



Działamy
DoradzaMY



PORADNIK



POZYSKIWANIE ŚRODKÓW – FUNDRAISING

ORGANIZACJE PORADNICZE

Poznań 2022

Autorki:

Joanna Bauerfeind

Maria Pawlak

Poradnik przygotowany na zlecenie:

Stowarzyszenie Centrum Rozwoju

Edukacji Obywatelskiej CREO

ul. Kochanowskiego 8A/2

60-845 Poznań

www.centrumcreo.pl



Spis treści

Wprowadzenie.....	4
1. Fundraising – szansa dla organizacji społecznych	4
Czym jest fundraising?	5
Fundraising krok po kroku – narzędzia pozyskiwania funduszy	7
2. Bądź widoczny w sieci - strona internetowa narzędziem fundraisera.....	8
3. Crowdfunding	13
Czym jest crowdfunding?	13
Rodzaje crowdfundingu	14
4. O mocy podziękowań – relacje z darczyńcami.....	16
5. Najczęściej zadawane pytania	18
6. Podsumowanie	20
Piśmiennictwo:	21

Wprowadzenie

Prowadzisz lub udzielasz się w organizacji pozarządowej? Realizujesz ważne działania społeczne? Badania wskazują, że w Polsce zarejestrowanych jest 138 tysięcy organizacji pozarządowych, w tym: 107 tysięcy stowarzyszeń oraz 31 tysięcy fundacji (rejestr REGON, 2021).

Sporym problemem w finansowaniu działań społecznych jest trudność w pozyskaniu długofalowego finansowania na tego typu działalność. Zgodnie z badaniami Klon Jawor (2022) największym problemem, z jakim mierzą się organizacje pozarządowe to trudności w zdobywaniu funduszy i sprzętu. Tę trudność wskazuje aż 67% ankietowanych.

Choć możliwości pozyskiwania jest wiele to organizacje pozarządowe w Polsce w głównej mierze korzystają z trzech z nich:

1. Krajowe środki publiczne (granty),
2. Filantropia indywidualna i instytucjonalna,
3. Składki członkowskie.

Dywersyfikacja źródeł finansowania daje większą stabilność i niezależność działania organizacji.

Jednym ze sposobów, z którego warto skorzystać budując stabilność finansową fundacji, czy stowarzyszenia jest fundraising.

Zapraszamy w podróż po ekscytującym świecie fundraisingu!

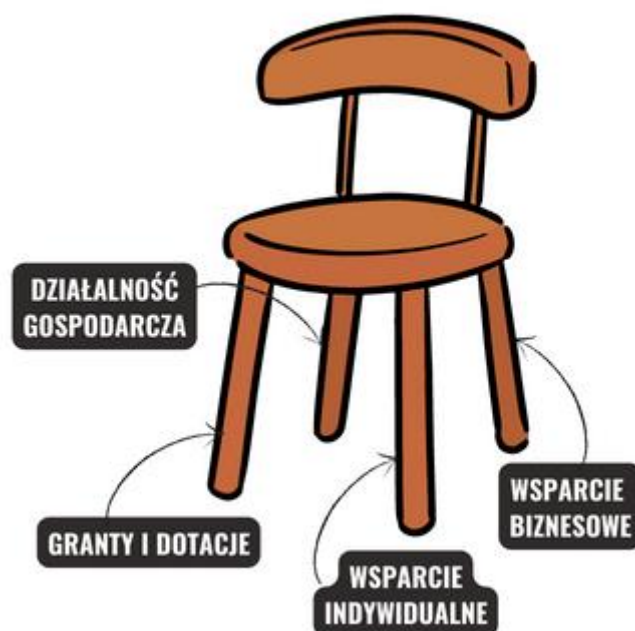
1. Fundraising – szansa dla organizacji społecznych

A teraz... Wyobraźcie sobie krzesło.

Krzesło stoi pewnie na 4 nogach. Gdyby pozbawić je jednej z nich – straciło by swoją stabilność. Gdyby ująć ich aż dwie straciło by równowagę. Podobnie wygląda kwestia finansowania organizacji.

Gdybyśmy zwizualizowali sobie naszą organizację jako krzesło, gdzie każda z nóg oznaczałaby inny rodzaj finansowania, to równowaga między nimi z jednej strony pozwalałaby zachować stabilność, ale i dawała więcej możliwości pozyskiwania środków.

