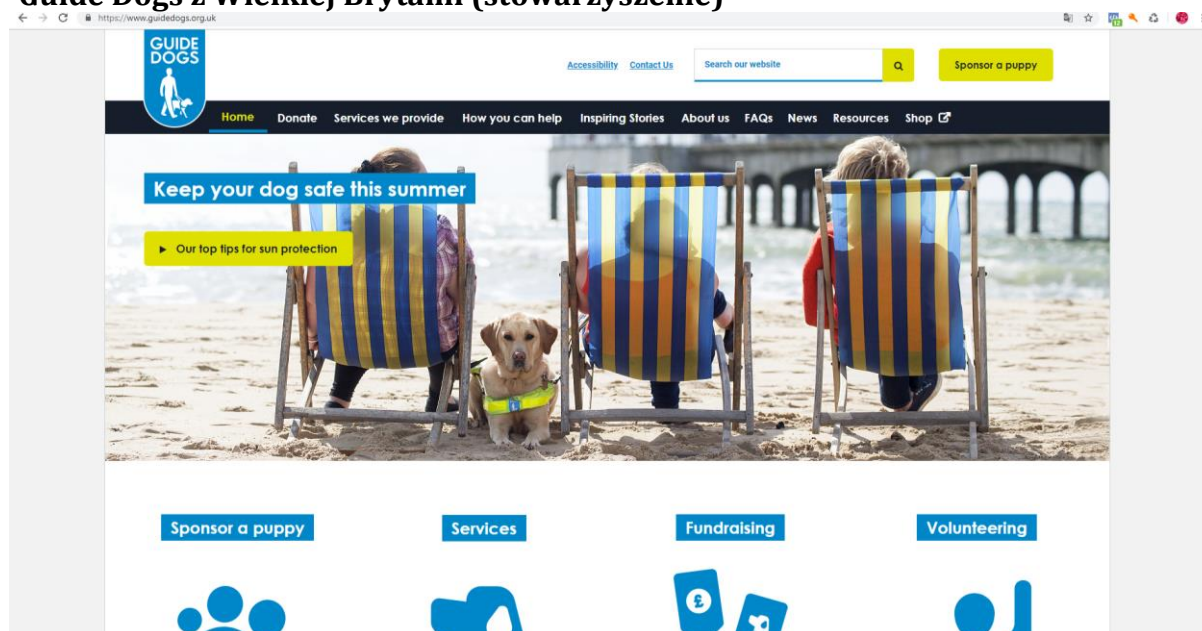
Celem każdej organizacji, która prowadzi fundraising, jest zadowolony darczyńca:

- On musi dowiedzieć się od organizacji, którą wspiera, że jest wartościowym człowiekiem.
- On musi wiedzieć, że organizacja pamięta o nim przez cały czas, nie tylko wtedy, gdy chce od niego pieniądze.
- On musi czuć się dumny, że wspiera tę organizację.
- To organizacja ma nieustannie dostarczać mu powody do dumy.

Wszystkie analizowane poniżej organizacje są świetnym przykładem na to, jak dobrze prowadzony i doinwestowany fundraising, może generować miliony przychodów rocznie, a poprzez to pomagać tysiącom niewidomych osób i ich rodzinom. W poniższej analizie skupimy się na organizacjach:

- 1) Guide Dogs z Wielkiej Brytanii
- 2) Guide Dogs of America z USA
- 3) Mira z Kanady
- 4) Guide Dogs Victoria z Australii

1) Guide Dogs z Wielkiej Brytanii (stowarzyszenie)



Z raportu organizacji za rok 2017 w skrócie:

- ⇒ Łącznie zebrano 93,2 mln GBP (cel 93,5 mln GBP).
- ⇒ 50 milionów funtów zebranych poprzez telewizję, cyfrową i drukowaną reklamę; Sponsoruj Szczeniaka; sprzedaż biletów na loterie; grając na loterii; dokonywanie darowizn pieniężnych.
- ⇒ 43,7 miliona funtów otrzymano od 1,554 osób pamiętających o NGO, dzięki ich ostatniej woli (testamenty).
- ⇒ 437 grup sojuszników zorganizowało 5.665 eventów, imprez, wydarzeń związanych ze zbieraniem funduszy.
- ⇒ Liczba fanów na Facebooku: 225 436 osób.



Our Story

THE GUIDE DOGS FOR THE BLIND ASSOCIATION (UK) - PIĄTEK, 26 PAŹDZIERNIKA 2018

Informacje podstawowe z raportu rocznego organizacji za 2017 rok:

Opieramy się na darowiznach, aby móc utrzymać nasze usługi, które zmieniają życie innych i jesteśmy wdzięczni każdemu, kto nam przekazał darowiznę. Nigdy nie bierzemy Państwa hojności za pewnik i dlatego jest dla nas niezwykle ważne, aby nasi darczyńcy wiedzieli, że traktujemy ich pieniądze w sposób rozważny i odpowiedzialny.

Darowizny publiczne: *Obecne polityczna i ekonomiczna niepewność i zmiany w ustawodawstwie pozyskiwania funduszy sprawiły, że pozyskiwanie funduszy w 2017 r. było wyzwaniem. Jednak publiczne darowizny są dla nas*

niezbędne: w 2017 r. mniej niż 1% naszych dochodów pochodziło z funduszy rządowych. Używamy różnych technik marketingowych, by zachęcić istniejących darczyńców do kontynuowania wsparcia nas i przyciągania nowych odbiorców.

W 2017 roku skupiliśmy się na marketingu bezpośrednim, kampaniach i reklamach telewizyjnych i internetowych. Mamy wewnętrzne zespoły telefundraisingowe, zespoły fundraisingu Face to Face i pracują z nimi profesjonalne agencje pozyskiwania funduszy. Poprosiliśmy ludzi, aby zostawili po sobie dziedzictwo w postaci testamentu; aby zasponsorowali Szczeniaka; aby ustawili regularne darowizny lub jednorazowa darowiznę; aby wzięli udział w loterii lub w wydarzeniu.

Fundraising na wydarzeniach i poprzez społeczności: *Wsparcie, które otrzymujemy od naszej lokalnej społeczności jest w fazie wzrostowej. Na koniec 2017 roku mieliśmy 437 grupy zwolenników - wolontariuszy, które zorganizowały 5.665 zbiórek pieniędzy. Nasz Tydzień Psich Przewodników (Guide Dogs Week) i Akcja Zbieraj dla nas zrekrutowały ponad 4000 nowych zwolenników; prawie 800 lokalnych firm lub klubów społecznych zebrało wystarczającą ilość funduszy, aby nazwać szczeniaka własnym imieniem (od 2500 funtów do 50 000 funtów za nazwanie szczeniaka – w sumie ponad 10 mln złotych z tej akcji) i ponad 6700 uczestników imprez zrealizowało swoje osobiste cele i zebrało pieniądze na naszą organizację.*

Profesjonalne agencje pozyskiwania funduszy - współpraca

Naszymi agencjami partnerskimi były: Ethicall, Angel, Charity Link, HOME i APPCO, z których każda jest członkiem,

lub akredytowana, przez wiele różnych organizacji, takich jak Instytut Fundraisingu, Direct Marketing Association (DMA) i Usługa preferencji telefonicznych (TPS). Oprócz szkolenia wszystkich osób zbierających fundusze na naszą rzecz w temacie kodeksu praktyk pozyskiwania funduszy, dokładnie monitorowaliśmy ich pracę 907 wizytami typu tajemniczy klient i poprzez przesłuchanie ponad 6300 połączeń telefonicznych z darczyńcami. Pracowaliśmy z Hands on Payroll Giving, Payroll Giving in Action and StC Payroll Giving – Niezależną Profesjonalną Organizacją Fundraisingową – która pomagała nam rekrutować nowych darczyńców. Pracowaliśmy także z agencjami płacowymi - CAF, Charities Trust i Charitable Giving, którzy są regulowani przez HMRC, otrzymują darowizny i przekazują darowizny od pracodawcy na cele charytatywne.

Metody wspierania organizacji Guide Dogs Wielka Brytania przez darczyńców:

- ⇒ Zbieranie pieniędzy przez darczyńców wśród swoich znajomych (Fundraise for us - *Zbieraj pieniądze dla naszej organizacji*),
- ⇒ Przekazywanie darowizny finansowej:
 - Wspieranie jednorazowe na konto bankowe oraz przez stronę www (darowizny on-line),
 - Wspieranie regularne comiesięczne, ustaloną kwotą darowizny – on–line, face to face fundraising, door to door fundraising,
 - „Sponsoring” finansowy - Sponsorowanie szczeniaka,
 - Darowizna przekazana ku pamięci kogoś kogo szanowaliśmy lub kochaliśmy,
 - Darowizna przekazana w testamencie zmarłej osoby,
 - Granie na loterii: Lucky Lottery – Guide Dogs – kupowanie kuponów, z których dochód idzie na organizację, raz w tygodniu losowanie i nagrody dla uczestników – 100 gwarantowanych nagród, 4 razy w roku nagroda 3000 funtów.
 - Granie na loterii: Guide Dogs Raffle – kupowanie kuponów, z których dochód idzie na organizację. Loteria jest licencjonowana przez Komisję ds. Hazardu i odbywa się 4 razy w roku. Nagroda główna samochód nowy Volkswagen Take Up lub 10 000 funtów,
 - Major gift, czyli specjalny program dla osób, które chcą przekazać ponad 5000 funtów,
 - Śluby i wesela – przekazanie darowizn od Państwa Młodych i ich gości – w ofercie są różne gadzety ślubne i usługi obrzędowe logo Guide Dogs, od ręcznie napisanych kart, przez szpilki i pluszowe zabawki itd. - zbierają pieniądze na dobry cel. <https://www.guidedogs.org.uk/how-you-can-help/donating/other-ways-to-donate/wedding-favours/>,
 - Przekazanie udziałów / akcji firmy w darowiźnie,
 - Charity Ebay – sprzedając poprzez eBay można przekazać całą kwotę lub część pieniędzy na Guide Dogs, która ma tam swoje konto <https://www.charity.ebay.co.uk/charity/The-Guide-Dogs-for-the-Blind-Association/12621>, Można wspierać organizację podczas zakupów, kupując przedmioty oznaczone wstążką eBay na cele charytatywne i sprzedawane poprzez Psy przewodniki. Aby znaleźć te przedmioty, trzeba odwiedzić sklep organizacji na eBay.
 - Program partnerstwa dla firm.

Produkty fundraisignowe i cele zbiórek pieniędzy:

Sponsorowanie Szczeniaka


1. Sponsorowanie szczeniaka, który zaczyna dwuletni trening na psa przewodnika. Darczyńca ma możliwość wyboru szczeniaka, którego będzie sponsorował.
2. Sponsoring zaczyna się od 7,5 funta miesięcznie lub 110 funtów na 2 lata z góry.
3. Komunikat fundraisingowy: *Sponsoruj wspianącego szczeniaka na psa przewodnika już od 1 funta tygodniowo i obserwuj, jak przemienia się z sześciotygodniowej puchowej kulki w pełni wykwalifikowanego psa przewodnika. To świetny sposób na wsparcie psów przewodników, a*

każda droga szczeniaka jest wyjątkowa! Po 24 miesiącach treningu Twój szczeniak da wolność i niezależność komuś z utratą wzroku, dając ci szansę na sponsorowanie kolejnego nowego rekruta!

Why sponsor?


Sponsor a gorgeous guide dog puppy from just £1 a week, and watch them grow from a six-week-old bundle of fur to a fully-qualified guide dog. It's a great way to support Guide Dogs, and every puppy's journey is unique! After 24 months of training, your puppy will give freedom and independence to someone with sight loss, giving you the chance to sponsor another new recruit!

Choose your puppy from one of our adorable recruits




Archie

Archie is a cuddly puppy who loves bounding through the grass. He's about to start his guide dog training, but he needs your help.



Monty

Monty is an adventurous puppy who loves exploring the garden. He needs your support to become a life-changing guide dog.



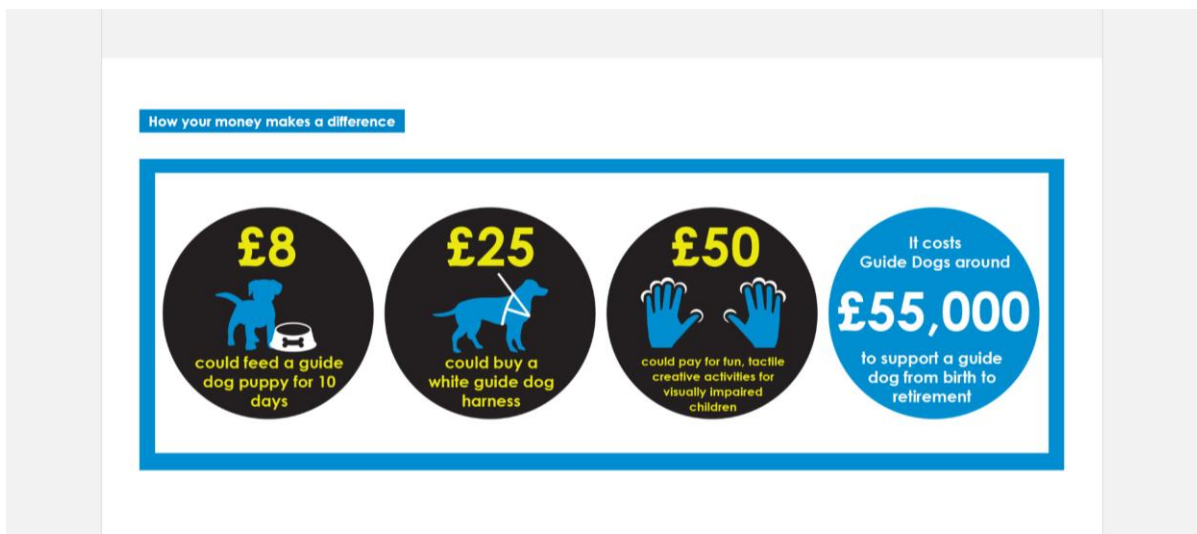
Skye

Skye is a loving puppy who enjoys snuggling up with her siblings. She needs your support to help her grow up to be a life-changer.

