

fundraising

MAGAZYN O ZARZĄDZANIU I FILANTROPII

nr
6

Marzec 2023



POLSKIE STOWARZYSZENIE
FUNDRAISINGU

Spis treści

1. <i>Jerzy Mika</i> Wstęp fundraising relacyjny i instytucjonalny	3
2. <i>Maria Brzozowska</i> Przyjacielski profesjonalizm	4
3. <i>Adam Wiśniewski</i> Z wędrującą falą gnać. Ocean Marzeń po kursie CFR	8
4. <i>Karolina Habryło</i> Początek przygody z profesjonalnym fundraisingiem	11
5. <i>Angelika Leszczyńska</i> 1% podatku dla Fundacji Złotowianka. Jak fundraising zmienił fundację	14
6. <i>Jerzy Mika</i> Kształcenie zawodowe fundraiserów w PSF – Jak to działa? Model kształcenia naprzemiennego w praktyce PSF	17
7. <i>Izabela Stawicka</i> Media społecznościowe mają moc. Doświadczenie kampanii	21
8. <i>Grzegorz Gruca</i> Jak pozyskiwać fundusze na pomoc humanitarną	27
9. <i>Jerzy Mika</i> Kluby Fundraiserów w Polsce mają już 10 lat ! KONKURS	31
10. Deklaracja Etyczna Fundraisingu. Podejmijmy refleksje o etyce	32
11. <i>Jerzy Mika</i> Jak to jest dziś w Polsce z kapitałem żelaznym – zaproszenie do dyskusji	35
12. <i>Ilona Trojnar</i> Wolontariat – jak się do tego zabrać?	36
13. <i>Tomasz Chołast</i> Crowdfunding – zasady budowania i prowadzenia kampanii	40
14. <i>Robert Kawałko</i> Od zera do fundraiserów. Jak zostać profesjonalnym zbieraczem funduszy	40



POLSKIE STOWARZYSZENIE
FUNDRAISINGU

Magazyn o zarządzaniu i filantropii Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu – Fundraising nr 6 marzec 2023 r.

Redakcja

Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu
Redakcja numeru Jerzy Mika
Współpraca: Maria Brzozowska, Adam Wiśniewski, Karolina Habryło

Kontakt z redakcją

psf@fundraising.org.pl

Fotografie

Zdjęcia pochodzą z zasobów autorów, członków Stowarzyszenia, uczestników klubów Fundraiserów, oraz dokumentacji Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu

ISSN

2083-9014

Skład i druk:

Wydawnictwo i Drukarnia
Świętego Krzyża w Opolu
45-007 Opole, ul. Katedralna 8a
Tel. 77 44 17 140
e-mail: sekretariat@wydawnictwo.opole.pl
Sklep internetowy:
www.wydawnictwo.opole.pl



**KOMITET
DO SPRAW
POŻYTKU
PUBLICZNEGO**



Narodowy Instytut Wolności
Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego

Sfinansowano ze środków Narodowego Instytutu Wolności –
Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego
Rządowego Programu Rozwoju Organizacji Obywatelskich
na lata 2018–2030 PROO



Rządowy Program
Rozwoju Organizacji
Obywatelskich
na lata 2018–2030
PROO

Jerzy Mika

Fundraising relacyjny i instytucjonalny



Czekałem na taką definicję długo. Ale wreszcie jest! Maria Brzozowska pokazuje w swoim tekście różnicę między działaniem opartym o procedury i zadania formalne a naszym wytęsknionym i najfajniejszym działaniem opartym na ludzkim zaangażowaniu, emocjach najbliższych przyjacieli. Czytelnicy zostaną poprowadzeni od powszechnego wyobrażenia rozmów z „firmami” – osobami decyzyjnymi, poprzez różne meandry do tajemnicy sukcesu jaki gwarantowany jest przez fundaisera pod pewnymi warunkami. Na końcu bowiem znajdujemy to co decyduje o sukcesie organizacji: stalego i zaprzyjaźnionego darczyńcę. Dziękując za ten tekst wierzę, że znajdzie on uznanie wśród wielu czytelników.

Tajemnicą fundraisingu są relacje. To nie znajomość ale szczere i konsekwentne zaproszenie do naszej organizacji, tych, którzy się nie zapiszą, nie zostaną członkami lub współpracownikami (choć to wszystko jest także możliwe) ale będą z nami wspierając na miarę swoich możliwości. Najlepsi darczyńcy to ci co używają miary swego serca! Prosimy o pieniądze czy zapraszamy do wspólnego czynienia dobra? Trzeba nam zdobywać serca!

Nasz Magazyn staje się coraz bardziej zasobem doświadczeń, kolejne teksty odkrywają, to co się zdarzyło. To jednak nie tylko przeszłość. Autorzy tych opowieści wykonali ogromną pracę, czasem motywowani przez tutora kursowego, czasem ponaglani rzeczywistością swego dzieła.

Warto przyjrzeć się budowaniu fundacji wyciągającej na szerokie wody samodzielnego życia podopiecznych domów dziecka. Dokonana zmiana w ich życiu imponuje. W tle jest ogrom pracy – na kilku zdjęciach widać sprzęt opisany pięknym hasłem: „ocean marzeń”. Ktoś musiał te łodzie kupić, wyremontować, transportować, dba o nie. Żeglowanie to pasja a jeśli



ta pasja staje się podstawą do zaproszenia do życia pełnią, przełamywania swoich ograniczeń i kończy się zmianą – o czym więcej marzyć. Bardzo jestem wdzięczny za tę refleksję Adamowi i mam nadzieję że będzie inspiracją do działania dla wielu. Warto wyłapać z tekstu, piękna rozmowę z żoną, która swoją poradą przyczyniła się do sukcesu Fundacji! Znacząco warto rozmawiać z bliskimi! Kurs wydawał się taki krótki a jego efekty dają tyle radości!