Czy nasze 'krzesło' będzie w stanie długofalowo utrzymać się na jednej nodze?



Czym jest fundraising?

Termin **fundraising** pochodzi z języka angielskiego i odnosi się do słowa *fund* (z ang. fundusze, środki) i *raise* (z ang. zbierać, zwiększać). Pojęcie to oznacza proces systematycznego i zaplanowanego zbierania środków poprzez zwracanie się do darczyńców z prośbą o wsparcie konkretnych działań organizacji.

ang. fund
FUNDUSZE

ang. raise
ZBIERAĆ

Dzięki podejmowaniu planowanych działań fundraisingowych budujemy stabilne i długofalowe relacje z darczyńcami, którzy chcą wspierać określone przesłanie, ideę, bądź cel danej organizacji społecznej. Osoba zajmująca się fundraisingiem określana jest mianem **fundraisera**. Co ważne, fundraising nie sprowadza się wyłącznie do pozyskiwania pieniędzy. To pozyskiwanie środków, zarówno finansowych jak i rzeczowych. Nie każdy darczyńca chciałby rozpocząć swoją przygodę ze wspieraniem danej organizacji od wykonania przelewu. Jaki sposób pomocy preferuje? O to zawsze warto zapytać wprost.



O co możemy prosić potencjalnych darczyńców?

1. Czas
2. Pieniądze
3. Rzeczy (usługi i towary)
4. Rady, rekomendacje, opinie, informacje
5. Umiejętności ludzi

Włączenie darczyńców w misję organizacji stanowi proces. Pamiętajmy, że każda osoba zaangażowana pośrednio i bezpośrednio w nasze działania społeczne jest także nośnikiem informacji. Komunikując swoich odbiorców o aktualnych działaniach, czy potrzebach, poszerzasz grono osób, które potencjalnie mogą wesprzeć organizację. A wieść niesie się tzw. pocztą pantoflową.

Wspaniale jeśli w zespole zatrudnimy osobę, która zostanie fundraiserem. Konieczne jest jednak zaangażowanie całego zespołu.

Fundraising to proces, a do każdego procesu należy się solidnie przygotować. Jeżeli postrzegamy pozyskiwanie środków jako metodę rozwoju na stałe wpisaną w model naszego NGO, to warto odpowiedzieć sobie na kilka pytań. Pozwoli to na celowane wprowadzenie metod i narzędzi, które pomogą w bardzo ważnym zadaniu – rozwoju naszej organizacji.

Zastanów się i odpowiedz:

1. Czy misja i zakres działania organizacji jest znana całemu zespołowi?
2. Czy organizacja posiada strategię rozwoju na najbliższe lata? Jeśli TAK to czy z planem zapoznany jest cały zespół?
3. Czy każda osoba pracująca/udzielająca się w organizacji jest zaznajomiona z aktualnymi działaniami?
4. Jaki jest potencjał naszej organizacji? Osobowy, rzeczowy?
5. Kto jest odbiorcą naszych działań?
6. Jakie wartości są bliskie naszym aktualnym i przyszłym darczyńcom?

Fundraising krok po kroku – narzędzia pozyskiwania funduszy

Do każdego z potencjalnych darczyńców trzeba dotrzeć w sposób odpowiedni i przemyślany. Organizacje pozarządowe opierając się o swój potencjał, możliwości i doświadczenie wypracowują z czasem swoje najlepsze metody docierania do darczyńców.

- ❖ **Czas na burzę mózgów** – spróbuj wypisać wszystkie sposoby pozyskiwania środków jakie przyjdą Ci do głowy. To ćwiczenie warto wykonać razem ze swoim zespołem.

Wybrane metody pozyskiwania środków:



KONTAKT BEZPOŚREDNI face to face, door to door	TELE- FUNDRAISING	INTERNET crowdfunding, mailing, wpłaty poprzez stronę WWW	LISTY TRADYCYJNE (ang. direct mailing)
PRASA	TELEWIZJA	RADIO	REKLAMA WIELKO- FORMATOWA (mural, billboard)
IMPREZA CHARYTATYW- NA	SPADEK/ TESTAMENT	1,5%	INWESTOWANIE KAPITAŁU
KAPITAŁ ŻELAZNY	DZIAŁALNOŚĆ GOSPODARCZA	SPONSORING	SKŁADKI CZŁONKOWSKIE

Ile różnych metod pozyskiwania środków wykorzystujesz? Która z nich jest dominująca? Zastanów się, czy wdrożenie dodatkowej metody umożliwiającej finansowanie działań Twojej organizacji jest możliwe i jakie nowe możliwości za sobą niesie.