[TOP](#)

Darowizny jednorazowe lub comiesięczne

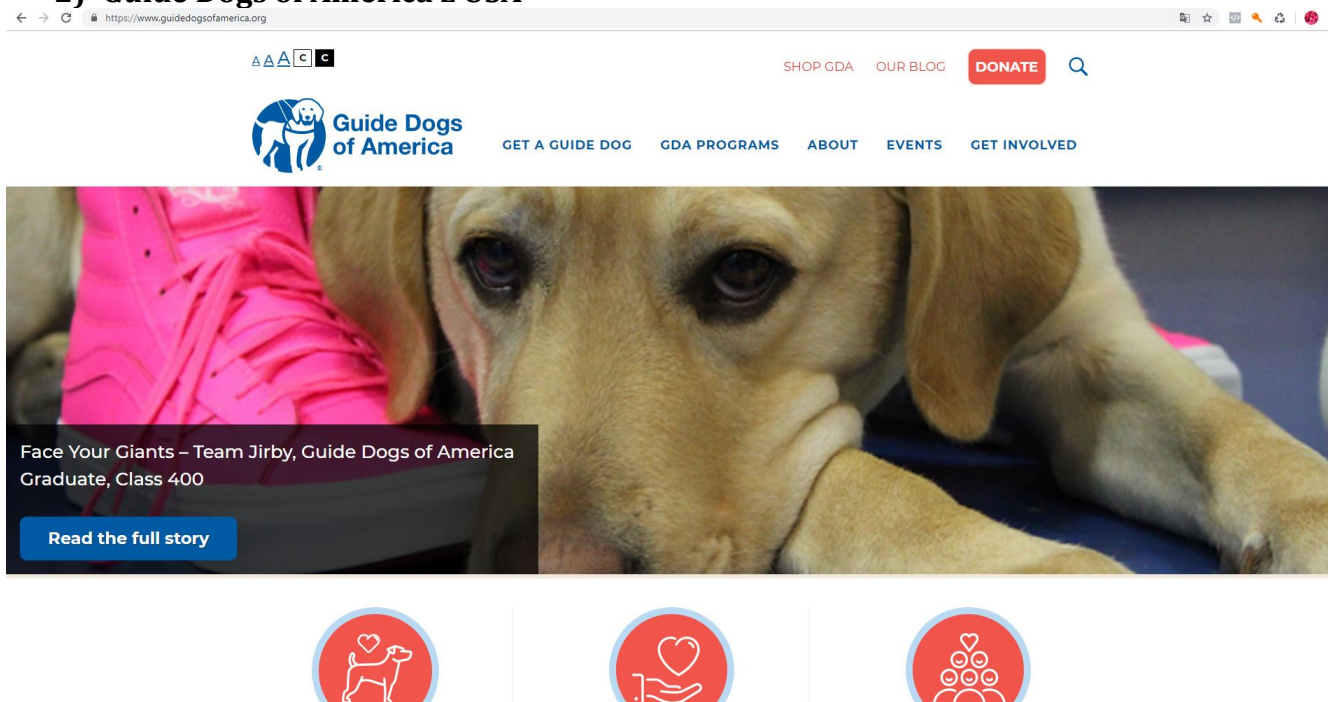
- Darczyńcy mają możliwość wspierania organizacji jednorazowo lub regularnie, co miesiąc. Darowizny są przekazywane poprzez dedykowaną podstronę internetową na stronie organizacji. Dzięki temu wszystkie dane darczyńców zostają w organizacji.
- Sugerowane kwoty darowizn to: 8, 25 i 50 funtów. Każdej kwocie odpowiada konkretny cel, który ufunduje darczyńca (*jedzenie dla szczeniaka na 10 dni, zakup białej uprząży, kultowego symbolu w pełni wykwalifikowanego psa przewodnika, zabawa, kreatywne aktywności dotykowe, które pomagają dzieciom z upośledzeniem wzroku koordynować mięśnie i ruchy*). 55 000 funtów kosztuje wspieranie psa przewodnika od szczeniaka.
- Komunikat fundraisingowy: *Co godzinę jedna osoba w Wielkiej Brytanii traci wzrok. Kiedy ktoś traci wzrok, jesteśmy po to, aby upewnić się, że również nie straci również swojej wolności. Każda wpłacony grosz będzie przeznaczony na pomoc w świadczeniu usług, które zmieniają życie osobom niewidzącym.*



Podejmowane działania i projekty, które wspierają rozwój fundraisingu:

- ⇒ Sklep internetowy <https://www.dogalogue.com/>,
- ⇒ Program wolontariacki,
- ⇒ Publikacja inspirujących historii psów przewodników i ich niewidomych właścicieli – opis historii, zdjęcia i filmy,
- ⇒ Publikacja filmów video, które pokazując ścieżkę treningu psów od szczeniaka, aż do przekazania go osobie niewidomej,
- ⇒ Aktywne prowadzenie fanpage na Facebooku, które zaowocowało aż 225 000 fanów,
- ⇒ Inwestowanie w reklamy na internecie oraz w mediach tradycyjnych.

2) Guide Dogs of America z USA



Guide Dogs of America nie otrzymuje żadnego finansowania od rządu federalnego, stanowego lub lokalnego.

Opierają się wyłącznie na darowiznach od osób fizycznych, korporacji, fundacji i klubów.

Osoby i inne organizacje często wspierają organizację się poprzez bezpośrednie maile i listy, specjalne wydarzenia i dotacje. Pracownicy federalni często decydują się na wsparcie naszego programu w ramach Połączonej Kampanii Federalnej (CFC), Pracownicy Państwowi przekazują darowizny na rzecz swoich Państwowych Kampanii Charytatywnych Pracowników (SECC), a inni pracownicy przekazują darowizny w ramach wyznaczania Guide Dogs of America na formularzach wkładów United Way lub ich specjalne kampanie w miejscu pracy.

Całkowita pomoc publiczna i przychody organizacji na rok podatkowy 2017 - 2018: 8,118,388 USD

- Wsparcie publiczne: składki 4 965 559 USD
- Fundraiserzy i inne przychody 1.478.143 USD
- Obiady charytatywne 659 529 USD
- Turnieje 675,313 \$
- Loterie i Aukcje 132 902 \$
- Towary i karty 10 399 USD
- Dochód z inwestycji 1 674 686 USD
- Niezrealizowane zyski (straty) 997 673 USD
- Odsetki i dywidendy 549 362 USD
- Zrealizowane zyski (straty) z inwestycji 209 544 USD
- Dochód z praw do ropy (bez ubytku) 35 442 USD
- Mniejsze wydatki inwestycyjne (117.335 USD)

82% procent wszystkich środków finansowych zebranych w ciągu roku podatkowego jest przeznaczonych na usługi programowe, 8% na koszty administracyjne i 10% na pozyskiwanie funduszy (dane oparte na roku podatkowym 2017-2018).

NGO nie pobiera opłat za usługi świadczone przez psa przewodnika lub jego rodzinę, które obejmują: psa przewodnika i instrukcje korzystania z profesjonalnie licencjonowanych trenerów, pokoju i wyżywienia w kampusie na 21-dniowy okres szkolenia, specjalnie zaprojektowaną uprzęż, opiekę uzupełniającą, opiekę weterynarza z obiektów NGO i koszty podróży na żądanie.

Raporty finansowe i merytoryczne opublikowane przez organizację na jej stronie www (2017-2018)

GUIDE DOGS OF AMERICA (A California Nonprofit Corporation) Statements of Activities Years Ended June 30, 2018 and 2017			
	June 30,		
	2018	2017	
Public Support and Revenue			
Public Support			
Contributions:			
Bequests	\$ 2,247,327	\$ 4,756,963	
Grants and other support	934,161	881,963	
Sponsorships	665,084	442,416	
Individuals	485,855	564,716	
Workplace giving	273,842	276,472	
In-kind services	200,000	200,000	
Businesses	160,090	118,647	
Total Public Support	4,965,559	7,241,177	
Revenue			
Investment income, net	1,674,686	2,008,775	
Special events, net	1,478,143	1,246,403	
Total Revenue	3,152,829	3,255,178	
Total Public Support and Revenue	8,118,388	10,496,355	
Functional expenses			
Program expenses	4,790,686	4,286,901	
Support Services:			
Fundraising	585,553	622,938	
Management and administrative	416,507	591,104	
	1,002,060	1,214,042	
Total Expenses	5,792,746	5,500,943	
Change in net assets			
Net assets, beginning of year	37,658,994	32,663,582	
Net assets, end of year	\$ 39,984,636	\$ 37,658,994	

OUR UPDATED MISSION STATEMENT
Guide Dogs of America empowers people who are blind and visually impaired to live with increased independence, confidence and mobility by providing expertly matched guide dog partners.

Financials for the Year Ended June 30, 2018
2017 – 2018 Fiscal Year

82% PROGRAM SERVICES

8% ADMINISTRATIVE COSTS

10% FUNDRAISING COSTS

Total Public Support and Revenue for Fiscal Year 2017 – 2018: \$8,118,388

Public Support Contributions	\$4,965,559
Fundraisers and Other Revenue	\$1,478,143
Fund Dinners	\$659,529
Tournaments	\$675,313
Buffets and Silent Auctions	\$132,902
Merchandise and Cade	\$92,391
Investment Income	\$1,674,686
Unrealized Gains (Losses)	\$997,673
Interest and Dividends	\$549,362
Realized Gains (Losses) on Investments	\$209,544
Oil Rights Income (net of depletion)	\$35,442
Less Investment Expenses	(\$17,335)

57 GUIDE DOG TEAMS GRADUATED

305 ACTIVE GUIDE DOG TEAMS FROM US & CANADA

104 PUPPIES PLACED WITH VOLUNTEER PUPPY RAISERS

45 NEW PUPPY RAISERS

KEY ACHIEVEMENTS
This fiscal year, Guide Dogs of America took many exciting steps to expand and enhance our programs. Here are a few of our key achievements:
Facility Improvement: Complete renovations of our administration building and student dormitory.
Redesigned Website & Brochures: Brand new look, easier navigation. Fully accessible to the blind.
Charity Partners: Six new ways to support GDA!

A "Paw" Up for Pups: New enrichment curricula to increase puppies' success toward becoming future guides.
Training Videos: Canine Development team created videos for puppy raisers to supplement training classes.
Saturday Class Returns: with fun topics like airport simulation, puppy meeting, and a pre-visit to the vet.
Dog Days of Summer: New summer enrichment program with pool parties, "puppies," and lots of community playtime!
Top Dogs: New comprehensive database and tracking system to ensure the dogs in our breeding colony continue to be the cream of the crop.
Straight As: New boarding report card gives puppy raisers insight into how their foster pups do during DSA stays.
GDA Grad John Staff: GDA graduate and guide dog user, Greg Steinhilber, became Manager of Admissions & Graduate Services.

This information is drawn from the year ended June 30, 2018 audited financial statements. Visit <https://www.guidedogsofamerica.org/about-us/financial-information/>

Metody wspierania organizacji przez darczyńców:

- Darowizny on-line poprzez stronę www organizacji
- Planned giving – zaplanowane przekazanie wysokich kwot w darowiźnie podczas życia i po śmierci darczyńcy (testament). 3 wersje:
 - plan związany z kwotą darowizny: poniżej 25 000 USD – powyżej 1 000 000 USD
 - plan związany z wiekiem darczyńcy: poniżej 40 lat – powyżej 70 lat
 - plan związany z aktywami do przekazania: gotówka, papiery wartościowe, aktywa planu emerytalnego, ubezpieczenie na życie, nieruchomości, rzeczowy majątek osobisty
- Darowizny ku pamięci i na cześć - datki ku pamięci lub na cześć bliskich, ukochanych zwierząt i specjalnych okazji. *Przekazanie darowizny na Guide Dogs ku pamięć kogoś bliskiego, pasuje do ciepłych, kochających uczuć, które darczyńcy pragną wyrazić, gratulując, świętując, szanując lub pocieszając wyjątkowe osoby w ich życiu.*
- Sponsoring programu Guide Dogs of America - Sponsoring to wspianąły sposób na wsparcie programu oraz zaangażowanie się w ten proces. Nasi sponsorzy otrzymują bieżące informacje o postępach i potwierdzenie i podziękowanie podczas ceremonii ukończenia szkoły.
- Sklep charytatywny
- Eventy i wydarzenia, na których prowadzone są zbiórki na rzecz GDA – możliwość zarejestrowania swojego wydarzenia na stronie www organizacji i otrzymania wsparcie przy jego realizacji: przekazanie obradowanych towarów do sprzedaży, prezentacja szczeniaka, prezentacja szczeniaka podczas treningu
- Przekazanie w darowiźnie używanego samochodu

- Zmiana spaceru z psem na darowiznę - zamień mile na fundusze zarobione dla Guide Dogs of America. Pobierz bezpłatną aplikację Walk for a Dog firmy WoofTrax Inc. na swoje urządzenie mobilne (Android lub iPhone), przejdź do ustawień, wybierz International Guiding Eyes, Inc., wybierz Guide Dogs of America jako wybraną przez Ciebie organizację charytatywną i uruchom aplikację.
- Charytatywne SMSy
- Program składek pracowniczych
- Przekazanie zbieranych mili lotniczych w programie United Airline Plus
- Zbiórki na Facebooku
- Program Amazon Smile
- Przekazanie akcji i udziałów spółek giełdowych
- Testamenty
- Matching gift - program w firmach - wiele firm oferuje Matching Gift Program, w których darowizna pracownika jest podwajana przez pracodawcę. To podwaja darowiznę dla Guide Dogs of America! Na przykład darowizna w wysokości 35 USD dla GDA jest podwajana o kolejne 35 USD przez firmę, w sumie GDA otrzymuje 70 USD.

Produkty fundraisingowe i cele zbiórek pieniędzy:

Renowacja akademika dla studentów

Guide Dogs of America rozpoczęło renowację 40-letniego domu studenckiego i ogłosiło, że można nazywać swoim imieniem akademik i jego pomieszczenia po przekazaniu darowizny. Nazywanie wyznaczonego miejsca w odnowionym akademiku jest wyjątkowym sposobem wspierania programów pomocowych, upamiętnienia zaangażowania w misję organizacji i pozostawienia dziedzictwa dawania dla przyszłych pokoleń.

- Wsparcie renowacji akademika dla studentów z możliwością nazwania danego obszaru swoim imieniem np. renowacja jadalni – 100 000 USD, renowacja sali konferencyjnej 75 000 USD, renowacja kuchni – 50 000 USD

Sponsoring

Istnieje kilka różnych możliwości sponsorowania Guide Dogs:

- **Sponsoring o nazwie: Do pracy: 500 \$**

Wszystko, czego potrzebuje nowy przewodnik, aby rozpocząć swoją nową misję (specjalnie zaprojektowana uprzęż ze skóry, dwa kołnierze, ściągacz, smycz, leki na serce, narzędzia do pielęgnacji, łóżko dla psa, nagrody, żywność i zabawki).

- **Sponsoring nowonarodzonego szczeniaka: 1000 \$**

Obejmuje koszty hodowli, dostawy i wszystkie wydatki na jednego nowonarodzonego szczeniaka do 8 tygodnia życia. Otrzymasz certyfikat uznania i zdjęcie jednego z naszych słodkich noworodków.

- **Sponsorowanie jednego miotu szceniąt: 2 500 \$**

Obejmuje koszty hodowli, dostawy i wszystkie wydatki na jeden miot szceniąt do 8 tygodnia życia. Otrzymasz świadectwo uznania i zdjęcie jednego z naszych uroczych miotów.