Podobnie i zupełnie inaczej można odczytywać przesłanie Karoliny Habryło. Jaj doświadczenie opisane z zawodowym kursem fundraisingu (kolejny CFR), w tle, to świetny poradnik – można się sporo nauczyć. A jak nie wiecie co trzeba opowiadać na doborac to po uważnej lekturze będziecie mistrzami. Autorka jest nie tylko fundraiserką a jej osobiste zaangażowanie wskazuje na wiele innych umiejętności zwłaszcza organizacyjnych, no i relacje! Jesteśmy dumni z naszych absolwentów CFR!

Po chwili refleksji jak to działa i za pomocą jakich działań PSF prowadzi kształcenie, zanurzamy się w doświadczenia osobiste związane z kampanią w internecie. Warto przeczytać ten tekst aby dobrze wykorzystać narzędzia medialne i społecznościowe w swoich pracach i poszukiwaniach darczyńców.

A na deser coś dla profesjonalistów wytrawnych. Finansowanie organizacji, która osiągnęła w 2022 roku 500 mln obrotu na działania pomocowe to już wysoka sztuka. Grzegorz Gruca jest od samego początku w PSF – jego doświadczenie jako zarządzającego w Polskiej Akcji Humanitarnej jest bezcenne. A jest to instytucja prowadząca aktywność w kilkunastu miejscach na świecie. Zwłaszcza tam gdzie wojny, głód a jednocześnie ciągle w Polsce. Możemy poczytać jak to robią najwięksi.

Wkrótce przypominać będziemy o zasadach etycznych, szykuje się kolejne wydarzenie w tym temacie. Tymczasem warto zajrzeć na zdjęcia I Kongresu Etyki Fundraisingu a na już poczytać Deklarację Etyczną podpisaną uroczystie przez wielu członków PSF. Ciekawe jak ocenicie jej stosowanie we własnych działaniach i tych, o których wiecie?

Zapraszam do lektury. Zapraszam też do napisania swoich uwag i refleksji... j.mika@fundraising.org.pl Ciekawe kto jeszcze pisze listy na papierze?

Maria Brzozowska

Przyjacielski profesjonalizm

O relacjach z darczyńcą biznesowym

O czym zawsze trzeba pamiętać tworząc relację z biznesem? O tym, że to nigdy nie jest to relacja z „biznesem”, a zawsze z drugim człowiekiem, a biznes pozostaje tylko (lub aż) areną międzyludzkiej więzi. Rozczarowujące dla początkujących fundraiserów może być to, że nie istnieje schemat, uniwersalna recepta na skuteczne budowanie relacji z darczyńcą biznesowym. To jednak jest dobra wiadomość. Oznacza bowiem, że ogranicza nas tylko wyobrażenia, a okoliczności, które być może będą stanowiły barierę w dotarciu do darczyńcy, powinny nas bardziej zachęcać do kreatywności i szukania rozwiązań, niż kapitulacji.

Analogie fundraisingu relacyjnego

Na początku należy uporządkować dwie kwestie. Biznes często jest „na celowniku” organizacji pozarządowych ze względu na to, że ma im wiele do zaoferowania – trzeba jednak pamiętać, że ze wzajemnością. Najpopularniejszą przestrzenią współpracy NGO-biznes będącej potencjałem do budowania relacji jest CSR (ang. *corporate social responsibility* – społeczna odpowiedzialność biznesu). Są to wszystkie strategiczne działania firm, które mają za zadanie odpowiedzialnie przeciwdziałać negatywnym skutkom funkcjonowania przedsiębiorstw. Inaczej mówiąc, firma rekompensując swój negatywny wpływ, na przykład na środowisko lokalne lub chcąc stworzyć jakąś wartość dodaną dla społeczności angażuje się w działania proekologiczne, wspieranie pomocy społecznej, wolontariat pracowniczy, czy finansowanie lokalnych inicjatyw organizacji pozarządowych. Pozyskanie pomocy w ramach CSR, można jednak w wolnym rozumieniu zaliczyć do kategorii fundraisingu instytucjonalnego, w którym mniej jest miejsca na relację, a więcej na formalności, efektywną pomoc i osiągnięcie wskaźników. Nieco innym statusem cieszy się fundraising relacyjny, w którym to nie pisemny wniosek o wsparcie a relacja z drugim człowiekiem decyduje o zaangażowaniu biznesu w sektor społeczny (osobistym zaangażowaniu człowieka biznesu). Ten drugi rodzaj fundraisingu wymaga wielu nieszablonowych starań o to, aby taką relację stworzyć i kultywować, ale oczekiwać po nim można – wprost

proporcjonalnie – niestandardowych i przekraczających najsmielsze oczekiwania rezultatów. Należy przy tym jasno zaznaczyć, że CSR wcale nie wyklucza fundraisingu relacyjnego i budowania wartościowych relacji, może być nawet dla nich wdzięczną trampoliną. Jednak trzeba pamiętać, że CSR jest realizowany jako działania będące integralną częścią strategii biznesowej firmy i możemy spotkać się z tym, że o wiele więcej będzie w nim celów biznesowych warunkujących pomoc niż filantropii.

Druga analogia do fundraisingu relacyjnego pojawia się, gdy jesteśmy już na etapie próby nawiązania bezpośredniego kontaktu z właścicielem firmy lub jego reprezentantem. Spotkanie z przedsiębiorcą umówione przez sekretariat, gdy fundraiser do momentu spotkania pozostaje dla przedsiębiorcy anonimowy, to trudny teren do nawiązywania relacji. Za blisko tym okolicznościom do typowego spotkania sprzedażowego. Pójście z ofertą do przedsiębiorcy to nie jest budowanie relacji, to jest sprzedaż. Sprzedaż idei, wizji społecznie pożytecznej, inwestycji w dobro, ale nadal jest to sprzedaż. Zastanówmy się, o jaki rodzaj relacji biznesowej nam chodzi. Czy chcemy, aby była skoncentrowana na jednorazowej transakcji z ewentualnym ciągiem dalszym, czy może damy sobie czas, aby poznać się bliżej, stworzyć głębokie porozumienie, którego efektem nie będzie pojedyncza darowizna, lecz partnerstwo, braterstwo, siostrzeństwo, dzielenie troski o dzieło charytatywne, a nawet wspólna tożsamość.