2. Bądź widoczny w sieci - strona internetowa narzędziem fundraiserów

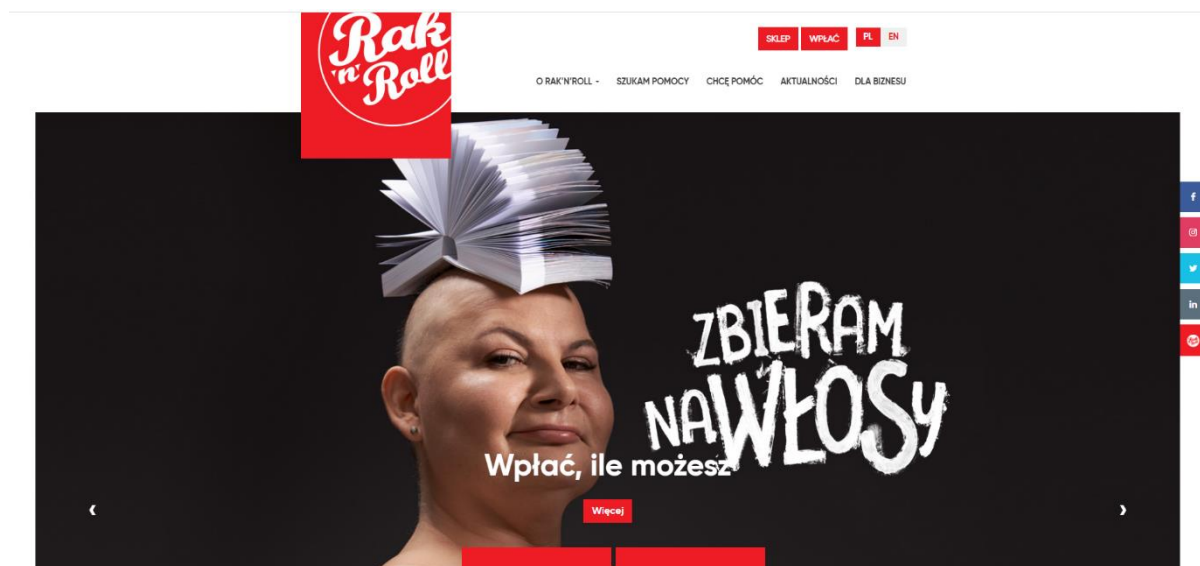
Strona internetowa jest bardzo ważnym narzędziem pozyskiwania środków od sponsorów. To nie tylko wizytówka organizacji, ale i metoda na zaangażowanie naszych sympatyków, czy nowych użytkowników. Zaprojektowanie funkcjonalnej strony www może jednak stanowić wyzwanie. Wiele organizacji może mieć problem z jasnym określeniem swojego odbiorcy. Natomiast spojrzenie z perspektywy naszych obecnych i potencjalnych beneficjentów jest kluczowe. Przestarzała, nieaktualna i

nieatrakcyjna strona nie przyciągnie uwagi lub wręcz zadziała odpychająco na potencjalnych partnerów.

Jak przygotować naszą stronę internetową do pozyskiwania wsparcia i zwiększenia zaangażowania darczyńców?

a) Przedstaw misję swojej organizacji!

Pokaż w ciekawy sposób, czym się zajmujecie. Przekonaj potencjalnego odbiorcę, że wraz z zespołem jesteście profesjonalistami w swojej dziedzinie. Jeżeli tworzycie opisy samodzielnie skonsultujcie gotowy tekst ze znajomymi, rodziną, czy przyjaciółmi. Jeśli bez problemu zrozumieją przekaz będzie to znaczyło, że każdy inny odbiorca sobie z tym poradzi. Ćwiczenie czyni mistrza! Dobrą metodą może być również stworzenie chwytliwego hasła promującego działania organizacji.