- **Sponsoring Szczeniaka: 5000 \$**

Ten sponsoring obejmuje wszystkie wydatki od 8 tygodni do powrotu szczeniaka do kampusu na formalne szkolenie w wieku 15-18 miesięcy. Jako sponsor otrzymasz kwartalną aktualizację i zdjęcia.

- **Stypendium studenckie: 12 000 \$**

Obejmuje następujące kwestie dla jednego ucznia: koszty podróży do i z szkoły; pokój i wyżywienie w akademiku w kampusie podczas 21-dniowego programu szkolenia w miejscu zamieszkania (w tym trzy posiłki dziennie przygotowane przez profesjonalnego szefa kuchni); spersonalizowane instrukcje w zakresie opieki i używania psa przewodnika; oraz działania i materiały szkoleniowe. Jako sponsor otrzymasz świadectwo uznania ze zdjęciem ucznia, którego sponsorowałeś, i zostanie to potwierdzone na naszej ceremonii ukończenia szkoły, gdzie będziesz miał okazję spotkać się ze swoim sponsorowanym uczniem.

- **Sponsoring psa przewodnika: 24 000 \$**

Obejmuje wszystkie wydatki na jednego psa przewodnika, w tym hodowlę, opiekę weterynaryjną w naszej klinice, jedzenie i szkolenie. Otrzymasz świadectwo uznania ze zdjęciem psa, którego sponsorowałeś i zostaniesz potwierdzony na naszej ceremonii ukończenia szkoły, gdzie będziesz miał okazję spotkać się ze swoim sponsorowanym psem.

- **Sponsoring zespołu psów przewodników: 48 000 \$**

Pozwala sponsorować pełne partnerstwo zespołu psa i przewodnika. Obejmuje wszystkie wydatki zarówno dla ucznia, jak i psa. Otrzymasz wygrawerowaną tablicę potwierdzającą nadzwyczajną hojność ze zdjęciem zespołu, który sponsorowałeś i zostaniesz wyróżniony na ceremonii ukończenia szkoły, gdzie będziesz miał okazję spotkać się ze swoim sponsorowanym zespołem.

Darowizny jednorazowe lub comiesięczne

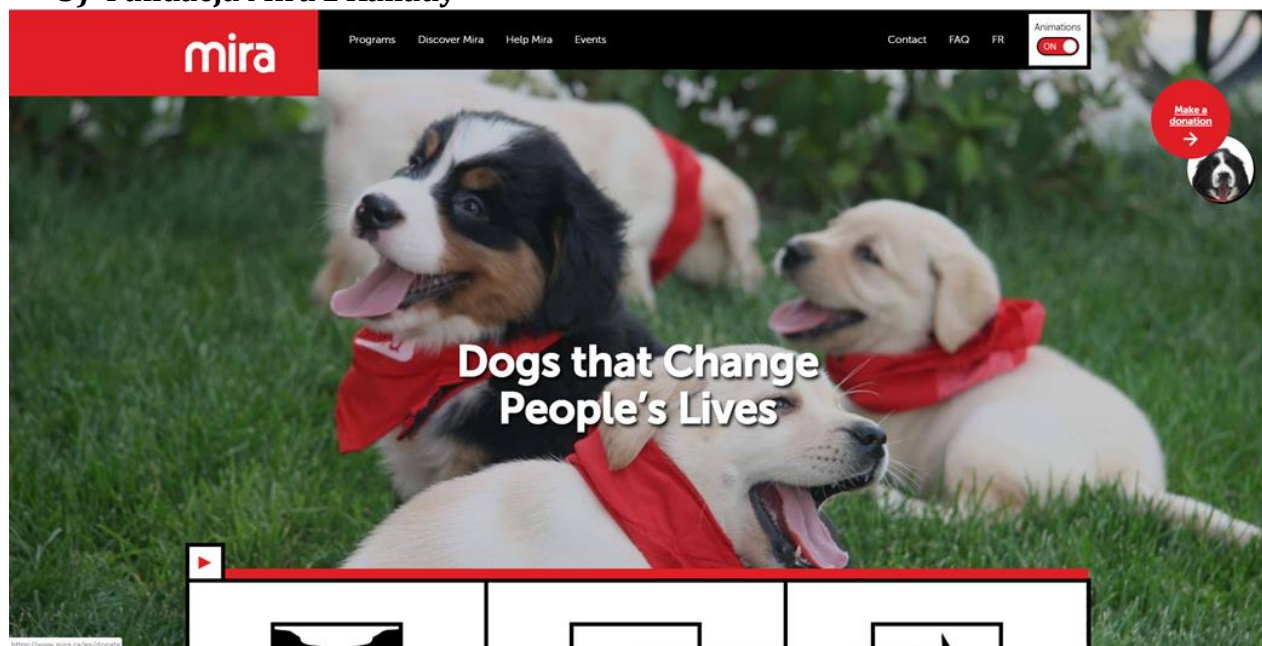
- Darczyńcy mają możliwość wspierania organizacji jednorazowo lub regularnie, co miesiąc. Darowizny są przekazywane poprzez dedykowaną podstronę internetową na stronie organizacji. Dzięki temu wszystkie dane darczyńców zostają w organizacji.

- Sugerowane kwoty darowizn to: 25, 50, 75, 100, 500, 1000 USD – brak powiązania kwoty z ufundowaną korzyścią
- Komunikat fundraisingowy: *Twoje darowizny pomagają tworzyć zmieniające życie partnerstwa, które umożliwiają osobom niewidomym lub niedowidzącym, bezpieczną i pewną możliwość poruszania się, dzięki lojalnej i kochającej parze oczu tuż obok. Zmieniaj świat!*

Podejmowane działania i projekty, które wspierają rozwój fundraisingu:

- Historie i świadectwa opisywane na blogu organizacji – historie psów przewodników i ich niewidomych właścicieli
- Sklep internetowy <https://guideddogsofamerica.vendecommerce.com/>
- Program wolontariacki
- Publikacja filmów video, które pokazując ścieżkę treningu psów od szczeniaka, aż do przekazania go osobie niewidomej
- Aktywne prowadzenie fanpage na Facebooku,
- Aktywne prowadzenie konta na Instagramie
<https://www.instagram.com/guideddogsofamerica/>

3) Fundacja Mira z Kanady

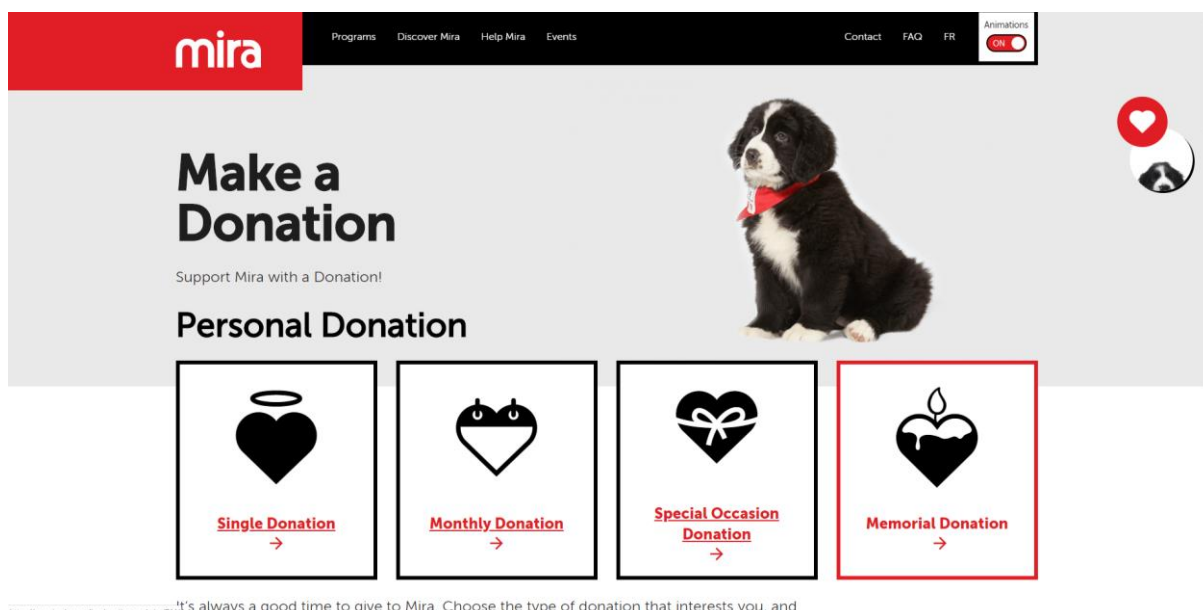


Założona w 1981 r. Fundacja Mira jest organizacją non-profit, która oferuje bezpłatne psy przewodników i psy usługowe osobom z upośledzeniami wzroku i niepełnosprawnością fizyczną oraz młodzieży z zaburzeniami ze spektrum autyzmu (ASD).

Mira wprowadza innowacje poprzez swoje programy, szkolenia psów i działania fundraisingowe. Od momentu powstania ponad 3500 psów zostało zaoferowanych bezpłatnie osobom niepełnosprawnym. Ten sukces jest w dużej mierze spowodowany wsparciem ze strony społeczeństwa. Bez tej pomocy Mira nie byłaby tym, czym jest dzisiaj.

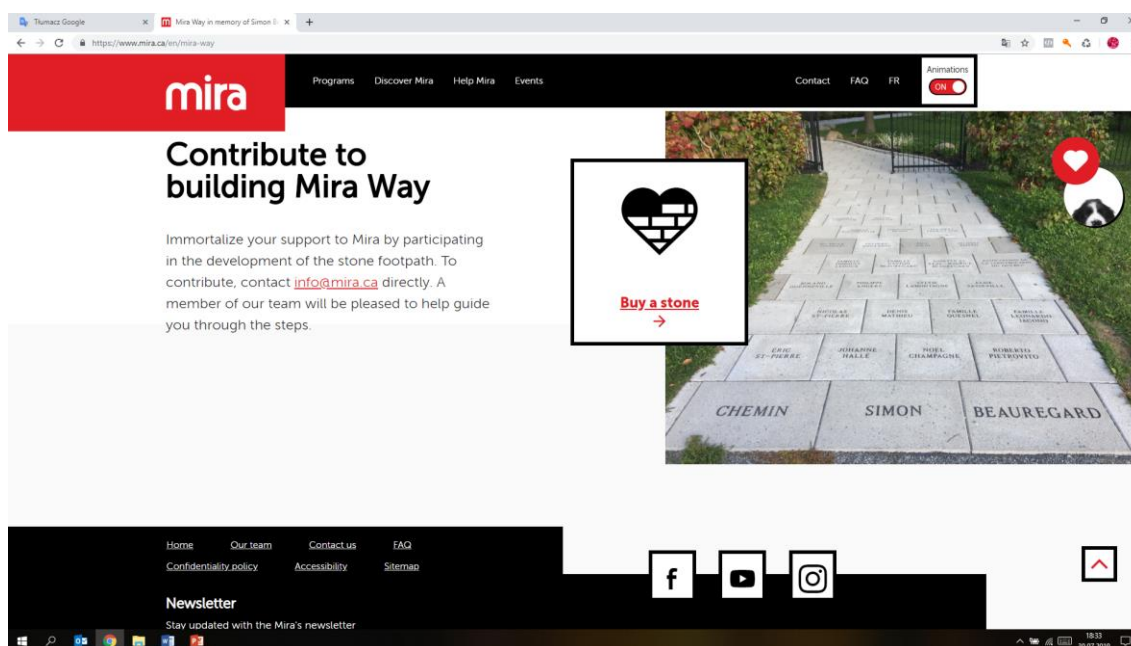
Metody wspierania organizacji przez darczyńców:

- Organizowanie imprez fundraisingowych przez darczyńców (Fundraise for us)
 - Osoby indywidualne: organizacja imprez sportowych, organizacja kolacji w ciemności, organizacja sprzedaży garażowej, organizacja koncertu charytatywnego
 - Firmy/ organizacje/ grupy: organizacja koktajlu networkingowego, organizacja aukcji, sponsoring jednej z imprez fundacyjnych Mira
 - Szkoły: organizacja sprzedaży wypieków, organizacja projektu w ramach kursu zarządzania lub komunikacji, zaproszenie wykładowcy z Mira
- Przekazanie darowizny:
 - Jednorazowa darowizna
 - Comiesięczna darowizna
 - Darowizna na specjalną okazję
 - Darowizna ku pamięci zmarłego



- **Planned gift** – zaplanowane przekazanie wysokich kwot w darowiźnie podczas życia i po śmierci darczyńcy (testament). Spadek, ubezpieczenie na życie, nieruchomości, rzeczowy majątek osobisty, papiery wartościowe lub kwalifikowane papiery wartościowe, fundusz charytatywny.
- **Recykling kartridży do drukarek i telefonów komórkowych.**
- **Podróż Miry** – ścieżka, która rośnie wraz z darowiznami. Płyty chodnikowe, które tworzą Drogę Miry, składają hołd ludziom, którzy dokonali znacznej darowizny na rzecz Miry lub byli

bardzo zaangażowani. Za każdy wkład finansowy w wysokości 500 USD do pierwszej części ścieżki dodaje się wygrawerowaną płytę w imieniu darzyńcy. Możliwe jest również przekazanie darowizny w wysokości 250 USD na pamiątkę dla rodzinnego zwierzaka. Płytką w drugiej części ścieżki zostanie wygrawerowana w jej imieniu. W obu przypadkach zostanie wydane pokwitowanie podatkowe.