Reguły

Jeśli chcemy, aby wokół misji organizacji powstało coraz więcej głębokich relacji partnerstwa, które tej misji sprzyjają, musimy w pewnym sensie zapomnieć o intencjonalnym budowaniu ich. Chodzi o to, aby nie stać się cynicznym i wyrachowanym w tym procesie. Bardzo łatwo bowiem – w imię najsłabszych celów – zacząć traktować budowanie tych relacji w sposób przedmiotowy, a co za tym idzie, widzieć spotykane osoby jako narzędzia rozwiązywania problemów organizacji. To jest zjawisko uprzedmiotowienia relacji, którego fundraiser powinien się bacznie wystrzeżać. Natomiast filarami, na których powinien budować fundraising relacyjny są: szczerłość, uczciwość i autentyczność. Jak rozpatrywać te wartości, konieczne do wdrożenia w praktyce? Za-

Fot. Wojciech Rozenek PSF



równy w skali organizacji, jak i w rozumieniu osobistej postawy fundraisera. Fundraiser odpowiada za swoje słowa i czyny tak, jak odpowiedzialnie i transparentnie powinna działać fundacja czy stowarzyszenie, na rzecz którego działa. Jeśli w postawie fundraisera wyczuwalny jest fałsz, a działania organizacji nie są klarowne, wówczas mglista staje się szczerą troską o misję społeczną, której jest rzecznikiem. Trudno wyobrazić sobie budowanie jakichkolwiek relacji na tak glinianych fundamentach. Darczyńca oczekuje szczeroci – nic tak nie przybliży ludzi, jak wspólne rozwiązywanie jakiegoś poważnego problemu lub wspieranie się w pokonywaniu przeszkód. Zanim fundraiser doda do swojej historii sporą łyżkę lukru, która miałby mu zapewnić przychylność, warto zastanowić się czy w rzeczywistości nie spowoduje ona utrwalenia zachowawczego dystansu darczyńcy do fundraisera.

Może się to wydawać spowalniające, mało przebojowe i przez to nieskuteczne, ale jest dokładnie odwrotnie. Jeśli wykażemy się odpowiednią dozą cierpliwości i wytrwałości to gromadzenie dobra i życzliwego wsparcia wokół organizacji nie tylko będzie się materializowało, ale też w pewnym momencie widocznie przyspieszy. Wówczas trzeba być w organizacji gotowym, aby to wielkie dobro przyjąć i rozdysponować, a darczyńcę obdarzyć wdzięcznością. Jednak, żeby mieć ten spokój i dać sobie przestrzeń na cierpliwe, długoterminowe tkanie drobnych

gestów w relacji z darczyńcą potrzeba innych źródeł stabilności organizacji. Niezwykle trudne – zwłaszcza na początku – jest budowanie fundraisingu w oparciu wyłącznie o (nie istniejące jeszcze) relacje osobiste z przedsiębiorcami. Powoduje to gigantyczną presję, a ona zawsze sprzyja przedkładaniu efektów ponad człowieka i może przeszkadzać w trzymaniu się jasno wytyczonych reguł szczeroci, uczciwości i autentyczności.

Źródła relacji

Pomysłów na źródło kontaktu z potencjalnym darczyńcą biznesowym nie powinno nikomu zabraknąć. Wystarczy rozejrzeć się wokół, kto w otoczeniu jest społecznie zauważalny? Kto udziela się wyłącznie biznesowo i komu warto pokazać możliwości społecznego zaangażowania w niekonwencjonalny sposób? Przekazanie informacji o istnieniu organizacji czyniącej dobro to najlepsze, co można zrobić. Dostarczajmy ludziom biznesu wiedzę na temat tego, jak można odpowiadać na społeczne problemy, zmieniać to, co wymaga pilnej zmiany lub zapobiegać temu, co nie powinno się wydarzyć. Być może ta informacja będzie pretekstem do kontaktu, który zostanie zainicjowany (ku zaskoczeniu) przez środowisko biznesowe? Tą informacją można dzielić się nie tylko za pośrednictwem środków masowego przekazu, ale w bardziej bezpośredni sposób np. na branżowych spotkaniach biznesowych, podczas



sesji networkingowych, targów czy uczestnicząc w panelach dyskusyjnych. Trzeba jednak być w ruchu. Jest jeszcze jedna dobra wiadomość (choć pewnie nie wszyscy się ucieszą). Fundraiser w pewnym sensie nigdy nie jest „po pracy”. To znaczy, że przyjaciół oddanych naszej misji możemy spotkać w najmniej oczekiwanym momencie – w kolejce po pieczywo, na koncercie, w przerwie spektaklu teatralnego lub na wyciągu narciarskim. Trzeba być wówczas gotowym na krótką opowieść o tym, czym się zajmujemy i na czym polega misja naszej organizacji, ale to nie powinien być żaden problem. Zakładamy przecież, że fundraiser jest autentyczny i szczerze oddany swojej misji, więc potrafi naturalnie i bez przygotowania wciągnąć nieznanego słuchacza w swój świat.

Skutecznym sposobem nawiązania relacji z przedsiębiorcą jest rekomendacja, która jednak nie powinna polegać na ślepym komplementowaniu, ale rozważnym poleceniu właściwej organizacji właściwemu przedsiębiorcy. Gdy osoba polecająca zna dobrze możliwości i potrzeby polecanej organizacji, postawę jej reprezentanta, a także potencjalnego darczyńcę to jest duża szansa, że dopasowanie będzie trafne i przyniesie pozytywny dla sprawy skutek. Nie musimy się znać wiele lat, żeby robić ze sobą przedsięwzięcia charytatywne, pod warunkiem, że sobie ufamy. Wówczas cel potrafi być nawet drugorzędny względem rekomendacji, ponieważ osoba udzielająca rekomendacji jest nośnikiem najważniejszego: zaufania.