www.raknroll.pl

b) Zadbaj o warstwę wizualną

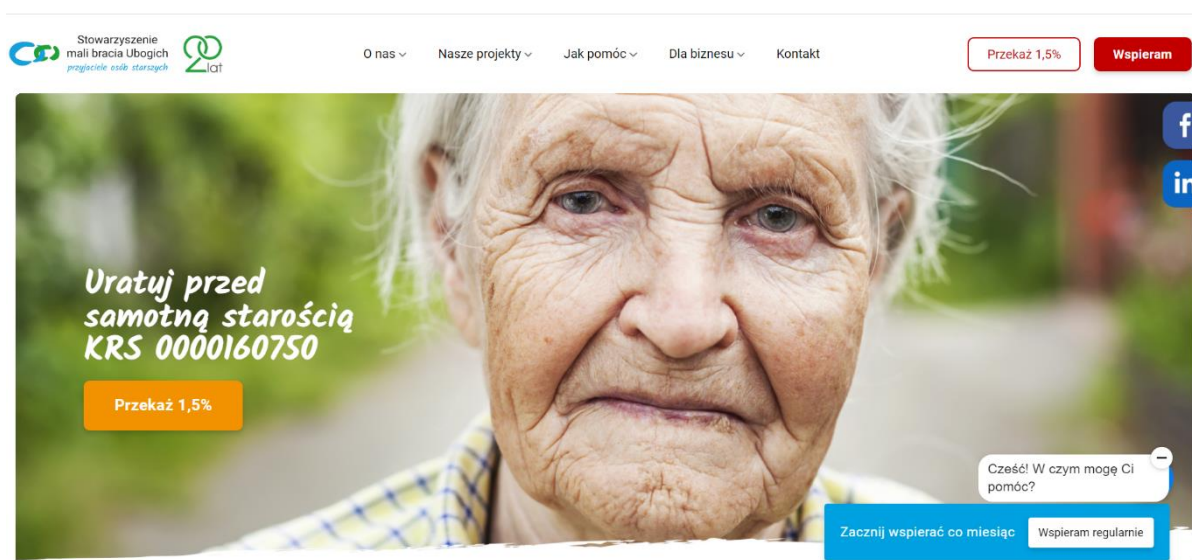
Konstruując stronę internetową mamy do dyspozycji wiele szablonów. Treści wizualne stanowią ważną drogę komunikacji. Kluczowe jest zadbanie o dobrej jakości zdjęcia i filmy. Wybierając obrazy na stronę staraj się używać swoich zasobów. Ogólnodostępne i często bezpłatne zdjęcia są pomocnym narzędziem. Pamiętajmy jednak, że każdy ma do nich dostęp i ukazywanie działań organizacji wyłącznie przez stockowe zdjęcia może odebrać nam autentyczność. Pomocne będzie również zastosowanie spójnej kolorystyki i minimalistycznej czcionki.



www.otwarteklatki.pl

c) Wywołaj emocje

Fakty i twarde dane są bardzo ważne. Darczyńca chciałby mieć poczucie, że wpłacając środki na działania danej organizacji zostaną one wykorzystane w przemyślany i konkretny sposób. Jednak czynnikiem, który motywuje do podjęcia działania są emocje. Przekaż odbiorcy spersonalizowaną historię, pokaż co mogą osiągnąć podopieczni z odpowiednim wsparciem. Pokaż wizję i zachęć do uczestnictwa w misji. Postaraj się przekazać emocje, które zaangażują darczyńców do działania. Nie zbieramy pieniędzy na zakup karmy do schroniska, ale pomagamy nakarmić bezpańskie koty i psy, które nie mają domu. Kładźmy nacisk na ważną społecznie sprawę, a nie na organizację.



<https://www.malibracia.org.pl/>

d) Poproś o konkretne wsparcie

Mamy to! Zaintrygowaliśmy potencjalnego darczyńcę chwytliwym hasłem, przekonaliśmy do zaangażowania w misję i zastosowaliśmy przekonujący layout strony internetowej. Czy nasz nowy sympatyk bez problemu odnajdzie drogę do zaproponowanych przez nas możliwości wsparcia organizacji? Pokażmy naszym odbiorcom, w jaki konkretny sposób mogą wesprzeć działania naszej organizacji, np.:

- przekazać 1,5% podatku,
- zostać wolontariuszem,
- przekazać darowiznę,
- podjąć współpracę,
- zrobić zakupy przez Fani Mani,
- wesprzeć naszą zbiórkę,
- zorganizować zbiórkę charytatywną.



www.centrumcreo.pl

Zdefiniujcie jakie wsparcie było by dla was ważne i zakomunikujcie to odbiorcy.