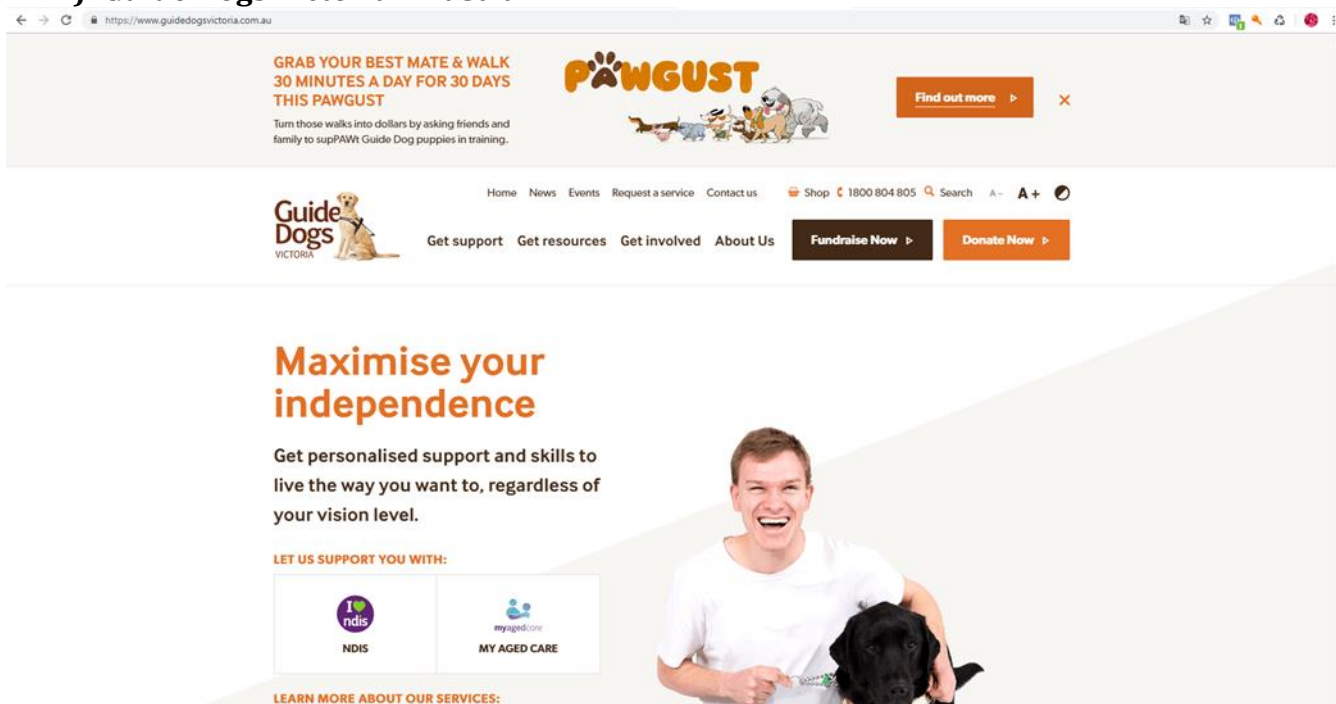
Produkty fundraisignowe i cele zbiórek pieniędzy:

- Organizacja podaje na stronie głównej, że wychowanie i utrzymanie psa przewodnika kosztuje 30 000 USD
- Płyta na ścieżce Miry – 500 USD

Podjęmowane działania i projekty, które wspierają rozwój fundraisingu:

- Aktywnie prowadzony fanpage na Facebooku – 38 648 osób
- Konto na Instagramie – 10 000 obserwujących <https://www.instagram.com/fondationmira/>
- Historia psa Mira – życie psa od urodzenia aż po służbę przedstawione na zdjęciach, filmach na stronie głównej.
- Programy wolontariackie.

4) Guide Dogs Victoria z Australii



Od 1957 r. Guide Dogs Victoria zapewnia niezbędne wsparcie dla mieszkańców Wiktorii ze słabym wzrokiem lub niewidomych. Usługi wykraczają daleko poza same psy, obejmując szeroki zakres inicjatyw społecznych oraz programów szkoleniowych i edukacyjnych. Dwa lata i ponad 50 000 USD zajmuje hodowla, trening i dopasowanie odpowiedniego psa przewodnika z osobą o słabym wzroku. Można pomóc w procesie szkolenia, zbierając fundusze, sponsorując szczeniaka poprzez Puppy Pals lub Puppy Sponsoring lub poprzez wolontariat. Przy mniejszym niż 9% finansowaniu ze strony rządu, organizacja szuka ciekawych i innowacyjnych pomysłów na pozyskiwanie funduszy, które pomogą im wspierać więcej klientów oraz hodować i szkolić najlepsze psy.

Dane z raportu finansowego za 2018 rok

Fundraising i testamenty 11,929,830 USD

Finansowanie na cele kapitałowe 3,318,996 USD

Dochód ze sprzedaży 1,579,285 USD

Dochody z dostarczania psów i usługi mobilności orientacyjnej 3,303,027 USD

Dochody z wypożyczania 60,736 USD

Dochody finansowe i inwestycyjne 225,643 USD

Inne 94,091 USD

Dochód w sumie: 20,511,608 USD

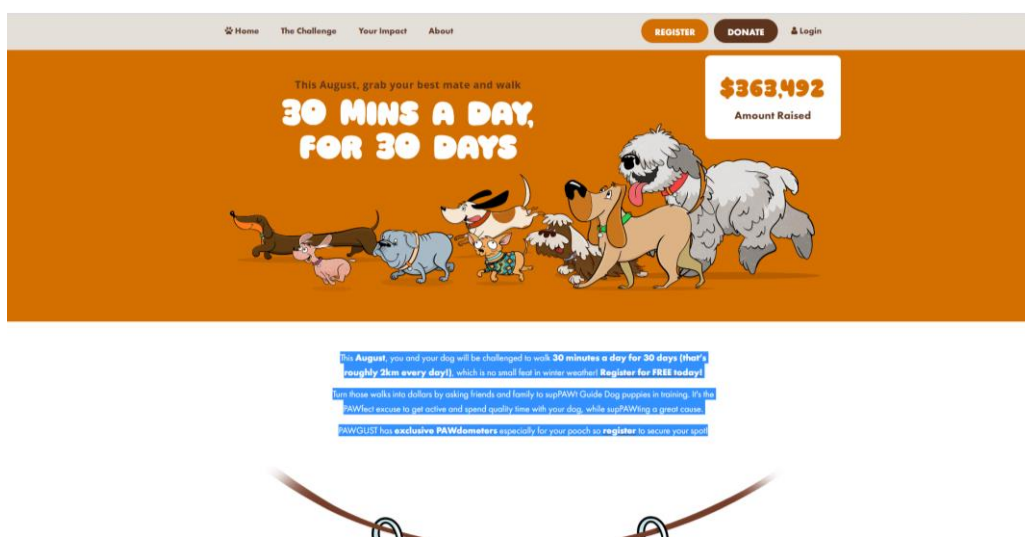
Guide Dogs Victoria

Statement of Comprehensive Income For the Year Ended 30 June 2018

	Note	2018 \$	2017 \$
Revenue			
Fundraising and gift in wills	2(a)	11,929,830	10,554,791
Funding for capital purposes		3,318,996	5,467,951
Revenue from merchandise sales		1,579,285	2,115,998
Revenue from the provision of dogs and orientation mobility services	2(b)	3,303,027	2,338,079
Rental revenue		60,736	45,343
Finance and investment revenue	2(c)	225,643	452,726
Other income		94,091	6,553
Total Revenue		20,511,608	20,981,441
Expenditure			
Fundraising and gift in wills		(3,290,297)	(3,420,285)
Cost of merchandise sales		(1,641,100)	(2,429,690)
Cost of provision of dogs and mobility services	3(b)	(8,359,623)	(8,821,771)
Community information and public education	3(c)	(2,243,839)	(1,572,282)
Corporate services		(688,842)	(1,000,701)
Other expenses	3(e)	(132,108)	(65,936)
Total Expenditure		(17,555,209)	(15,310,645)
Surplus before income tax		2,956,399	5,670,796
Income tax expense		-	-
Surplus for the year		2,956,399	5,670,796
Other comprehensive income			
Net unrealised gain on re-measurement of available-for-sale financial assets		201,741	116,266
Total comprehensive income for the year		3,158,140	5,787,062

Metody wspierania organizacji przez darczyńców:

- Przekazanie darowizny
 - Jednorazowa darowizna
 - Comiesięczna darowizna – program Kumple Szczeniaka (Puppy Pals)
 - Darowizna na specjalną okazję
 - Darowizna ku pamięci zmarłego
- Sponsoring szczeniaka
- Przekazanie darowizny na trwającą obecnie zbiórkę czasową
- Przepisanie spadku w testamencie
- Darowizny ku pamięci – zbiórka na pogrzebie
- Imprezy firmowe na rzecz organizacji
- Program partnerstwa dla firm
- Zbieranie pieniędzy przez darczyńców wśród swoich znajomych (Fundraise for us)
- PawGust – impreza typu Zbieraj dla nas. Opis działania imprezy: *W sierpniu, ty i twój pies będziecie musieli chodzić 30 minut dziennie przez 30 dni (to jest około 2 km dziennie!). Co nie jest małym wyczynem w zimowej pogodzie (Australia)! Zarejestruj się za DARMO już dziś! Zamień te spacerki w dolary, prosząc przyjaciół i rodzinę o wsparcie finansowe Guide Dog na trening szczeniaków. Jest to wymówka PAWfect (perfekcyjna), aby być aktywnym i spędzać czas z psem, jednocześnie wspomagając wielką sprawę. PAWGUST ma wyjątkowe mierniki PAW, specjalnie dla twojego psiaka, więc zarejestruj się, aby zapawnić sobie miejsce!*



Produkty fundraisignowe i cele zbiórek pieniędzy:

- Darowizna finansowa na organizację. Komunikat: *Dziękuję za hojną darowiznę. Twój wkład jest skierowany na szereg usług i programów wsparcia, dla mieszkańców Wiktorii, którzy mają słabe widzenie.*
 - Jednorazowa – 39 USD – zestaw zabawek dla szczeniaka; 50 USD – łóżko dla psa – sucho i przyjemnie; 70 USD – szczepionki na cały rok; 124 USD – specjalistyczna uprząż dla psa
 - Comiesięczna – 30 USD – jedzenie; 44 \$ - opieka weterynarza; 65 \$ - program treningowy; 100 \$ - wychowywanie szczeniaka

- Sponsoring szczeniaka. Program Kumple Szczeniaka - Puppy Pals. Komunikat: *Wspieraj nasze szczeniaki i zmieniaj życie. Już od 1 dolara dziennie możesz odegrać istotną rolę w pomaganiu uroczym szczeniętom w zdobyciu kwalifikacji psa przewodnika. 3 szczeniaki do wyboru. Miot G (Gavin, Greg, Galen, Garrick, Ginette i Georgia) potrzebują twojego wsparcia, aby mieć jak największą szansę na zmianę w psy przewodników, które zmieniają życie innych i pomagają ludziom ze słabym wzrokiem lub niewidomym. Wychowywanie i trenowanie szczeniąt zajmuje ponad dwa lata – ich dwuletnia podróż będzie możliwa tylko dzięki wsparciu ludzi takich jak ty. Którego szczeniaka będziesz śledzić w drodze do stania się psem przewodnikiem?*
 - Comiesięczne kwoty do wyboru: 30\$, 44\$, 60\$, 100\$

Meet the puppies

The G litter (Gavin, Greg, Galen, Garrick, Ginette and Georgia) need your support to have the best possible chance of becoming life-changing Guide Dogs and assist people with low vision or blindness. It takes over 2 years to raise and train pups into Guide Dogs – a journey only made possible by the support by people like you. Which puppy will you follow on its journey to becoming a Guide Dog?



GAVIN

Date of birth: 20 July 2017
Gender: Male
Color: Blonde
Mother: Mia
Father: Sony

Gavin is the smallest of the G litter, but is catching up to his brothers and sisters fast! A puppy life full of long naps and eating is certainly paying off!



GREG

Date of birth: 20 July 2017
Gender: Male
Color: Black
Mother: Mia
Father: Sony

Greg is the quiet achiever of the G litter who loves to sit back and watch his brothers and sisters play. Greg adores his soft toys and loves to snuggle up with one for his puppy naps.



GINETTE

Date of birth: 20 July 2017
Gender: Female
Color: Blonde
Mother: Mia
Father: Sony

Ginette is the most playful pup of the G litter and a complete toy-hog! She has no fear and is sure to grow up to be a confident Guide Dog one day!

Podjęmowane działania i projekty, które wspierają rozwój fundraisingu:

- Aktywne i systematycznie prowadzenie fanpage – 35 617 fanów
- Aktywne i systematycznie prowadzenie konta na Instagramie -10 200 obserwujących
- Publikacja filmów video i prowadzenie konta na YouTube <https://www.youtube.com/user/guidedogsvic>
- Publikacja historii podopiecznych oraz psów przewodników
- Rzecznictwo
- Publikacje np. regularny newsletter, opowieści psów przewodników - wysyłane co kwartał, to sezonowa publikacja oferująca informacje o nowościach i wydarzeniach, obecnej klasie psów absolwentów przewodników i nie tylko.

Podsumowanie

Wszystkie wymienione powyżej organizacje mają bardzo podobny model fundraisingowy, podobne komunikaty, umieszczają bardzo podobne zdjęcia w swoich akcjach zbiórek fundraisingowych oraz na stronach www oraz te same cele zbiórek. Organizacje te utrzymują się z fundraisingu i działają od kilkadziesiąt lat, więc ich modele, komunikaty i produkty fundraisingowe muszą być sprawdzone i skuteczne. Rekomenduje się systematyczne wprowadzanie tych samych modeli fundraisingu w polskich organizacjach szkolących psy przewodników.

Rozdział 3. Opis celów wdrożenia fundraisingu w organizacjach pozarządowych

Fundraising to profesjonalne i systematyczne pozyskiwanie finansowania, darów rzeczowych lub darmowych usług, w tym usług promocyjnych, na rzecz organizacji non-profit. W powyższej definicji kluczowe zagadnienie to systematyczność działań fundraisingowych. Jest ono sednem fundraisingu i stanowi o jego skuteczności. Dzięki prowadzeniu zaplanowanych i regularnych działań fundraisingowych organizacja może zapewnić sobie stabilizację finansową i fundusze na ciągły rozwój. Wdrożenie fundraisingu w NGO powoduje uniezależnienie jej od dotacji publicznych i państwowych.

Podstawą skutecznych działań fundraisingowych jest budowanie relacji z darczyńcami. Ken Burnett, międzynarodowy konsultant ds. fundraisingu i marketingu NGO, powiedział, że fundraising nie polega na proszeniu ludzi o pieniądze, tylko na inspirowaniu darczyńców i sprawianiu, żeby uwierzyli, że mogą zmienić świat. (<http://www.kenburnett.com/>)

Obecnie nowoczesny fundraising opiera się na budowaniu kontaktu z darczyńcą indywidualnym oraz w mniejszym stopniu z darczyńcą biznesowym. Największym potencjałem są ludzie, którzy wierzą w misję danej organizacji – sympatycy, którzy identyfikują się nią. Poprzez zaplanowane i regularne kontakty z nimi organizacja może zaplanować swoje przychody na przyszły rok.