Warto słuchać

Generowanie mylnych założeń odnośnie darczyńcy może wyprowadzić fundaisera wprost na manowce relacji. Fundraiser kieruje się celem, a zatem nie jest wolny od konkretnych oczekiwań wobec podejmowanych przez siebie działań. Chcąc dobrze przygotować się na (kolejne) spotkanie z darczyńcą chce jak najlepiej poznać jego doświadczenie charytatywne, intencje, sposób myślenia, aby zwiększyć swoje szanse na dobrą rozmowę. Tutaj łatwo wpaść w błędny tok myślenia.

Można na przykład założyć na podstawie wywiadu własnego, że rozmówca nie pomagał nigdy lokalnej społeczności, podczas gdy jest po prostu osobą mocno dbającą o dyskrecję i zależy mu, aby te dane nie były podawane do publicznej wiadomości. Niewłaściwe wnioski mogą dotyczyć również hierarchii wartości darczyńcy, statusu społecznego czy rodzinnego, pochodzenia, aż po system zarządzania budżetem charytatywnym i podejście do filantropii. Pozwólmy sobie na odkrywanie prawdy o drugim człowieku w najbardziej fascynujący sposób – poprzez spotkanie i rozmowę z nim, na którą damy sobie czas i która będzie źródłem radości, a nie punktem do odhaczenia na liście zadań. Najistotniejszych faktów o darczyńcy dowiemy się od niego samego, jeśli tylko okażemy się osobą godną zaufania. Jeśli relacja ma być prawdziwa to należy z umiarem podchodzić do „researchu”, bardziej skupiając się na uważnym słuchaniu spotkanej osoby i szczerym zainteresowaniu nią.

Fundraisingowe uzupełnienie relacji

Po kilku spotkaniach, rozmowach telefonicznych i złożonych życzeniach z okazji ważnych świąt relacja zaczyna nabierać kształtów. Wspólne wartości zaczynają spajać więzi i tworzy się przestrzeń powstawania pierwszych pomysłów na wspólne, dobroczynne działania. Gdy zaczynamy patrzeć w jednym kierunku, dowiadujemy się czy mamy podobny punkt widzenia na funkcję pomocy (np. kto woli wędkę a kto rybę), podobne rozumienie celu i skuteczności czy podobny pragmatyzm w działaniu. Wszystko to ma wpływ na przebieg i powodzenie współpracy, którą należy w ramach relacji uzupełnić o dodatkową opiekę fundraisingową. Oczywiście jest podziękowanie za uzyskaną pomoc wraz z przekazaniem jasnej informacji w jaki sposób (zgodnie z obietnicą) pomoc udzielona przez darczyńcę wpłynęła na zmianę w czymś życiu. Tutaj jest sprawdzana owa słowność fundaisera, na ile fakty potwierdzają, że jest znawcą problemu i stojącego za nim rozwiązania, które lobbował. Warto również zadbać o to, aby darczyńca, jeśli wyrazi taką wolę, miał okazję poznać bliżej odbiorców swojej pomocy. To kolejny krok, który pozwala łączyć światy, doświadczyć na własnej skórze i na własne oczy, że opowiadane historie mają swoje źródło w prawdziwym życiu jakiejś grupy, którego darczyńca przez swoje zaangażowanie stał się częścią. Wszystkiemu powinien towarzyszyć przyjacielski profesjonalizm cechujący się autentycznością relacji, szczerością komunikacji, respektowaniem wolności darczyńcy oraz szacunkiem do przepełnionego kalendarza przedsiębiorcy. Ostat-

nia cecha przejawia się terminowością, rzetelnością fundraisera oraz unikaniem wizji wyglądających dobrze tylko na papierze. Ważna jest również wzajemna pomoc – bycie fundraiserem to służenie nie tylko misji i organizacji, ale również darczyńcy.

Wreszcie o pieniądzach

Nieprzypadkowo dopiero teraz w rozważaniach na temat budowania relacji z darczyńcą pojawia się wprost temat pieniędzy. Jesteśmy bowiem cały czas skupieni na budowaniu szczerzej relacji, a nie opracowywaniu scenariusza spotkania sprzedażowego. Na takim spotkaniu zwykle pada prośba o wsparcie dobrze dostosowaną do możliwości darczyńcy kwotą – odpowiednio skalibrowaną według sumiennie sporządzonego researchu... W wielu podręcznikach przeczytamy, że należy się przygotować, aby nie prosić darczyńcy o zbyt mało lub o za dużo, bo każdy z tych wariantów zmniejsza szansę na wsparcie. Może tak, a może nie. Z tych samych podręczników powinnyśmy raczej zapamiętać, że „w fundraisingu nie chodzi o pieniądze, tylko o relacje”, lecz ta prawda też wymaga doprecyzowania. Jeśli relacja jest zbudowana, to napięcie związane z wysokością kwoty i skierowaniem prośby o nią maleje. Ważniejsza od skali potrzeb organizacji i możliwości darczyńcy jest wiara w słusność idei, pożyteczność inicjatywy czy wiarygodność miejsca, które darczyńca ma wesprzeć. Najważniejsze czego potrzeba to decyzji o zaangażowaniu. Jeśli darczyńca ma poczucie, że inicjatywa jest ważna i warta wsparcia to decyzja o włączeniu się



Fot. Wojciech Rozenek PSF

w jej realizację zapada naturalnie. Jeśli dzieje się to w środowisku przyjaznej relacji to częściej odbywa się to w kawiarni przy dobrym deserze niż w firmie przed otwartym, skrzętnie analizowanym plikiem excel z zestawieniem budżetowym. Z pieniędzmi jest podobnie jak z czasem – są to zasoby, którymi dysponujemy nie według ich ilości i dostępności, lecz stosując kryterium istotnych dla nas priorytetów.