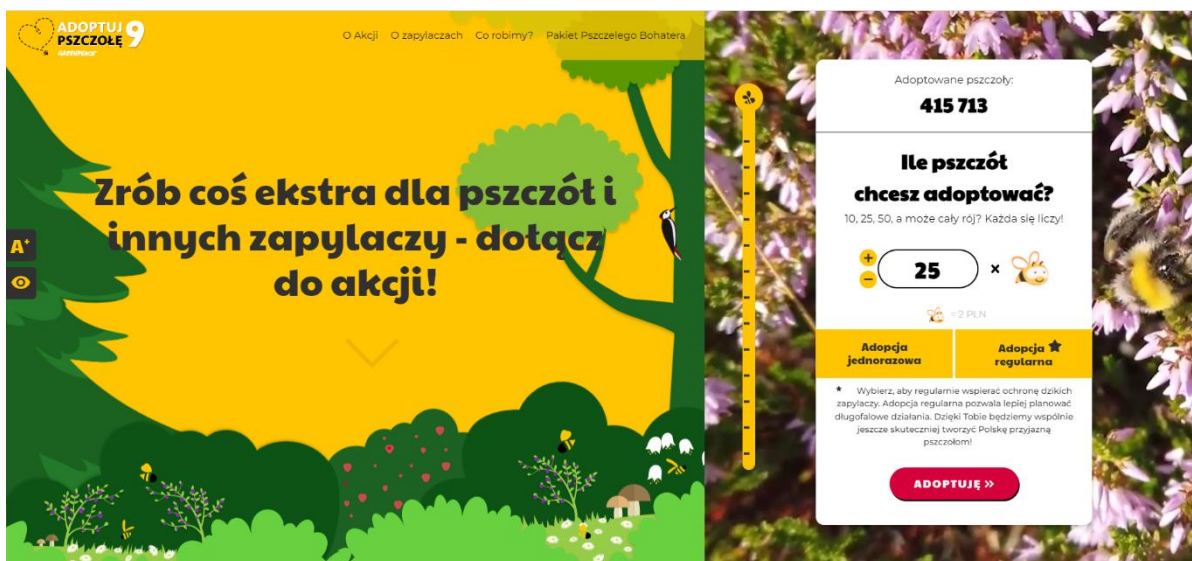
e) Wezwij do działania! Przycisk Call to Action

Tzw. przycisk call to action na stronie internetowej daje możliwość pokierowania użytkownika w dowolne miejsce w obrębie witryny naszej organizacji lub poza nią. Dobrym i szybkim sposobem na przystosowanie naszej witryny, jest zastosowanie wezwania do działania w formie hasła: **WSPIERAJ, POMÓŻ, WPLAĆ**. Dzięki temu

możemy poprowadzić odbiorcę bezpośrednio do podstrony z numerem konta bankowego lub możliwości płatności PayPal.



www.szlachetnapaczka.pl



www.adoptujpszczole.pl

f) Zadbaj o detale!

Skoro nasza strona jest przyjazna dla darczyńcy pod kątem treści tekstowych i wizualnych zadbajmy jeszcze o drobne detale, które ułatwią i uprzyjemnią korzystanie z witryny. Cechy jakimi charakteryzuje się nowoczesna strona to szybkość ładowania, skalowalność (tzw. responsywność) i dostosowanie strony internetowej do wszystkich użytkowników. Wolne ładowanie się platformy internetowej nie tylko zaburza odbiór przekazywanych treści, ale wróży problemy z rejestracją i płatnościami online. Skalowalność strony, czyli dostosowanie do wielkości okna przeglądarki, niezależnie, czy jest to laptop, tablet, czy smartfon, umożliwia bezproblemową obsługę stale

rosnącego ruchu (np. w trakcie kampanii 1,5%, czy intensywnej promocji zbiórki). Z kolei dostępność umożliwia przystępne korzystanie z witryny użytkownikom bez względu na wiek, poziom sprawności, czy narodowość. Wszak nasi darczyńcy mogą być reprezentantami każdej grupy społecznej.

Zadbaj o to, by Twoja strona internetowa stała się Twoim centrum dowodzenia w sieci. Powodzenia!