Fundraising jest kołem zamachowym każdego przedsięwzięcia non-profit. Podstawowe cele wdrożenia fundraisingu to:

- ⇒ pozwala na utrzymanie stabilizacji finansowej w szkole psów przewodników,
- ⇒ pozwala na systematyczne zwiększanie przychodów rok po roku,
- ⇒ uniezależnia organizację od funduszy tzw. związanych i celowych, czyli funduszy przeznaczonych na konkretny projekt,
- ⇒ Zarządowi daje możliwość swobodniejszego zarządzania organizacją,
- ⇒ pozwala zwiększać liczbę i zakres ofertowanych bezpłatnie usług oraz oferować beneficjentom najwyższą jakość tych usług, działać sprawniej i skuteczniej na rzecz swoich beneficjentów,
- ⇒ daje możliwość gromadzenia kapitału żelaznego, który jest zabezpieczeniem finansowym na przyszłość,
- ⇒ umożliwia zaplanowanie budżetu przychodów na kilka lat do przodu,
- ⇒ pieniądze pozyskane z fundraisingu można wykorzystać na promocję organizacji, jej marki oraz jej misji, a także na pomnażanie pozyskanych funduszy, czyli na dalszy fundraising – co zazwyczaj nie jest możliwe w przypadku publicznych dotacji celowych (brak grantów na kampanie fundraisingowe),

- ⇒ przychody z fundraisingu można przeznaczać na zatrudnianie na stałe wysokiej klasy specjalistów po cenach rynkowych (zazwyczaj organizacje oferują bardzo niskie pensje, więc nie są konkurencyjne, jako pracodawcy, w stosunku do biznesu),
- ⇒ zapewniając przychody przez cały rok, fundraising daje możliwość regularnego płacenia bieżących rachunków, ZUSu, podatków i czynszu, co chroni przed popadaniem w długi,
- ⇒ konkurowanie o klienta, a w tym przypadku o darczyńcę, zawsze podnosi wydajność procesów i efektywność całej organizacji. Dzieje się tak dlatego, że aby przekonać darczyńcę, organizacja musi pokazać odpowiednią jakość oferowanych usług, czyli zaczyna jeszcze bardziej dbać o tę jakość.

Rozdział 4. Rola fundraisera i działu fundraisingu w organizacji pozarządowej. Docelowy skład działu fundraisingu.

Fundraising Manager to pracownik organizacji pozarządowej, którego zadaniem jest realizacja celów i zadań fundraisingowych na rzecz organizacji, w której pracuje. Skuteczny Fundraising Manager sprawia, że organizacja może się rozwijać, dzięki pozyskanym przez niego funduszom, darom rzeczowym czy usługom. Rolą Fundraiser jest pozyskiwanie nowych darczyńców indywidualnych poprzez kampanie fundraisingowe, utrzymywanie lojalności tych darczyńców w celu ponowienia i zwiększenia kwoty darowizny oraz pozyskiwanie nowych firm do współpracy i utrzymywanie lojalności tych firm, tak aby odnowiły umowę współpracy w kolejnym roku. Fundraiser zapewnia przychody „niezwiązane” (tzw. not-rescited income) w organizacjach non-profit. Jeśli organizacja pozarządowa ma naprawdę działać jak NGO (czyli non-government organization) to nie może być uzależniona od finansowania rządowego. A takie uniezależnienie może jej zapewnić tylko Fundraiser, lub Fundraiserzy. Z tego względu Fundraiser to jedno z kluczowych stanowisk w organizacjach pozarządowych na całym świecie. W Polsce ze względu na to, że głównym źródłem utrzymania NGOs są dotacje publiczne – państwowe i unijne, większość organizacji nie ma zatrudnionego Fundraisera, ale jednocześnie ich działalność jest mocno uzależniona od decyzji władz.

Jeśli organizacja chce mieć stałe przychody z darowizn od osób fizycznych oraz biznesu niezbędne jest zatrudnienie minimum jednej osoby na stanowisko Fundraisera na pełny etat. Nowoczesny fundraising opiera się na budowaniu relacji z darczyńcami oraz stałe powiększanie grona sojuszników i darczyńców organizacji. Oznacza to, że prace fundraisingowe nie powinny być prowadzone jednorazowo - celem zebrania środków finansowych, ale systematycznie przez cały rok - celem budowania długotrwałej relacji i zaangażowania darczyńców oraz zaufania w stosunku do organizacji, w której Fundraiser pracuje. Tak prowadzony fundraising wymaga stałego zaangażowania minimum jednego pracownika przez 8h dziennie.

Pierwsze 18 - 24 miesiące pracy Fundraiser powinno zaowocować przede wszystkim dynamicznym przyrostem nowych darczyńców indywidualnych oraz nowych darczyńców biznesowych. Należy skupić się na nawiązaniu nowych relacji typu: darczyńca – NGO na wielu płaszczyznach oraz poinformowanie otoczenia o misji, zadaniach i potrzebach finansowych organizacji. Jednocześnie przyrost bazy danych darczyńców i nagłośnienie działalności organizacji powoduje, że otwierają się nowe możliwości zdobywania funduszy: poprzez programy lojalnościowe do darczyńców indywidualnych i zaawansowaną współpracę z firmami, taką jak licencjonowanie marki, czy cause related marketing. Aby nie utracić pojawiających się możliwości zwiększania przychodów z fundraisingu konieczne będzie zatrudnienie kolejnych fundraiserów, którzy będą zajmować się odrębnymi obszarami fundraisingu np. fundraising korporacyjny, fundraising on-line, fundraising z programów lojalnościowych. W ten sposób tworzy się dział fundraisingu w organizacji pozarządowej. W dziale fundraisingu pracują osoby, które specjalizują się w jednej z dziedzin

fundraisingu np. Fundraiser korporacyjny, Digital Fundraiser, Fundraiser ds. rekrutacji nowych darczyńców indywidualnych, Fundraiser ds. programów lojalnościowych, Street Fundraiser itd.

Rozdział 5. Zatrudnienie Fundraisera

Pozyskanie do pracy doświadczonego Fundraising Managera jest trudne, ponieważ w Polsce nie ma żadnych uczelni przygotowujących do pracy w fundraisingu, a w zawodzie pracuje niewielu profesjonalnych Fundraiser z stażem przekraczającym 5 lat. Skuteczny fundraising wymaga wiedzy i umiejętności z wielu dziedzin, w tym: marketingu, sprzedaży, negocjacji handlowych, PRu, psychologii konsumenta, analityki biznesowej. Bardzo ważna jest motywacja wewnętrzna pracownika oraz jego osobowość, a także zrozumienie i wczucie się w misję organizacji, dla której pracuje.

To wszystko sprawia, że rekrutacja dobrego Fundraising Managera to proces, który wymaga od rekrutującego wiedzy z fundraisingu i specyfiki pracy na tym stanowisku. Tylko w ten sposób będzie on w stanie ocenić czy kandydat będzie skutecznie wykonywał zadania, które przed nim stoją.

Fundraising Manager powinien zostać zatrudniony po decyzji Zarządu, dotyczącej uruchomienia nowych źródeł przychodów w organizacji: darowizn od osób indywidualnych i firm. Idealnym rozwiązaniem jest zatrudnienie Fundraising Managera jeszcze przed napisaniem pierwszej strategii fundraisingowej, po to aby mógł on uczestniczyć w całym procesie pisania strategii i biznes planu. Jednak ze względów finansowych organizacje zatrudniają Fundraisera dopiero po napisaniu strategii, po to, aby od pierwszego miesiąca swojej pracy w organizacji mógł on realizować ustaloną już strategię.

5.1. Kompetencje Fundraising Managera

- ⇒ Zna/rozumie społeczne uwarunkowania fundraisingu, jego aspekty organizacyjne i kluczowe kwestie etyczne. Przestrzega zasady przejrzystości w pozyskiwaniu funduszy.
- ⇒ Zna podstawowe metody i narzędzia zbierania funduszy poprzez działania marketingowe i sprzedażowe (np. kampanie fundraisingowe, sponsoring).
- ⇒ Potrafi działać strategicznie w zakresie fundraisingu, tj.: zdefiniować motywację i powody, którymi się kieruje, reprezentując interesy innych osób (misja), skonstruować cele i działania w bliskiej i dalekiej perspektywie czasu, zarządzać zasobami i procesami (relacjami wymiany/sprzedaży, przepływem informacji), kontrolować jakość działań, uwzględniać informację zwrotną w procesie poszukiwania funduszy oraz przy planowaniu kolejnych działań.
- ⇒ Potrafi zaplanować/opracować i przeprowadzić proces pozyskania funduszy, uwzględniając profil darczyńcy i sponsora (m.in. indywidualnego, korporacyjnego), a następnie go rozliczyć.
- ⇒ Potrafi biegle posługiwać się pisemną formą wypowiedzi. Potrafi dostosować formę wypowiedzi do profilu darczyńcy/sponsora, kanału komunikacji, rodzaju relacji z darczyńcą/sponsorem.

- ⇒ Potrafi publicznie prezentować potrzeby, przemawiać, konstruować syntetyczne wypowiedzi i uzasadnienia.
- ⇒ Potrafi poruszać się w świecie mediów i mediów społecznościowych; stosuje je jako narzędzia kontaktu, promocji, komunikacji i zbierania funduszy.
- ⇒ Ma umiejętność poszukiwania nowych źródeł dofinansowania. Działa proaktywnie.
- ⇒ Ma podstawową wiedzę w zakresie księgowości, głównych gałęzi prawa, w zakresie rozliczania spadków, darowizn, sponsoringu, funduszy celowych, odliczania i rozliczania podatków od darowizn i sponsoringu.
- ⇒ Potrafi zanalizować wyniki podejmowanych działań fundraisingowych i wyciągać z nich wnioski na przyszłość.
- ⇒ Wykazuje się kompetencjami osobistymi/interpersonalnymi:
 - 1) jest kreatywny/-a i konsekwentny/-a w realizacji zadań;
 - 2) przewiduje skutki podejmowanych działań;
 - 3) jest otwarty/-a na zmiany, elastyczny;
 - 4) potrafi radzić sobie ze stresem oraz odmową;
 - 5) stale aktualizuje wiedzę i doskonali umiejętności zawodowe;
 - 6) jest osobą posiadającą wewnętrzną motywację,
 - 7) jest osobą nastawioną na cel,
- ⇒ Wykazuje się kompetencjami społecznymi/interpersonalnymi:
 - 1) przestrzega zasad kultury i etyki;
 - 2) przestrzega tajemnicy zawodowej;
 - 3) potrafi ponosić odpowiedzialność za podejmowane działania;
 - 4) potrafi negocjować warunki porozumień, odnosząc się do potrzeb drugiej strony;
 - 5) współpracuje w zespole;
 - 6) zna podstawy komunikowania społecznego; potrafi zrozumiale przedstawiać swoje opinie i decyzje;
 - 7) Potrafi jasno i asertywnie argumentować

Kwalifikacje i kompetencje istotne w zawodzie FUNDRAISER / SPECJALISTA DS. POZYSKIWANIA FUNDUSZY.¹

5.2. Ogłoszenie na stanowisko Fundraising Managera

Ogłoszenie na stanowisko powinno pojawić się na internetowych portalach branżowych typu: ngo.pl, instytutfundraisingu.pl, fundraising.org.pl, a także na jednym z największych portali rekrutacyjnych np. pracuj.pl. Na CV czekamy około 3-4 tygodnie. Już w trakcie spływania CV kontaktujemy się z wybranymi kandydatami.

Przykładowa treść ogłoszenia:

¹ Opracowano na podstawie wyników badań jakościowych przeprowadzonych zarówno wśród przedstawicieli zawodu / specjalności, działających w branży filmowej jak i przedstawicieli instytucji kształcących. Wykonawca: ECORYS Polska Sp. z o.o. www.ecorys.pl.

Ogłoszenie

Atrakcyjny opis organizacji dającej ogłoszenie

W związku z dynamicznym rozwojem szuka osoby na stanowisko:

Marketing i Fundraising Manager²

Miejsce pracy: Warszawa

Region: mazowieckie

Szukamy osoby kreatywnej i przedsiębiorczej, która podejmie się następujących zadań:

- ⇒ wdrożenie i zrealizowanie planu pozyskiwania funduszy od osób indywidualnych oraz biznesu,
- ⇒ planowanie i koordynacja kampanii marketingowych i fundraisingowych, w tym kampanii digital marketingu,
- ⇒ przygotowywanie materiałów kreatywnych do kampanii,
- ⇒ pozyskanie i budowanie trwałych relacji z darczyńcami korporacyjnymi (firmami),
- ⇒ zrealizowanie ustalonych budżetów fundraisingowych oraz monitorowanie miesięcznych przychodów i kosztów fundraisingowych.

Wymagania:

- ⇒ wykształcenie wyższe z obszaru marketingu, ekonomii, zarządzania,
- ⇒ min. 4 lata doświadczenia w dziale marketingu i sprzedaży lub w dziale fundraisingu,
- ⇒ orientacja na wyniki,
- ⇒ doświadczenie w planowaniu i zarządzaniu budżetem,
- ⇒ samodzielność w działaniu, umiejętność podejmowania decyzji,
- ⇒ doświadczenie w prowadzeniu kampanii marketingowych (ATL, BTL, digital marketing),
- ⇒ umiejętność pisania tekstów marketingowych,
- ⇒ umiejętność efektywnego planowania i określania priorytetów,
- ⇒ umiejętność robienia prezentacji, pozyskiwania partnerów biznesowych i budowania długofalowych relacji biznesowych,
- ⇒ zdolności analityczne,
- ⇒ wysokie umiejętności komunikacyjne i interpersonalne.

Oferujemy:

- ⇒ satysfakcję z pracy,
- ⇒ atrakcyjne wynagrodzenie,
- ⇒ ciekawą pracę w dynamicznym zespole,
- ⇒ możliwość rozwoju zawodowego w organizacji pozarządowej,
- ⇒ zatrudnienie w oparciu o umowę o pracę na pełny etat

² Nazwa stanowiska Marketing i Fundraising Manager pozwala nam na rozszerzenie liczby kandydatów do pracy. Zawód Fundraiser jest w Polsce mało znany i nie ma swojej oddzielnej branży w profilach portali rekrutacyjnych. Ponadto kojarzy się głównie z Fundraiserami - studentami chodzącymi po ulicach miast i zachęcającymi ludzi do przekazania darowizny poprzez podpisanie polecenia zapłaty. Na nasze stanowisko szukamy osoby o dużo wyższych kompetencjach i doświadczeniu, osoby która rozwinie dział fundraisingu. Osoba ta musi mieć umiejętności i doświadczenie marketingowe. Dzięki nazwie stanowiska Marketing i Fundraising Manager, będziemy mogli umieścić ogłoszenie w dziale Marketing i otrzymamy więcej zgłoszeń kandydatów z doświadczeniem marketingowym.

Na zgłoszenia czekamy do.....br. (*około 3-4 tygodnie od emisji ogłoszenia*). Osoby zainteresowane prosimy o przesłanie CV oraz listu motywacyjnego na adres @..... W tytule e-maila prosimy wpisać „ Marketing i Fundraising Manager”. Informujemy, że skontaktujemy się tylko z wybranymi kandydatami.