W obliczu ciągłych zmian

Zadbanie o darczyńcę i jego dobroczynne zaangażowanie prowadzi do względnej stabilności relacji fundraisingowej. Względnej, ponieważ dziś trudno o stałość. Praktycznie nie ma rzeczy pewnych, zmieniają się warunki gospodarcze, potrzeby społeczne, składy zespołów organizacji pozarządowych i zarządów przedsiębiorstw ... *panta rhei!* *A skoro wszystko płynie, to fundraisingowa łódka tym bardziej musi być zabezpieczona w dodatkowy silnik, aby mogła sprawnie poruszać się po rwącej rzece zmian. Co może być paliwem wzmacniającym nie tyle wizerunek organizacji, co przede wszystkim ciągłość i skuteczność jej działania?:*

- niezadowolanie się przeciętnością, a dążenie do najwyższej jakości świadczonych usług
- nie marnowanie otrzymanych darów – kierowanie przemyślanych prośb, których realizacja pozwoli na pełne i pożyteczne wykorzystanie darowizn,
 - inwestowanie czasu w to, co jest mocną stroną organizacji, co ją wyróżnia i sprawia, że misja jest realizowana w najlepszy sposób
 - zdrowa pokora, czyli świadomość, że jesteśmy w pozycji potrzebującego i uczącego się, ale w relacji z darczyńcą nadal pozostajemy parterem, mogącym służyć czymś w zamian
 - strategiczne planowanie działań z długim horyzontem – warto to robić nie tylko, by zabezpieczyć się na wypadek niewystarczającego finansowania działań, ale również na okoliczność, gdy darczyńca zapyta nas co zrobilibyśmy, gdyby na konto organizacji wpłynęła podwójna względem zakładanej kwota.

„Życie nie tylko po to jest, by brać...”*

Przedsiębiorca i fundraiser są dla siebie ważni. Społeczne inicjatywy potrzebują protektorów w postaci darczyńców, a darczyńcy potrzebują kompetentnego i sprawnego partnera do współpracy, który ich upewni, że biorą realny, znaczący udział w słusznych sprawach. Pierwotne zadania fundraisera, o które codziennie powinien dbać to bycie wśród ludzi, dzielenie się swoją wizją zmiany, bycie uważnym na drugiego człowieka i szczerą troską o relacje (nie tylko fundraisingowe). Darczyńca powinien mieć jak najlepsze doświadczenie związane ze swoją dobroczynnością, dlatego żeby móc czerpać trzeba przede wszystkim dawać. Czym najlepiej obdarować darczyńcę? Słuchaj uważnie. On odpowie Tobie na to pytanie.

Maria Brzozowska Pośrednik dobra

*„Na miły Bóg” aut. Stanisław Soyka

Adam Wiśniewski

Z wędrującą falą gnać

Do trzech razy sztuka – tak można by podsumować moje ostatnie 12 lat działalności w trzecim sektorze w Fundacji Ocean Marzeń. Jednak zacznijmy od początku, a początki każdej chyba organizacji są takie same. Szczytne cele i wizja wielkich możliwości projektowych i finansowych. Mieliśmy wyobrażenie, że organizacje pozarządowe pozyskują granty, realizują cele, otrzymują pieniądze z 1%, a firmy mają dużo pieniędzy do rozdania w ramach działań CSR. Za to my mamy przecież misję, która jest ważna. Byliśmy przekonani, że na pewno wszystko się uda. Przecież kto nie chciałby wspierać dzieci i młodzieży z domów dziecka, ze środowisk zagrożonych wykluczeniem społecznym, by ci stawali się prawdziwymi Kapitanami statków..? Rzeczywistość okazała się nieco inna...



Akt I – przejście do trzeciego sektora

Moja przygoda z trzecim sektorem zaczęła się od rzucenia pracy w korporacji, gdzie zajmowałem się szkoleniem handlowców i sprzedażą. Znajomi i przyjaciele od samego początku wspierali nas drobnymi kwotami, ale chcąc realizować ambitne plany, musieliśmy szybko znaleźć większą sumę pieniędzy. Znajomości, jakie mieliśmy w dużych firmach zwykle odsyłały nas do działów CSR, gdzie trzeba było walczyć o firmowe granty. Urzędy miast, z których chcieliśmy wspierać wychowanków domów dziecka, też kierowały nas na drogę pozyskiwania grantów. I tutaj wydawało się nam, że wystarczy napisać wniosek i na pewno dostaniemy pieniądze, bo mieliśmy już drobne sukcesy na tym polu.

Wtedy pojawił się pomysł na zbudowanie zespołu wolontariuszy, z których każdy będzie pomagał nam w innym obszarze np. grantów, zbiórek publicznych,



darowizn od darczyńców indywidualnych. Organizowaliśmy też komercyjne rejsy i szkolenia żeglarskie. W kolejnych miesiącach skupiliśmy się na szukaniu odpowiednich dla naszej działalności grantów i budowaniu bazy darczyńców. O ile granty wydawały się łatwym i szybkim źródłem finansowania, to już budowa bazy darczyńców stanowiła nie tylko sporą inwestycję, ale też wymagała wiele żmudnej pracy. A efekt nie był widoczny od razu. Pomimo kilku spektakularnych sukcesów, w tym pozyskaniu środków na zakup własnych jachtów, czy na kilkuletnią naukę naszych stypendystów w szkołach morskich, większość grantów nie dostała pozytywnej oceny. Zaangażowani w fundację ludzie tracili motywację, szukali też innych, płatnych prac.





Wolontariusze odeszli, a ponad 80% naszych wpływów stanowiły okresowe środki z grantów, których rozliczanie wymagało wiele pracy. Doszliśmy do wniosku, że coś trzeba zmienić.