3. Crowdfunding

Czym jest crowdfunding?

Crowdfunding zwany jest inaczej finansowaniem społecznościowym. Słowem crowdfundingu określona została forma finansowania projektów różnego rodzaju przez społeczność, która wokół nich została zorganizowana. W takich przypadkach podjęte przedsięwzięcie finansowane jest poprzez dużą liczbę drobnych oraz jednorazowych wpłat.

Bardzo często pojęcie crowdfundingu stosowane jest w kontekście zbiórek, które prowadzone są w Internecie. **Na takich platformach określono dwie funkcjonujące grupy podmiotów, do których należą:**



- pomysłodawcy projektów, inwestycji, działalności gospodarczej lub startupów wymagających finansowania,



- inwestorzy, którzy przekazują środki na realizację przedsięwzięć wzbudzających ich zainteresowanie.

W ramach crowdfundingu można zostać zarówno inwestorem jak i osobą zbierającą środki od „tłumu”.

Rodzaje crowdfundingu

W zależności od motywacji inwestorów wyróżnia się następujące rodzaje crowdfundingu:

- **crowdfunding dotacyjny (charytatywny)**

Finansowanie o charakterze całkowicie filantropijnym. Społeczność nie otrzymuje świadczenia wzajemnego. W taki sposób realizowane są np. projekty naukowe lub charytatywne. Przykładem platformy crowdfundingowej tego rodzaju jest [zrzutka](#), [siepomaga](#).



- **crowdfunding oparty na nagrodach**

W ramach podziękowania za dokonanie wpłat inwestorzy otrzymują od organizatora zbiórki nagrodę, którą może być np. pamiątkowy medal czy autograf. Portal [polakpotrafi](#) funkcjonuje zgodnie z tą zasadą.



- **crowdfunding oparty na przedsprzedaży**

Osoby finansujące dostarczają środki w celu realizacji produktu czy usługi, które są im dostarczane po ich wykonaniu przez beneficjenta i stanowią świadczenia wzajemne. W takim modelu stosowany jest m.in. portal [kickstarter](#).



- **crowdfunding inwestycyjny (udziałowy)**

Osoba finansująca, w ramach za wsparcie, otrzymuje udziały w przedsiębiorstwie oraz pewne prawa korporacyjne. Przykładem są platformy takie jak [beesfund](#) a także [findfunds](#).



- **crowdfunding pożyczkowy**

Podmiot, który korzysta z finansowania, zobowiązany jest do zwrotu wpłaconych pieniędzy wraz z odsetkami. Zasada ta jest praktykowana m.in. na platformie [kokos](#) oraz [lendingclub](#).



4. O mocy podziękowań – relacje z darczyńcami

Dziękując darczyńcom ważne jest, aby pamiętać o dwóch zasadach:

- dziękować niezwłocznie,
- dziękować w taki sposób, którego się nie spodziewają.



Badacz fundraisingu, prof. Adrian Sargeant pochodzący z Wielkiej Brytanii, na podstawie swoich badań kampanii fundraisingowych sformułował konkluzję, według której podziękowanie otrzymane po upływie 48 godzin od wpłaty darczyńcy powoduje aż 4-krotny spadek szans na ponowną wpłatę. Konkluzja ta potwierdza zatem, że należy dziękować szybko. Aby sprostać tym zasadom dobrym rozwiązaniem jest naszykowanie podziękowań zanim wystosujemy prośbę. Warto też zadbać o to, by okazywana wdzięczność przekazywana była w sposób wyjątkowy, który podkreśli jak cenny dla nas był wkład darczyńcy. W podziękowania należy włożyć tyle samo energii ile włożyliśmy, aby rozpocząć współpracę z darczyńcą. Form podziękowań istnieje wiele. Każda organizacja może wypracować swój własny model.