Dane kontaktowe organizacji:

Prosimy o dopisanie następującej klauzuli:

Wyrażam zgodę na przetwarzanie danych osobowych zawartych w niniejszym dokumencie do realizacji procesu rekrutacji zgodnie z ustawą z dnia 10 maja 2018 roku o ochronie danych osobowych (Dz. Ustaw z 2018, poz. 1000) oraz zgodnie z Rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (RODO)

5.3. Pytania do pierwszej rozmowy kwalifikacyjnej

Pierwszym etapem rekrutacji jest rozmowa kwalifikacyjna (ok. 30 min) z wybranymi kandydatami, która może być przeprowadzona na miejscu w siedzibie organizacji lub telefonicznie. Do rozmowy wybieramy maksymalnie 15 najlepszych kandydatów, którzy spełniają nasze wymagania w największym stopniu oraz wykazują wysoką motywację do pracy w naszej organizacji, przysyłając spersonalizowany list motywacyjny.

Następnie dzwoniemy i umawiamy się na spotkanie/ rozmowę telefoniczną. Spotkanie osobiste jest preferowaną formą pierwszego etapu rekrutacji, ponieważ możemy ocenić ogólną prezencję kandydata, strój kandydata, mowę ciała, mimikę, punktualność, kulturę osobistą, odporność na stres, osobowość. Pamiętajmy, że będzie to osoba ściśle współpracująca z całym zespołem, a zwłaszcza z Zarządem, więc bardzo ważne, aby kandydat dobrze pasował do zespołu organizacji.

Podczas pierwszej rozmowy kwalifikacyjnej należy poinformować kandydata dlaczego prowadzimy rekrutację oraz jak będzie wyglądał jej dzisiejszy przebieg, oraz jakie będą jej kolejne kroki.

Formularz do wypełnienia podczas pierwszej rozmowy kwalifikacyjnej (wypełnia osoba przeprowadzająca rozmowę):

Imię i Nazwisko kandydatki/kandydata:

Data i godzina spotkania:

Dlaczego jest Pan/i zainteresowany/a stanowiskiem Marketing i Fundraising Managera?
<i>Sprawdzamy motywacje kandydata, dlaczego zdecydował się odejść z poprzedniej pracy i pracować na stanowisku M i F Manager?</i>
Dlaczego chce Pan/i pracować w organizacji pozarządowej?
<i>Sprawdzamy motywacje kandydata, dlaczego chce pracować w organizacji non-profit.</i>

<p><i>Jest to ważne zwłaszcza jeśli wcześniej pracował w biznesie.</i></p>
<p>Czy misja naszej organizacji jest Panu/i bliska? Dlaczego?</p> <p><i>Sprawdzamy motywacje kandydata, dlaczego chce pracować na rzecz danej organizacji. Czy jest to przypadkowy wybór jeśli chodzi o misję? Czy ta misja jest mu bliska?</i></p>
<p>Proszę opisać najbardziej udaną kampanię marketingową, którą Pan/i przeprowadził/a. Dlaczego uważa Pan/i tę kampanię za udaną?</p> <p><i>Sprawdzamy czy kandydat jest w stanie dokładnie opowiedzieć zrealizowaną przez siebie kampanię oraz jaka była jego rola w tej kampanii? Sprawdzamy co jest dla niego miarą sukcesu kampanii: czy samo jej sprawne przeprowadzenie, czy wymierne wyniki? Jakie to były wyniki? Czy kandydat podaje liczby, procenty wzrostu, liczbę nowych klientów, darczyńców?</i></p>
<p>Proszę opowiedzieć o największych sukcesach, które odniósł Pan/odniosła Pani w poprzednich miejscach pracy?</p> <p><i>Czy sukcesy wiążą się ze wzrostem sprzedaży/ przychodów, liczby nowych klientów/darczyńców, podniesienia lojalności klientów, innowacyjne wdrożenia, które przyniosły wzrost sprzedaży. Sprawdzamy, czy rozumie marketing jako zadania, których efektem jest wzrost przychodów/zysków.</i></p>
<p>Czy był/a Pan/i odpowiedzialny/a za projekt, który wymagał współpracy z podwykonawcami? Jak przebiegały te prace? (plusy i minusy)</p> <p><i>Sprawdzamy czy umie i lubi pracować z ludźmi, czy ma umiejętności interpersonalne, które ułatwiają mu nawiązywanie kontaktów, komunikację, współpracę. Fundraiser nigdy nie pracuje sam, a jego wyniki są uzależnione od dobrej współpracy z innymi ludźmi.</i></p>
<p>Co jest Pana/i mocną stroną? Które zadania najbardziej lubi Pan/i wykonywać w pracy? W czym jest Pan/i najlepszy/a?</p> <p><i>Sprawdzamy, czy wymienione mocne strony są przydatne w zawodzie fundaisera (kompetencje) a słabe strony nie będą przeszkodą w realizacji celów fundraisingowych.</i></p>
<p>Fundraising polega na zdobywaniu funduszy i sponsorów, dlatego Fundraiser jest oceniany na podstawie wymiernych wyników swojej pracy: zebrane pieniądze, podpisane umowy z darczyńcami. Czy był/a Pan/i do tej pory oceniana w pracy w ten sposób?</p> <p>Jakie widzi Pan/i plusy i minusy takiej oceny?</p>

<p><i>Sprawdzamy czy kandydat był już tak oceniany, czy będzie to dla niego nowość. Jeśli nowość to jak się z tym czuje i jakie widzi zagrożenia? Wiele osób ma problem z takim twardym rozliczaniem za wyniki swojej pracy. Do tej pory wystarczało ich pracodawcy, że coś robili, a nie brali na siebie odpowiedzialności za efekty swojej pracy.</i></p>
<p>Jak wyobraża sobie Pan/i pracę na stanowisku Marketing i Fundraising Manager w naszej organizacji ?</p> <p><i>Sprawdzamy co kandydat wie o pracy w fundraisingu i o tym, za co będzie odpowiedzialny. Jeśli się myli, to uświadamiamy go na czym polega ta praca i czy nadal jest zainteresowany.</i></p>
<p>Od kiedy może Pan/i podjąć pracę?</p> <p>----</p> <p>Jakie są Pana/i oczekiwania finansowe? (jeśli nie chce podać, to należy spytać poniżej jakiej kwoty miesięcznie nie zejdzie)</p> <p>----</p>

Decyzja odnośnie dalszego etapu rekrutacji:

5.4. Assesment center dla wybranych kandydatów

Po przeprowadzeniu wstępnej rozmowy ze wszystkimi kandydatami, wybieramy max. 5 osób do assement center. Pozostałym osobom dziękujemy telefonicznie za udział w rekrutacji.

Assesment center ma na celu sprawdzenie rzeczywistych umiejętności kandydatów oraz tego jak szybko i sprawnie potrafią pracować. W tym celu na wstępie ustalamy wewnętrzny zespół do oceny kandydatów (min. 2 osoby) i zapraszamy wybranych kandydatów do biura umawiając ich jednego dnia, jednak nie o tej samej godzinie.

Pierwszym zadaniem kandydata będzie prezentacja przed zespołem ds. oceny. 3 dni wcześniej prosimy kandydata, aby przygotował prezentację na spotkanie z firmą X (*tutaj proszę wpisać firmę, od której organizacja chciałaby pozyskać darowiznę i zacząć współpracę*). Tę prezentację kandydat będzie musiał zaprezentować przed zespołem, jako pierwsze zadanie w assesment center.

Dwa kolejne zadania będzie wykonywał sam przy komputerze udostępnionym mu w biurze organizacji. Komputer musi posiadać Pakiet Office oraz dostęp do internetu.

W pisemnym zadaniu na komputerze ma samodzielnie przygotować następujące materiały:

Drugie zadanie: Przygotuj post na Facebooka (wraz z grafiką). Celem posta jest zbiórka pieniędzy na szczeniaka, który po 2 latach zostanie psem przewodnikiem. (można korzystać z internetu oraz zdjęć ze stoków).

Następnie przygotuj dokładny opis reklamowania tego posta na Facebooku (cel, grupa docelowa, czas, itd.).

Trzecie zadanie: Stwórz email do darczyńców, którzy wpłacili kiedyś darowiznę na naszą organizację. Celem emaila ma być zbiórka pieniędzy na wyżywienie dla 10 psów przewodników przez miesiąc. Email powinien składać się z grafiki, tytułu, nadawcy, tekstu, PS, stopki. Należy zaproponować dwa tematy do testów A/B.

Kandydaci mają na zadania pisemne 60 min, a na prezentację 30 min. W sumie muszą zaplanować 90 min na udział w rekrutacji. Za każde zadanie maksymalna liczba punktów to 5 minimalna 0 (brak wykonania zadania). Tylko kandydaci, którzy zdobyli min. 8 punktów mogą być brani pod uwagę jako potencjalni pracownicy.

5.5. Zasady zatrudniania Fundraiserów w Polsce

Fundraising Manager w organizacjach pozarządowych, które utrzymują się z fundraisingu lub chcą w przyszłości utrzymywać się z fundraisingu, są zatrudnieni na pełny etat, na umowę o pracę. Nie stosuje się wynagrodzenia prowizyjnego, ani tzw. success fee od pozyskanych środków. Jest to niezgodne z [Międzynarodową Deklaracją Zasad Etycznych w Fundraisingu \(punkt 5 Deklaracji\)](#). Jak w każdym innym zawodzie jest dopuszczalne stosowanie premii i bonusów za zrealizowane cele, budżety i osiągnięcia.

5.6. Pierwszy rok fundraisingu w NGO – model zatrudnienia

1. Opcja 1 – jeden Fundraising Manager na pełny etat

Rekomendowane rozwiązanie modelu zatrudnienia w pierwszym roku wdrażania fundraisingu to zatrudnienie jednego Fundraising Managera, który będzie posiadał doświadczenie i w marketingu i w sprzedaży, po to, aby mógł realizować kampanie fundraisingowe skierowane do osób indywidualnych, a pomiędzy kampaniami pozyskiwać firmy do współpracy (darowizny finansowe, rzeczowe, usługowe). Z tym, że doświadczenie w marketingu powinno być nie mniejsze niż 4 lata. Pracownik powinien pracować na pełny etat na umowie o pracę i mieć wynagrodzenie konkurencyjne w stosunku do średniej rynkowej wynagrodzenia w danym mieście na stanowisku specjalista ds. marketingu. Jeśli w pierwszej rekrutacji nie uda nam się pozyskać takiego pracownika, można zastosować Opcję 2.

2. Opcja 2 – 2 Fundraiserów w niecałym wymiarze godzin

W tym modelu zatrudnienia w pierwszym roku wdrażania fundraisingu możliwe jest zatrudnienie dwóch Fundraising Managerów, z których jeden będzie posiadał doświadczenie w marketingu, po to, aby mógł realizować kampanie fundraisingowe skierowane do osób indywidualnych, a drugi

doświadczenie w sprzedaży, aby pozyskiwał firmy do współpracy (darowizny finansowe, rzeczowe, usługowe). Pracownik ds. marketingu powinien pracować na $\frac{3}{4}$ etatu na umowie o pracę i mieć wynagrodzenie konkurencyjne w stosunku do średniej wynagrodzenia w danym mieście na stanowisku specjalista ds. marketingu. Pracownik ds. sprzedaży powinien pracować na pół etatu i mieć wynagrodzenie konkurencyjne w stosunku do średniej wynagrodzenia w danym mieście na stanowisku specjalista ds. sprzedaży B2B. Dobry Fundraiser jest kluczem do sukcesu w początkowym etapie wdrażania fundraisingu w NGO, dlatego nie można zatrudnić osoby nie posiadającej kluczowych kompetencji i liczyć na to, że nauczy się tego podczas pracy w organizacji. Pierwsza zatrudniona na tym stanowisku osoba będzie miała zadanie rozwinąć dział fundraisingu i zarobić na sobie, organizację oraz na zatrudnienie kolejnych Fundraiserów, dlatego należy zatrudnić silnego kandydata/ kandydatkę.

Rozdział 6. Szkolenie z fundraisingu dla początkujących – zakres szkolenia

Szkolenie z fundraisingu dla początkujących przejdą wszyscy nowozatrudnieni Fundraising Managerowie.

Program szkolenia: Fundraising dla początkujących

Dzień 1, 9.30-17.10

1. Przygotowujemy plan działań fundraisingowych
2. Analiza silnych i słabych stron organizacji: Zarabiaj na silnych stronach
3. Kim są darczyńcy Twojej organizacji i dlaczego jest to ważna informacja dla Fundraiserów?
4. Piszemy tekst fundraisingowy: Komunikat za milion

Dzień 2, 9.30 -17.10

1. Pozyskiwanie funduszy od darczyńców indywidualnych:
 - ⇒ gdzie szukać darczyńców indywidualnych,
 - ⇒ jakimi metodami ich pozyskiwać – 7 sprawdzonych sposobów,
 - ⇒ co zrobić, żeby wspierali nas regularnie.
2. Pozyskiwanie funduszy od firm:
 - ⇒ gdzie szukać firm, które nam nie odmówią,
 - ⇒ matryca sponsorska,
 - ⇒ jak przygotować się do spotkania z firmą.

Szczegółowy konspekt szkolenia:

CELE SZCZEGÓŁOWE SZKOLENIA FUNDRAISING DLA POCZĄTKUJĄCYCH	WIEDZA UCZESTNIKÓW PO SZKOLENIU	Wiedzą co to są cele programowe i fundraisingowe spełniające kryteria SMART
		Znają proces tworzenia planu działań fundraisingowych
		Znają 13 elementów oceny organizacji pod kątem słabych i silnych stron w fundraisingu
		Definiują pojęcie profil darczyńcy i znają metody budowania profilu darczyńcy
		Wymieniają min. 10 motywacji darczyńców, które skłaniają ich do wspierania przedsięwzięć charytatywnych/ do pomagania innym
		Znają 7 pytań niezbędnych do zdefiniowania celu fundraisingowego w kampanii
		Potrafią wymienić 7 grup, wśród których organizacja powinna szukać darczyńców indywidualnych i metody ich pozyskiwania

		Znają 4 zasady utrzymania darczyńców indywidualnych
		Znają proces pozyskiwania darczyńców korporacyjnych krok po kroku
	UMIEJĘTNOŚCI	Potrafią wyznaczać cele programowe i fundraisingowe wg. kryteriów SMART
		Potrafią określić silne i słabe strony organizacji w procesie pozyskiwania funduszy
		Umieją napisać samodzielnie komunikat fundraisingowy do kampanii fundraisingowej
		Identyfikują grupy potencjalnych darczyńców indywidualnych dla swojej organizacji i wiedzą jakimi narzędziami marketingowymi mogą do nich dotrzeć.
		Identyfikują grupy potencjalnych darczyńców korporacyjnych dla swojej organizacji i wiedzą jakimi kanałami mogą do nich dotrzeć
	ZACHOWANIA (POSTAWY)	Są przekonani, że fundraising to praca z misją. Czują się odpowiedzialni za to, aby zebrane fundusze były wydatkowane zgodnie z przeznaczeniem zbiórki. Dbają o transparentność finansową swojej organizacji. Czują zobowiązanie i szacunek do darczyńców indywidualnych i korporacyjnych, którzy powierzyli ich organizacji pieniądze.