Akt II – zmieniamy strategię

Po pięciu latach działania musieliśmy przyznać, że zdecydowanie nie sprawdził się nasz dotychczasowy system finansowania. Trzeba było coś zmienić i pomysłem na to było wyspecjalizowanie się w pozyskiwaniu darowizn. By to jednak zrobić, znowu trzeba było zainwestować. Nie tylko pieniądze, ale i czas. Nazwać te same rzeczy nowym językiem, językiem fundraisingu. Cena szkolenia Certified Fundraiser organizowanego przez Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu wydawała się kosmicznie wysoka dla tak małej fundacji jak nasza. Jednak chciałem skorzystać z doświadczenia ludzi sukcesu z trzeciego sektora i zmienić dotychczasową strategię na podstawie nabytej od profesjonalistów wiedzy. Chcieliśmy jako organizacja uniezależnić się od grantów i skupić się na darowiznach od indywidualnych i regularnych darczyńców, a zwyczajnie nie umieliśmy sami tego osiągnąć. W efekcie tego owocnego szkolenia, nie tylko zwróciły nam się jego koszty dzięki realizacji końcowego zadania fundraisingowego. Udało nam się odejść od sposobu finansowania działań przez granty administracyjne. Zaczęliśmy budować nowe narzędzia do pozyskiwania środków od darczyńców i wyznaczyliśmy sobie dwa podstawowe cele fundraisingowe. Pierwszym aspektem było pozyskiwanie darczyńców indywidualnych i jednorazowych, a drugim zamiana ich w darczyńców regularnych. Korzystając z wiedzy zdobytej na szkoleniu od profesjonalnych fundraiserów, którzy mieli duże doświadczenie, zaangażowaliśmy do promocji fundacji media papierowe i wraz z firmą organizującą eventy żeglarskie stworzyliśmy internetową platformę mileDOBRA.org, która połączyła regaty żeglarskie z grywalizacją online. Do charytatywnej zabawy zaprosiliśmy pracowników firm, biorących udział w regatach na

wodzie. Narzędzie pozyskiwania drobnych wpłat od wielu darczyńców sprawdziło się i wykorzystaliśmy je przy okazji innych regat firmowych. W trakcie kolejnych edycji narzędzie nabierało kształtu i udoskonaliło się. W ciągu dwóch lat doprowadziliśmy do gigantycznego skoku procentowego w udziale darowizn w finansowaniu działań fundacji z 2% do 50%! Certyfikat zdobyty na szkoleniu pomógł w legitymizacji mnie jako prezesa na stanowisku fundraisera Fundacji Ocean Marzeń. Mimo wielu korzyści odniesionych z inwestycji w szkolenie, nadal brakowało nam zasobów czasowych i finansowych do promocji fundacji na szerszą skalę.



Z perspektywy czasu, jako prezes Fundacji Ocean Marzeń i fundraiser mogę przyznać, że łączenie pracy na rzecz fundacji ze zwykłą pracą zarobkową w biznesie jest bardzo trudne. A niebiznesowy sposób myślenia o organizacjach pozarządowych i założenie, że 95% pozyskanych środków ma być przeznaczone na realizację celów statutowych, hamował rozwój fundacji.

Akt III – Na full time

Osobiste poszukiwania kolejnej pracy zarobkowej związanej z odejściem od zarządzania projektami w firmie, w kierunku sprzedaży, zbiegło się z podsumowaniem roku w fundacji. Moja żona, która wróciła do pracy w fundacji pewnego wieczora zadała mi





pytanie – „Czym ty chcesz się zajmować w nowej pracy?” – Szybko odpowiedziałem, że sprzedaję. „Czyli co będziesz robił?” – „Wezmę mój telefon i będę dzwonił do potencjalnych klientów.” – „To może zamiast sprzedawać czyjś produkt, zaczniesz sprzedawać ideę fundacji potencjalnym sponsorom...? Wiesz, że ty sam w zeszłym roku, będąc na etacie i pół roku na zwolnieniu lekarskim po operacji przyniosłeś do fundacji ponad 100.000 zł...?!”

Rozmyślałem o tym kilka tygodni. Taka zmiana oznaczała zwiększenie kosztów zatrudnienia w fundacji, czyli przeznaczenie mniejszej części środków finansowych na realizację celów statutowych. Do tego nie byłem pewien czy podołam utrzymać rodzinę i fundację mimo doświadczenia i wiedzy zdobytej dzięki szkoleniu CFR. Jednocześnie z praktyki biznesowej wyniosłem przekonanie, że skutecznym narzędziem sprzedaży są zasady Sandlera, więc poszedłem na ponad roczne szkolenie połączone z warsztatami do firmy Twarowski Posmyk Sales Institute, adresowanej dla sprzedawców. Tam certyfikowani trenerzy pomogli mi przełożyć cele fundraisingowe na język sprzedaży, w którym chce rozmawiać biznes. Obierałem dla siebie i fundacji cele prospectingowe i byłem rozliczany z ich realizacji. Musiałem jasno komunikować wyzwania z jakimi się mierzę i informować o sukcesach. Efekt? Trzykrotny wzrost darowizn w pierwszym roku i realizacja 90% planu fundraisingowego w roku 2022 (który zakładał pięciokrotny wzrost przychodów w stosunku do tego sprzed dwóch lat, z 2020 roku).

Czy zmniejszył się w budżecie fundacji udział środków przeznaczanych na realizację celów statutowych? Tak, ale trzeba dodać, że czterokrotnie zwiększyły się też wydatki na realizację celów statutowych. Dziesięciokrotnie zwiększyliśmy liczbę pojedynczych wpłat, a darczyńcy indywidualni i regularni stanowią dzisiaj prawie 40% wartości wszystkich wpłat, co pozwoliło nam na czterokrotne zwiększenie liczby beneficjentów, którzy od samego początku nie partycypują w kosztach szkoleń i rejsów, bo który dom dziecka stać na rejs na jachcie.

A co dopiero na wysłanie np 10 wychowanków na 3 tygodnie na Mazury czy Bałtyk.