Wśród stosowanych i sprawdzonych dobrych praktyk podziękowań znajduje się:



listowne podziękowanie



zaproszenie darczyńcy na obiad`



zaproszenie darczyńcy na bal darczyńcy



wysłanie podarunku (np. kalendarz organizacji)



zaproszenie do siedziby organizacji



nominacja do konkursu "Darczyńcy Roku"



zaproszenie darczyńcy na wewnętrzne spotkanie biurowe



wysłanie kartki świątecznej



wręczenie dyplomu`



przygotowanie i umieszczenie tabliczki z nazwiskiem darczyńcy



wysłanie rysunków wykonanych przez dzieci

5. Najczęściej zadawane pytania

❖ *Czy w małej organizacji można wprowadzić fundraising?*

Mała organizacja prowadzić może małe projekty, ale może również zdecydować się na projekty ogólnopolskie. Fundraising określa się sposobem myślenia, który może być stosowany w organizacji o dowolnej wielkości. To nie wielkość organizacji stanowi o dobrym fundraisingu a relacje z otoczeniem oraz wizerunek, który jest odpowiedzią na to co organizacja robi dla innych i jak jest postrzegana.



❖ *Gdzie szukać fundraisera dla organizacji?*

Dobrym rozwiązaniem jest w pierwszej kolejności zorganizowanie szkolenia z fundraisingu dla zarządu organizacji, a w następnym kroku przeszkolenie członka zespołu na fundraisera bądź pozyskanie fundraisera z zewnątrz. Taka kolejność zapewnia dobre zrozumienie między zarządem organizacji a fundraiserem.

Szkolenia, konsultacje i doradztwo z fundraisingu prowadzą trenerzy Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu.

❖ Jak zacząć?

Zacząć należy od określenia celu. Warto jednoznacznie określić:

- po co istnieje organizacja?
- dla kogo istnieje organizacja?

Znając odpowiedzi na te pytania łatwiej dostrzec, kto mógłby być darczyńcą dla naszej organizacji.

❖ Ile należy mieć pieniędzy, aby osiągnąć plan fundraisingowy?

Najlepiej jak najwięcej, ponieważ w strategii fundraisingu zysk jest proporcjonalny do wkładu.

Należy jednak pamiętać, że inwestycją jest też nasza praca, wysiłek, wiedza, starania oraz wolontariusze.

❖ Jak prosić o milion?

Proszenie o milion jest rzeczą jak najbardziej realną. Aby móc jednak tego dokonać musi być odpowiednia:

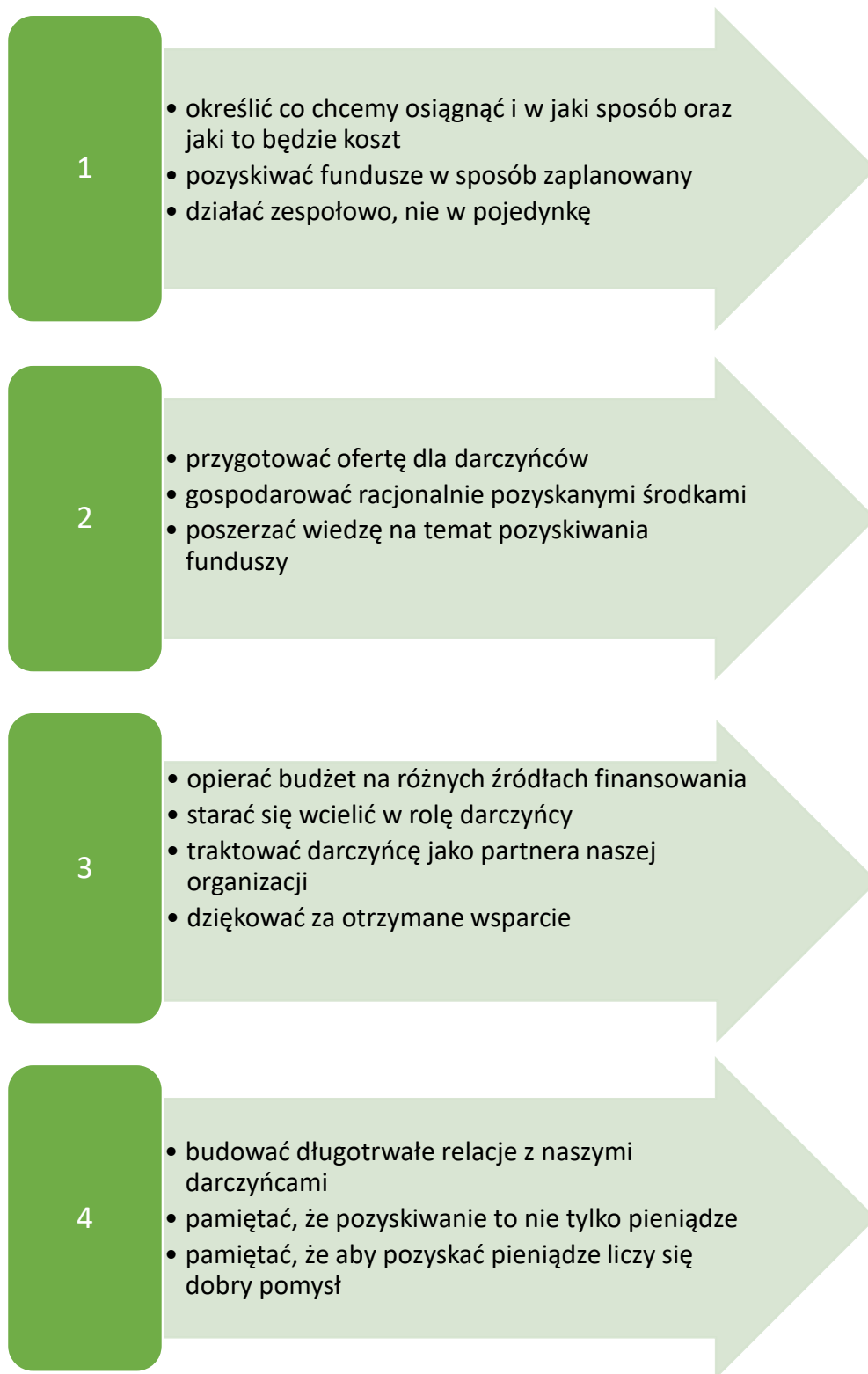
- osoba,
- miejsce,
- czas,
- sposób,
- cel.