PRZEBIEG ZAJĘĆ

Godz.	Czas	Temat	Metoda	Materiały
90 min.	30 min.	Sesja wstępna – przywitanie, przedstawienie agendy		
	15 min.	Ćwiczenie obrazki	Praca z arkuszem własnym + sesja pytań i odpowiedzi: Jak powinien być dobrze sformułowany cel?	8 szt. wydrukowanych kartek z ćwiczeniem „obrazki”
	15 min.	Tworzenie planu działań fundraisingowych	Prezentacja	
	30 min.	Ćwiczenie: Czy Joanna zawaliła	Praca w 2 grupach. Precyzowanie celów wg.	Wydrukować 8 kartek z ćwiczeniem o Joannie

10 min.		projekt fundraisingowy?	kryteriów SMART. Pytania 1 i 2 oraz pytania 3 i 4.	
	10 min	Przerwa		
90 min	15 min	Ćwiczenie na konkretne przeżycie: w czym są najlepsi, z czego mogą szkolić	Każdy pisze na kartce, w czym są najlepsi, z czego mogą szkolić innych... - sesja pytań i odpowiedzi: jakie są silne strony poszczególnych bohaterów? jakie są ich słabe strony? Z czego mogłyby szkolić innych? Na czym mogłyby zarobić ?	Białe kartki
	15 min.	Analiza silnych i słabych stron w organizacji. Wykorzystanie silnych stron w pozyskiwaniu funduszy	Prezentacja	
	60 min.	Ćwiczenie: analiza silnych i słabych stron Fundacji Szczęśliwy Dom	Case study – 2 grupy. Każdy Prezentacja wyników na flipczarcie.	Wydrukować 8 kartek z ćwiczeniem + 8 kartek: pytania pomocnicze do analizy
	60 min	Przerwa Obiadowa ok. 13.00		
90min	30 min	Ćwiczenie na KP: Praca z arkuszem własnym.	Każdy pisze na kartce: Jakim NGOs pomagałeś dotychczas? W jakich akcjach fundraisingowych brałeś udział? Dlaczego im pomogłeś? Z jakiego powodu wybrałeś te, a nie inne organizacje?	
	30 min	Profil darczyńcy i jego motywacje. Donor persona.	Prezentacja	
	30 min	Ćwiczenie: Kim są nasi darczyńcy? Jak mówić do darczyńcy, żeby go zainteresować	Ćwiczenie kreatywne w 2 grupach: uczestnicy tworzą 2 donor osoby swojej NGO. Następnie odpowiadają na pytanie: Jak powinien	

70 min.		naszą misją?	wyglądać, komunikat do tych darczyńców (zdjęcia, hasła). Prezentacja wyników na forum.	
	10min	Przerwa kawowa		
	10 min.	Cel fundraisingowy vs. przekaz fundraisingowy kampanii	Prezentacja	
	35min.	Case study - stwórz przekaz fundraisingowy dla swojej organizacji.	Ćwiczenie w 2 grupach. Każdy robi to samo i prezentuje swój wynik na flipczarcie.	Wydrukować 8 kartek z ćwiczeniem. Kartki do flipa, flamastry
	10 min.	Głosowanie – czy to jest akcja fundraisingowa?	Pokazanie reklam, filmów 2 razy. Uczestnik zapisuje na kartce jaki jest przekaz tej reklamy, którą widzi. Następnie wszyscy głosują. I mówią jaki wg. nich jest to przekaz.	Filmy w komputerze, kartki do głosowania kolorowe
	15 min	Jakie kampanie uczestnicy projektu mogą zrobić wspólnie?	Burza mózgów – pomysły na wspólne kampanie w mediach – realizowane i finansowane przez wszystkie 4 organizacje	flipczart
	10 min.	Zakończenie dnia pierwszego – podsumowanie, pytania do uczestników.	o czym dziś mówiliśmy? Co najbardziej zapamiętałeś? Co najbardziej cię zaskoczyło?	
90 min	15 min.	Przywitanie. Rozgrzewka	Przedstaw nam swój dzisiejszy nastrój indiańskim imieniem np. Spokojny wulkan	
	20 min.	Darczyńcy indywidualni – gdzie ich szukać?	Prezentacja	

90 min.	50 min.	Ćwiczenie: Gdzie powinniśmy szukać darczyńców indywidualnych dla naszej organizacji?	Ćwiczenie w 2 grupach : Gdzie powinniśmy szukać i jakimi metodami możemy docierać do darczyńców indywidualnych dla naszej organizacji? Przeanalizuj 7 grup potencjalnych darczyńców. Scharakteryzuj segmenty.	Kartki z flipchartu + flamastry
	10 min	Przerwa kawowa		
	35 min.	Darczyńcy indywidualni – jak ich utrzymać?	Prezentacja	
	15 min.	Darczyńcy korporacyjni – gdzie ich szukać i jak do nich dotrzeć	Prezentacja	
	40 min.	Ćwiczenie: Jesteś Fundraiserem w szkole psów przewodników	Case study. 2 grupy: Firma X i Firma Y. Każda grupa opracowuje case i prezentuje swoje wyniki na forum.	Po 2 X 4 wydrukowane scenariusze. Flipchart , flamastry
	60 min.	Przerwa obiadowa ok. 13.00		
90 min.	40 min.	Darczyńcy korporacyjni – gdzie ich szukać i jak do nich dotrzeć	Prezentacja	
	10 min	Przerwa kawowa		
	Przygotowanie do scenki	Ćwiczenie – case study – spotkanie z firmą.	2 grupy po 2 osoby w każdej. Scenka ze spotkania organizacji z firmą wg. scenariusza.	
70 min	30 min.	Omówienie scenki	Sesja pytań i odpowiedzi.	
	40 min.	Sesja końcowa – podsumowanie. Pożegnanie. Wręczenie certyfikatów. Przeprowadzenie	Praca z arkuszem własnym. Test wiedzy po szkoleniu. Ankieta	Wydrukować certyfikat dla każdego uczestnika. Wydrukować ankiety Wydrukować testy.

		ankiet po szkoleniu.		
--	--	----------------------	--	--

Rozdział 7. 5 etapów wdrożenia fundraisingu

7.1. Audyt i dokumenty do przygotowania strategii i biznes planu

W celu przygotowania planu działań fundraisingowych na 12 miesięcy oraz strategii fundraisingowej na 3 lata należy najpierw przeprowadzić audyt organizacji pod kątem jej potencjału fundraisingowego. Analiza potencjału pokaże na jakich obszarach należy budować fundraising w danej organizacji, jakie atuty organizacji wykorzystać w pierwszej kolejności oraz jakie cele fundraisingowe możemy osiągnąć najszybciej i najmniejszym kosztem.

Analizę potencjału fundraisingowego przygotowuje Zespół ds. Wdrożenia Fundraisingu (ZDWF) powołany przez Zarząd wraz z decyzją wdrażania fundraisingu w organizacji. W skład zespołu wchodzi osoby, które mają największą wiedzę o organizacji: jej działaniach operacyjnych (strategia rozwoju organizacji) i projektach medialnych, marketingowych, PRowych, social media, fundraisingowych, jeśli takie były do tej pory prowadzone. Zespół powinien składać się z 2 do 5 osób. Ponadto członkiem Zespołu ds. Wdrożenia Fundraisingu powinien być także zewnętrzny konsultant ds. fundraisingu. Włącznie do Zespołu ds. Wdrożenia konsultanta jest modelem idealnym, ale nie obowiązkowym. Nawiązanie współpracy z doświadczonym konsultantem ds. fundraisingu, zwiększa prawdopodobieństwa osiągnięcia sukcesów fundraisingowych i jest dobrą praktyką, którą realizują organizacje pozarządowe w Polsce i na świecie. Konsultant pomaga organizacji w ocenie silnych i słabych stron oraz w znalezieniu sposobów na wykorzystanie silnych stron do szybkiej i efektywnej zbiórki funduszy. Konsultant rekomenduje, jakie rozwiązania zastosować w przypadku obszarów zmapowanych jako słabe strony. Konsultant otrzymuje od ZDWF wypełniony dokument z opisem audytu i po zapoznaniu się z nim, może zaproponować nowe rozwiązania, zmiany lub go w całości zaakceptować bez żadnych zmian.

W związku z tym, że każda organizacja jest na innym etapie rozwoju, posiada specyficzne zasoby w postaci bazy swoich kontaktów, pracowników, wolontariuszy, członków zarządu, rozpoznawalności marki, kontaktów w mediach, obszaru działania (lokalizacji) itd., to pomimo tego, że wszystkie organizacje realizują podobną misję, wyniki ich audytów będą się od siebie różnić. Zasoby każdej z organizacji powinny być rozpoznane, opisane, ocenione pod kątem budowania potencjału fundraisingowego, a następnie wykorzystane w strategii i biznes planie fundraisingowym danej organizacji.

Zasoby, które ocenimy jako silne strony należy wykorzystać w pierwszej kolejności do zbierania funduszy. Jeśli jakieś zasoby ocenimy, jako słabe strony organizacji, należy podjąć decyzje odnośnie dalszych kroków: czy rozwijamy te obszary przez następne X lat, tak aby w przyszłości stały się one mocnymi stronami organizacji, lub zostawiamy je bez zmian, ponieważ uważamy, że nie będziemy budować strategii fundraisingowej w oparciu o dane obszary.

Pozostałe dokumenty niezbędne do przygotowania strategii fundraisingowej oraz biznes planu to:

- Plan programowy rozwoju organizacji na 3 lata:
 - jakie projekty organizacja prowadzi obecnie, ilu jest beneficjentów w tych projektach, jaki jest ich budżet roczny oraz jak dane projekty będą się rozwijały w ciągu najbliższych 36 miesięcy – o ile zwiększy się liczba beneficjentów i jakie to będzie generowało koszty dla organizacji w poszczególnych latach, ile pieniędzy trzeba zebrać na te projekty z fundraisingu,
 - jakie nowe projekty organizacja chce zacząć realizować, od kiedy, ilu będzie w nich beneficjentów i jakie to będzie generowało koszty dla organizacji w poszczególnych latach, ile pieniędzy trzeba zebrać na te projekty z fundraisingu,
- Case for support – polskie tłumaczenie: “Sprawa wymagająca wsparcia”,
- Analiza dotychczasowych akcji fundraisingowych,
- Kwantyfikacja celów finansowych i fundraisingowych – krótko i długofalowych (12 miesięcy / 3 lata),
- Harmonogram akcji fundraisingowych w ciągu roku,
- Donor persona,
- Strategia fundraisingowa,
- Komunikat do wybranej akcji fundraisingowej.

7.2. Przygotowanie strategii na 3 lata

Strategia pozyskiwania funduszy jest dokumentem, którego celem jest zaplanowanie, w jaki sposób organizacja będzie generować przychody z fundraisingu w celu finansowania swoich działań w krótkim, średnim i długim okresie. Strategię opisujemy w perspektywie trzyletniej.

Strategia fundraisingowa składa się z następujących rozdziałów:

- wprowadzenie;
- analiza dotychczasowych działań fundraisingowych (jeśli takie były podejmowane);
- ile trzeba zebrać pieniędzy w ciągu najbliższych 3 lat i na jakie projekty, cele, beneficjentów będą one przeznaczone;
- case for support;
- wyniki audytu fundraisingowego;
- analiza potencjalnych źródeł przychodów;
- cele fundraisingowe: finansowe i pozafinansowe;
- infrastruktura wymagana do wsparcia fundraisingu;
- wymagane zasoby wewnątrz organizacji i na zewnątrz;
- budżet inwestycyjny na fundraisingu.

7.3. Przygotowanie biznes planu na 12 miesięcy

Roczny biznes plan jest szczegółowym dokumentem, w którym zawarte są założenia i plan działań na najbliższe 12 miesięcy pracy dla Fundraising Managera i reszty zespołu organizacji. Odpowiedzialność, że zrealizowanie biznes planu ponosi Fundraiser, jednak wynik jego pracy zawsze zależy od wsparcia Zarządu i całego zespołu organizacji, a także uwarunkowań zewnętrznych, na które wpływ ma otoczenie NGO. Realizacja pierwszego biznes planu jest obciążona dużym ryzykiem, zwłaszcza jeśli organizacja nie ma za sobą historii działań fundraisingowych. Jeśli nie posiada twardych danych wynikowych z poprzednich lat, do których może się odnieść przygotowując pierwszy biznes plan, to założone wyniki będą mocno szacunkowe.

Roczny biznes plan opisuje wszystkie działania fundraisingowe i około fundraisingowe, które mają być zrealizowane przez Fundraiser, a w przyszłości Dział Fundraisingu przez najbliższe 12 miesięcy, chronologicznie – miesiąc po miesiącu. Do każdego działania fundraisingowego dopisane są: czas trwania akcji: od kiedy do kiedy ma być realizowana, cel, grupa docelowa/ grupy docelowe, zasięg, narzędzia komunikacji i dotarcia do darczyńców, szacowana liczba darczyńców, szacowana średnia kwota darowizny, koszt dotarcia do darczyńcy, koszt całej akcji, szacowana średnia darowizna, szacowane przychody z akcji, wskaźnik zwrotu z inwestycji.

Biznes plan jest dokumentem, który przedstawia roczne koszty inwestycji w fundraising (suma kosztów poszczególnych akcji fundraisingowych w ciągu roku) oraz szacowane roczne przychody z fundraisingu (suma przychodów poszczególnych akcji fundraisingowych w ciągu roku).

7.4. Realizacja pierwszego biznes planu fundraisingowego

Po akceptacji strategii i biznes planu przez Zarząd, Fundraising Manager przygotowuje prezentację dla wszystkich pracowników i współpracowników organizacji, której celem jest poinformowanie o najważniejszych założeniach i celach strategii fundraisingowej oraz planach fundraisingowych na najbliższy rok. Podczas spotkania z zespołem prezentuje ją, a następnie odpowiada na pytania. Fundraising Manager może przystąpić do realizacji biznes planu po akceptacji Zarządu.

W czasie realizacji biznes planu przez pierwsze 12 miesięcy wdrożenia fundraisingu Fundraising Manager raz na kwartał przygotowuje sprawozdanie wyników dla Zarządu i konsultanta ds. fundraisingu, jeśli został powołany. Sprawozdanie to pokazuje cele założone vs. cele zrealizowane wraz ze wskaźnikami fundraisingowymi planowanymi i zrealizowanymi. Następnie podczas spotkania ze swoim przełożonym i konsultantem, Fundraiser omawia wyniki i ustalane są dalsze kroki oraz ewentualne zmiany w biznes planie.