Chcąc podsumować ostatnie 12 lat pracy prezesa – fundraisera złożyłem obietnicę moim kadetom – „Jeśli będziesz chciał, to zostaniesz Marynarzem, Żeglarzem. Zajmie nam to może 5, może 8, a może nawet i 10 lat, ale dokonamy tego razem.” I tej obietnicy nie mogę złamać. To ona napędza mnie i nasz zespół do działania, żeby nasi kadeci byli z nami i rozwijali się przez długie lata. Pływanie na pokładzie jachtu czy statku staje się ich pasją, marzeniami, celem życiowym. To oni angażują się w remonty naszych kolejnych jachtów. Uczą się żeglować, by po paru latach stanąć w mundurze na dziedzińcu technikum morskiego i dalej przy naszym wsparciu iść w stronę mostka na statku.

Nie ma takiego konkursu, czy grantu, który przez tyle lat by wspierał jednego, dziesięciu, stu i więcej kadetów. To dzięki naszym darczyńcom możemy wspierać naszych podopiecznych z domów dziecka i ośrodków wychowawczych przez lata ich edukacji w stronę zawodów morskich i patentów żeglarskich. A coraz liczniejsi darczyńcy mogą spotykać na wodzie jachty z logo Fundacji Ocean Marzeń i cieszyć się, że są tam dzieciaki, którym pomagają.



Kapitan Adam Wiśniewski – założyciel i od ponad dekady prezes Fundacji Ocean Marzeń, Kapitan jachtowy, oraz instruktor żeglarstwa. Laureat Nagrody im. Kapitana Leszka Wiktorowicza 2021 oraz Wyróżnienia Honorowego Nagrody Rejs Roku 2021. Autor książki „Rowerem Pisane – Mongolia, czyli drogi rzadko uczęszczane.” Nominowany do nagrody Kolosy 2013, za przejazd rowerem przez Australijski Outback. Z wykształcenia magister nauk ekonomicznych, absolwent Wyższej Szkoły Ubezpieczeń i Bankowości w Warszawie oraz Instytutu Nauk Ekonomicznych PAN. Absolwent zawodowego kursu CFR PSF.

Karolina Habryto

POCZĄTEK PRZYGODY Z PROFESJONALNYM FUNDRAISINGIEM

Był taki moment, kiedy poważnie zastanawiałam się, czy dam radę dotrzeć do końca kursu CFR12. Kryzys ten wynikał z presji wyników, którą odczuwałam w związku z ogromną tabelką w Excelu, zawierającą punktację za poszczególne zadania. W tamtym czasie, wydawała mi się ona większa niż była w rzeczywistości. W mojej głowie panował chaos, nawarstwiały się kolejne pytania. Jak zbierać pieniądze, skoro nie mamy środków na promocję, która jest nieodzowną częścią każdej kampanii fundraisingowej? Jak wprowadzić system wpłat na stronie internetowej, skoro najpierw należałoby ją całościowo przebudować? Gdzie znaleźć czas pomiędzy licznymi zarządczymi obowiązkami, projektami, pracą z zespołem, na to, aby zrealizować postawiony w trakcie kursu cel finansowy?

WARTO KORZYSTAĆ ZE WSPARCIA MENTORA

Bezcenną pomocą okazała się rozmowa z mentorem. Kurs stwarza możliwość indywidualnej pracy z osobą, która przeszła podobny proces, ma doświadczenie i wolę dzielenia się nim. Moja mentorka uważnie słuchała wszelkich wątpliwości i upraszczała to, co wydawało mi się skomplikowane. Pokazywała, w jaki sposób formułować prośbę, nawoływać do działania, przedstawiać organizację. Dzięki tej pracy zrozumiałam, że fundraising nie jest sprintem. To raczej pełen uważności spacer.

Wyniki są ważne, ale najważniejsi są ludzie. Ci, którym się pomagają i ci, których jednoczy się do pomocy. Pędząc za pieniędzmi, można zgubić pointę, którą jest relacja. Relacja, wymagająca czasu, cierpliwości i zainteresowania. Wielu małych kroków, ciepłych gestów i zrozumienia mechanizmów warunkujących pomaganie.

Dobroczynność nie jest bezinteresowna, a jednocześnie nie jest interesowna, w znaczeniu zorientowania na własny zysk. Darczyńcy czerpią korzyści z pomagania, a naszym zadaniem jest im to mądrze pokazać. Jednocześnie, nawet, jeśli ludźmi kierują bardzo konkretne motywy, nie zawsze są tego w pełni świadomi.

Fundraising jest sztuką czytania niewyrażonych wprost komunikatów i uruchamiania współpracy, która stanowi na nie odpowiedź.

DOBRY PLAN CHRONI PRZED „WSZYSTKONARAZIZMEM”

Jednym z pierwszych zadań, które realizuje się na kursie jest tworzenie planu kampanii fundraisingowej. Przyłożenie się do niego, jest właściwie połową sukcesu. Z perspektywy, tym wyraźniej widzę, że czas poświęcony na planowanie, nigdy nie jest czasem straconym. Rozpoczynając pracę nad własną kampanią fundraisingową, warto wejść w stan, który w coachingu niektórzy określają „głowa cisza”. Wyzorować się mentalnie, wyjść z walki z nawarstwiającymi się pytaniami, skojarzeniami i innymi produktami umysłu. Nie mieć pomysłu, niczego nie wizualizować, na niczym się nie skupiać, poza niczym właśnie.

Żadnych abstrakcyjnych celów, kwot z kosmosu i innowacyjnych rozwiązań. Najlepiej mocne minimum typu: zebrać równowartość szkolenia plus symboliczną złotówkę więcej. Potraktować każdy wymagany punkt kampanii jak najlepszego sprzymierzeńca. W końcu jest to narzędzie, która ma ułatwić cały proces, pomóc zaoszczędzić czas, skoordynować działania i na poziomie konceptualnym sprawdzić, co jest, a co nie jest możliwe. Bardzo ważne, aby cel kampanii był jasno określony, a wkład poszczególnych



osób przyczyniających się do jego realizacji, czytelnicy.