❖ Czy fundraisera zatrudnia się na etat?

Oczywiście! Stabilna forma pracy zalecana jest przez Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu.

6. Podsumowanie

Praktykowanie skutecznego fundraisingu opiera się na czterech filarach. Aby zebrać pieniądze powinniśmy:



Piśmiennictwo:

1. Aleksandrowicz A., Chojko-Bartoszka K., Kasperska P., Kasiński Sz., Kawałko R., Langer-Gniłka D., Mika J., Ostafil M., Pawlak M., Rabka Z., Rzyśko M., Szczudło M. (2014) Fundraising Teoria i praktyka. Kraków.
2. Charycka B., Gumkowska M., Bednarek J. (2021) Kondycja organizacji pozarządowych - najważniejsze fakty. Warszawa.
3. Gałka E., (2020) Fundraising, czyli jak pozyskać środki na działalność, ROPS Poznań.
4. Gumkowska M., Charycka B., Bednarek J., Chimiak Galia (2022). Efekt mrozący. O kondycji rzecznictwa organizacji pozarządowych. Warszawa.
5. Nowicka M., Kawałko R., Rzyśko M., Wzorek A., Fundraising w polskich szkołach – poradnik dla szkół, czyli jak znaleźć środki na wsparcie zdrowia psychicznego dzieci i młodzieży. Publikacja współfinansowana ze środków Narodowego Programu Zdrowia na lata 2016-2020 przekazanych przez Ministerstwo Edukacji Narodowej.

Strony internetowe:

- <https://bankwiedzy.org/>
- <https://fakty.ngo.pl/>
- <https://kondycja.ngo.pl/>
- <https://ngo.pl>
- <https://www.parp.gov.pl/>
- <https://semcore.pl/slownik/crowdfunding/>
- www.raknroll.pl
- www.otwarteklatki.pl
- <https://www.malibracia.org.pl/>
- www.centrumcreo.pl
- www.szlachetnapaczka.pl
- www.zrzutka.pl
- www.siepomaga.pl
- www.polakpotrafi.pl
- www.kickstarter.com
- www.beesfund.com
- www.findfund.pl
- www.kokos.pl
- www.lendingclub.com
- www.fundraising.org.pl



Publikacja przygotowana przez autorki Stowarzyszenia CREO w ramach projektu
„DziałaMY DoradzaMY - Program regrantingu dla organizacji poradniczych”



DziałaMY DoradzaMY

Projekt finansowany przez Narodowy Instytut Wolności
– Centrum Społeczeństwa Obywatelskiego
ze środków Rządowego Programu Wspierania Rozwoju
Organizacji Poradniczych na lata 2022-2033



www.centrumcreo.pl