Fundraising Manager przygotowuje także podsumowanie każdej zrealizowanej akcji fundraisingowej przez pierwsze 12 miesięcy wdrażania fundraisingu w ciągu 2 tygodni po zakończeniu akcji i przesyła je do przełożonego oraz konsultanta. W podsumowaniu znajdują się następujące informacje:

- ⇒ reklama/y fundraisingowa przygotowane do kampanii (zdjęcia, teksty) + miejsca zamieszczenia reklam, media
- ⇒ wyniki (l. darczyńców, przychody) osiągnięte w wyniku każdej z reklam,
- ⇒ landing page kampanii,
- ⇒ liczbę nowych darczyńców + przychód od nich,
- ⇒ liczbę ciepłych darczyńców + przychód od nich,

oraz uzupełnia poniższą tabelę:

Kie dy	Tem at	Grupa docelowa	Działa nia FR	zasi ęg	l. kontak tów	l. darczyń ców	wskaźni k odpowi edzi %	śr. darowi zna w PLN	koszt dotar cia do 1 os/fir my	przyc hód	koszty (bez kosztów osobow ych)	zy sk	R OI	koszt pozysk ania darczy ńcy

Na podstawie wyników z tabeli, Fundraiser określa, które podjęte przez niego działania były najbardziej efektywne, a które najmniej i przedstawia swoje rekomendacje i pomysły odnośnie dalszych działań fundraisingowych, na podstawie przedstawionych wyników.

Podczas realizacji pierwszego biznes planu Fundraising Manager powinien otrzymać bieżące wsparcie doświadczonego konsultanta ds. fundraisingu przez min. 8h miesięcznie.

7.5. Ewaluacja po 12 miesiącach wdrożenia

Po przeprowadzeniu pełnego pierwszego 12 miesięcznego cyklu działań fundraisingowych w rocznym biznes planie, należy ocenić, które z nich osiągnęły cele i wskaźniki, a które nie. Fundraising Manager przygotowuje podsumowanie całego roku wypełniając table biznes planu wynikami aktualnymi i zaznaczając na zielono rezultaty osiągnięte lub lepsze od zakładanych, a na czerwono rezultaty nieosiągnięte. Następnie przesyła je do Zarządu.

Na podstawie wyników z tabeli, Fundraiser określa, które podjęte przez niego działania były najbardziej efektywne, a które najmniej i przedstawia swoje rekomendacje odnośnie dalszych działań fundraisingowych, na podstawie przedstawionych wniosków. Następnie podczas spotkania ze swoim przełożonym i konsultantem, Fundraiser omawia wyniki i ustalane są dalsze kroki i zmiany w biznes planie na kolejny rok.

Rozdział 8. Roczny biznes plan fundraisingowy w organizacji pozarządowej – struktura i szablon kalkulacyjny.

Biznes plan na 12 miesięcy to szczegółowy dokument, który będzie mapą – dokładnym planem pracy dla Fundraising Managera. Dla Zarządu będzie stanowił punkt odniesienia odnośnie efektywności pracy Fundraising Managera oraz ogólnej efektywności działań fundraisingowych w organizacji.

- **Wstęp** – krótki opis historii organizacji oraz sytuacji wyjściowej. Główne osiągnięcia i główne problemy. Jak wygląda obecnie struktura przychodów organizacji oraz jak ma wyglądać docelowa struktura przychodów w 3 kolejnych latach z poszczególnych źródeł:
 - ⇒ Fundraising od indywidualnych darczyńców – zł - %
 - (a) W tym fundraising online – zł - %
 - (b) W tym zbiórki publiczne – zł - %
 - ⇒ Fundraising od firm – zł - %
 - ⇒ 1% podatku – zł - %
 - ⇒ Dotacje publiczne – zł - %
 - ⇒ Działalność gospodarcza (reklama) -- zł - %
 - ⇒ Działalność odpłatna – zł - %
 - ⇒ Eventy – zł - %
 - ⇒ Inne dotacje – zł - %
- **Cele programowe na 3 kolejne lata** - rozwój organizacji na przestrzeni 3 najbliższych lat. Jakie projekty będą kontynuowane i jak będzie zwiększał się ich zakres. Nowe projekty, które organizacja planuje otworzyć. KPI czyli kluczowe wskaźniki efektywności do każdego projektu. Terminy realizacji i cele w podziale na poszczególne lata. Budżety potrzebne do zrealizowania zaplanowanych projektów.
- **Cele fundraisingowe** na najbliższe 12 miesięcy - rozwój fundraisingu na przestrzeni 1 roku. Ile chcemy zebrać z fundraisingu w poszczególnych miesiącach oraz z jakich źródeł (podział sumy przychód na poszczególne źródła jw.)
- **Cele strategii fundraisingowej na 12 miesięcy**
 - ⇒ **Główne założenia strategii fundraisingowej na 12 miesięcy** – na jakich filarach organizacja planuje oprzeć rozwój fundraisingu. Określić cele fundraisingowe wg. kryteriów SMART.
 - ⇒ **Pozyskiwanie nowych darczyńców biznesowych.** - Kwota do pozyskania. Liczba partnerów biznesowych do pozyskania. Projekty skierowane do darczyńcy biznesowego – opis projektów i metody dotarcia do potencjalnych darczyńców..

- ⇒ **Pozyskiwanie nowych darczyńców indywidualnych.** Kwota do pozyskania. Liczba darczyńców indywidualnych do pozyskania. Liczba sojuszników do pozyskania.
- Kampanie fundraisingowe, których celem będzie rekrutacja darczyńców i sympatyków – opis kampanii, cel zbiórki wraz z metodami dotarcia do potencjalnych darczyńców. Cel fundraisingowy brutto. Cel ilościowy: pozyskanie X osób - nowych darczyńców indywidualnych z danymi kontaktowymi: imię, nazwisko, adres zamieszkania lub email. Timing kampanii. Temat kampanii. Metody wspierania zbiórki. Kampania będzie prowadzona w mediach (opis mediów, które organizacja zamierza wykorzystać).
- **Program lojalnościowy do darczyńców indywidualnych**
 - ⇒ **Ścieżka darczyńcy indywidualnego w organizacji.** Celem programu lojalnościowego jest budowanie silnych relacji na poziomie: darczyńca – organizacja, w celu zwiększania zaangażowania darczyńców i pozyskiwania od nich funduszy (czyli od osób, które już minimum raz wpłaciły darowiznę). Program ten ma na celu zbudowanie zaufania do organizacji u jej sympatyków oraz konwertowanie ich na coraz bardziej zaangażowanych finansowo i emocjonalnie darczyńców. Do realizacji tego celu konieczne jest zaplanowanie „ścieżki darczyńcy” i odpowiednia komunikacja z darczyńcami na poszczególnych etapach ścieżki.
 - ⇒ **Akcje do „ciepłych” darczyńców.** – akcje fundraisingowe skierowane do darczyńców w bazie danych organizacji, którzy minimum raz wpłacili darowiznę. Ich celem jest budowanie lojalności i zaufania do organizacji. Cel fundraisingowy jest drugorzędny.
 - ⇒ **Akcje specjalne – listy/emaile z apelem fundraisingowym** - akcje fundraisingowe skierowane do darczyńców w bazie danych organizacji, którzy minimum raz wpłacili darowiznę. Ich celem jest zbiórka funduszy. Cel budowania zaufania i lojalności w stosunku do organizacji jest drugorzędny.
 - ⇒ **Pozyskiwanie darczyńców regularnych** – regularne, comiesięczne wsparcie finansowe organizacji pozarządowych w Polsce jest wciąż rzadkością, choć w krajach UE oraz w USA tego typu filantropia jest już znana i stosowana od kilkadziesiąt lat. Ten rodzaj fundraisingu z angielskiego nazywa się committed giving. Słowo committed tłumaczy się, między innymi, jako zaangażowany, co dobrze oddaje charakter tej formy udzielania pomocy finansowej: zaangażowany w działania NGO darczyńca zobowiązuje się do regularnego wspierania organizacji, określonymi, comiesięcznymi kwotami. Najczęściej płatność dokonywana jest do 10 dnia każdego miesiąca za pomocą polecenia zapłaty lub stałego zlecenia. Zapewnia to stabilizację finansową organizacji, pozwala planować działania na przyszłość, a także bardzo obniża koszty działań fundraisingowych.
 - a. Koszty pozyskiwania funduszy od darczyńców regularnych są ok. 7,5 razy niższe, niż koszty pozyskiwania funduszy od „ciepłych darczyńców” w rozrachunku 2 letnim. Natomiast koszt jednostkowy pozyskania regularnego darczyńcy jest bardzo wysoki.

- b. Jaki program dla regularnych darczyńców proponujemy? (nazwa, opis, logo programu, landing page programu, narzędzia finansowe niezbędne do wdrożenia programu), co będą finansować regularni darczyńcy i jakimi kwotami (propozycja 3 kwot)?
- Kampanie fundraisingowe, których celem będzie pozyskanie regularnych darczyńców – opis kampanii, cel zbiórki, grupa docelowa, metody dotarcia do potencjalnych darczyńców. Cel fundraisingowy brutto. Cel ilościowy: pozyskanie X osób - nowych darczyńców indywidualnych regularnych. Timing kampanii. Temat kampanii. Narzędzia finansowe. Kampania będzie prowadzona w mediach: (opis mediów, które organizacja zamierza wykorzystać).
 - ⇒ **Komunikacja do darczyńców regularnych** - darczyńcy regularni, czyli osoby indywidualne, które podpisały polecenie zapłaty/stałe zlecenie/cykliczne płatności i wpłacają regularnie raz w miesiącu ustaloną kwotę darowizny, mogą w każdej chwili odwołać swoje zobowiązanie bez ponoszenia żadnych konsekwencji. Z tego powodu organizacja powinna zabiegać o utrzymanie zaangażowania i lojalności darczyńców regularnych, aby ustrzec się przed ich odejściem (odwołaniem polecenia zapłaty / odwołaniem cyklicznych płatności).
 - a. W tym celu prowadzone są do nich następujące działania komunikacyjne:(uzupełnia Fundraiser)
 - b. Cel finansowy: brak
 - c. Cel ilościowy: utrzymanie min. 90% darczyńców regularnych po 6 miesiącach od podpisania polecenia zapłaty/ stałego zlecenia/cyklicznych płatności.
 - d. Grupa docelowa: wszyscy darczyńcy regularni.
 - e. Metoda dotarcia: list lub email
 - f. Harmonogram działań w ciągu 12 miesięcy od deklaracji zobowiązania.
- **Program lojalnościowy do darczyńców biznesowych** - program lojalnościowy skierowany do darczyńców biznesowych ma na celu utrzymywanie osobistych relacji pomiędzy Fundraiserem a osobą kontaktową w firmie oraz Prezesem Zarządu organizacji a Prezesem firmy darczyńcy.
 - ⇒ Program powinien być wdrożony już po pierwszej akcji wsparcia ze strony firmy, nawet jeśli z punktu widzenia organizacji nie jest to bardzo wymierna pomoc (wolontariat pracowniczy, darowizna rzeczowa, darmowa usługa itp.). Ten pierwszy etap współpracy należy potraktować jako wstęp do dalszej, docelowej współpracy, której celem będą także darowizny finansowe.
 - ⇒ Dlatego przed rozpoczęciem współpracy z firmami należy opracować:
 - ⇒ wzory spersonalizowanych podziękowań (projekt graficzny listów),
 - ⇒ dyplom od organizacji dla firm, które ją wspierają,

- ⇒ prezent od organizacji związany z misją,
- ⇒ statuetka od organizacji dla firm, które ją wspierają. Opisać procedurę budowania relacji z firmą od momentu rozpoczęcia pierwszej współpracy.

- **Pozostałe akcje fundraisingowe: imprezy, eventy** – jeśli organizacja planuje inne akcje fundraisingowe niż wymienione powyżej, należy je opisać w odniesieniu do strategii fundraisingowej i celów fundraisingowych ustalonych na dany rok. Jak dana akcja wpisuje się w strategię fundraisingową – który filar strategii realizuje. Jak dana akcja realizuje zaplanowane cele fundraisingowe – w jakim stopniu i po jakich kosztach (oszacować ROI, czyli wskaźnik zwrotu z inwestycji).
- **Budowanie znajomości marki i zaangażowania odbiorców** – budowanie znajomości marki organizacji jest wprost proporcjonalne do wyników w fundraisingu, ale tylko pod warunkiem, że obydwie cele są realizowane jednocześnie. Należy zaplanować działania marketingowe, w social mediach (Facebook, Instagram) oraz PRowe, których celem będzie rzecznictwo, budowanie świadomości problemu, misji i potrzeb organizacji, budowanie znajomości marki podczas akcji fundraisingowych lub przed akcjami fundraisingowymi.
- **Nowoczesna strona www organizacji** – responsywna i dostosowana do najnowszych trendów fundraisingu. Zintegrowana z płatnościami on-line oraz płatnościami cyklicznymi on-line. Podłączona pod profesjonalny, zewnętrzny system emailingowy. Zbierająca dane darczyńców na poziomie CMS. Zabezpieczona https i posiadająca certyfikat SSL.
- **Załączniki** – wszystkie wypracowane dokumenty w fazie audytu

Rozdział 9. Przykładowe koszty kampanii fundraisingowych

Zbiórka internetowa na Facebooku i stronie www:

- kreacja, produkcja, wdrożenie (bez sesji zdjęciowej i video) – od 5 000 zł
- budowanie zasięgu, reklama – Facebook – od 5000zł

W sumie min. 10 000 zł

Kampania w internecie oraz marketing BTL:

- kreacja, produkcja, wdrożenie ok. 25 000 zł - 40 000 zł (w zależności od liczby form reklamowych i firm współpracujących przy realizacji kampanii)
- budowanie zasięgu, reklama – Facebook, Adwords, opłaty pocztowe – min. 15 000 zł + opłaty pocztowe i koszty druku w zależności od wielkości bazy darczyńców

W sumie min. 40 000 zł

Kampania w mediach ATL (TV, prasa, outdoor), BTL, internecie:

- kreacja, produkcja, wdrożenie min. 100 000zł (w zależności od liczby form reklamowych i firm współpracujących przy realizacji kampanii)
- budowanie zasięgu, reklama – TV (pro bono TVP 1 i 2); outdoor – 1 citylight ok 900 zł, 1 billboard 6x3m ok. 2000 zł – rekomendacja to min. 50 na duże miasto; komunikacja miejska; prasa (pro bono lub ze zniżką); Facebook; Adwords; opłaty pocztowe – min. 150 000 zł + opłaty pocztowe i koszty druku w zależności od wielkości bazy darczyńców.

W sumie min. 250 000zł

Powyższe koszty należy traktować szacunkowo. Koszty nie uwzględniają zniżek dla NGO.