Narzędzi fundraisingowych jest bardzo dużo. Pojawia się więc pokusa, aby wszystkie zacząć od razu testować i lekki żal, że dział fundraisingowy w organizacji nie liczy stu osób. Na początku nie musi. Co prawda fantastycznie byłoby mieć panią Bożenkę do pisania listów, pana Marka do dzwonięcia, panią Wicię od wysyłania maili i... te role mogą się nie kończyć. Grunt, aby ustalić, jakie są dyspozycje czasowe, ile osób z zespołu można zaangażować, co sprawdzało się do tej pory, co można byłoby rozwinąć, ile pieniędzy można wykorzystać jako wkład własny i w odniesieniu między innymi do tych danych, tworzyć plan, który nie wywołuje stresu, a lekki uśmiech na twarzy.

FUNDRAISING TO NIE MAGICZNA RÓŻDZKA

Jak głosi słynne przysłowie: „z pustego i Salomon nie naleje”. Działanie pod presją dziury budżetowej, którą chce się wypełnić pozyskanymi pieniędzmi, to prosta droga do frustracji. Desperacja z kolei to najgorszy doradca na świecie. W przeciwieństwie do mentora, wpędza w myślenie tunelowe, zabija kreatywność i obniża dobre samopoczucie. I tu przechodzimy do największej dla mnie nauki wyniesionej z CFRu, której wyrażenie wymaga zarysowania kontekstu działania mojej organizacji.

Fundacja Pomost wspiera osoby po karze pozbawienia wolności, m.in. poprzez prowadzenie cało-

dobowego Społecznego Ośrodka Readaptacji, który oferuje bezpłatny półroczny pobyt, wraz z programem readaptacyjnym, obejmującym zajęcia grupowe, jak i indywidualne. Jak nietrudno się domyśleć, koszt utrzymania takiej placówki jest wysoki i niemożliwy do pokrycia jedynie z grantów. Specyfika grantów polega na realizacji zadań postawionych przez grantodawcę, a nie proponowaniu swoich własnych. Jak jednak przekonać ludzi do wspierania osób, społecznie postrzeganych jako winnych swojej sytuacji, w tym do przekazywania pieniędzy, których głównym przeznaczeniem jest utrzymanie kadry specjalistów readaptacji?

Jeśli darczyńca wpłaca 10 zł na przybory szkolne dla dzieci z ubogich rodzin, dokładnie widzi, jaki jest problem i co może zrobić, aby pomóc ten problem rozwiązać. W przypadku osób po wyrokach, trudno wyodrębnić jeden czynnik, a na dodatek wskazać, że to on warunkuje sukces, jakim jest zmiana, wyrażona w niepowrotności do przestępstw. W tym przypadku chodzi o wspieranie całej sieci oddziaływań, tworzenia określonego środowiska pomocowego, które — zgodnie z naszymi statystykami — ma 80% potwierdzonej skuteczności.

W momencie tworzenia kampanii fundraisingowej najtrudniejsze było dla mnie postawienie celu, który byłby SMART. Okazało się jednak, że nie jest to niemożliwe. Najpierw musiałam odwrócić swoje myślenie. Przestać skupiać się wyłącznie na potrze-



Fot. Wojciech Rozenek, PSF

Fot. Wojciech Rozenek PSF



bach organizacji, aby przyjąć perspektywę darczyńcy. Zastanowić się, kim on jest, jak się dowiedział o organizacji, dlaczego śledzi jej działania?

Czy angażuje się w organizowane akcje, czy może tylko je obserwuje? Jeśli obserwuje, to po co? Jaką czerpie z tego korzyść? Jaki kontekst umożliwi mu bardziej widoczną partycypację w działaniach organizacji, pozwoli osiągnąć poczucie satysfakcji z udziału w proponowanej akcji?

Może być tak, że potrzebujemy pieniędzy na księgowość i kadry, które trudno sfinansować z dotacji. Możemy zmagać się z niemożnością opłacenia rachunków za prąd. Kluczowe jest wzięcie tego w nawias i odpowiedzenie sobie na pytanie, o czym jest nasza organizacja. Jaką misję realizuje i jaka wizja jej przyświeca. W tym momencie przydaje się storytelling — a więc umiejętność snucia opowieści. Gdybyś miał/a opowiedzieć swojemu dziecku o tym, co robi Twój NGOs, tak, aby nie straciło zainteresowania i następnego dnia mówiło „opowiedz mi jeszcze raz tę historię” albo — idąc dalej — żeby chciało się przebrać za postać z tej opowieści — jak byś to zrobił/a? Do jakich emocji byś się odwołał/a? Które aspekty szczególnie barwnie byś podkreślił/a?

Historia porusza wtedy, kiedy jest prawdziwa, nawet jeśli brzmi fantastycznie. W bajce od zarania dziejów chodziło o moralę, o tę esencję, na którą czeka się z niecierpliwością, bo wyraża ona pewną prawdę. Nie musi to być nasza prawda, żebyśmy byli w stanie poczuć, że ma ona swoją moc i wiarygodność. I to jest dla mnie największy sekret fundraisingu. Traktując kampanię fundraisingową wyłącznie przyziemnie, jako proces pozyskiwania środków na bieżące potrzeby, jesteśmy w większości przypadków skazani na porażkę. Spora część potencjalnych darczyńców sama funkcjonuje w „świecie zmagania się”, czy to z podwyżkami za prąd, rosnącymi cenami produktów spożywczych, czy to nieadekwatnymi ratami kredytów. Jeśli wyjdziemy do nich dokładnie z tego miejsca, w których sami niejednokrotnie się znajdujemy, niosąc przesłanie znoju i mordęgi, z wielokrotnym jedynie

ponurą rzeczywistością, od której potrzebują odskocznicy.

Jeżeli z kolei znajdziemy sposób na to, aby opowiedzieć im, jaki mamy pomysł na rozwiązanie trudnych społecznie problemów, jak wspólnymi siłami, chociaż na chwilę możemy sprawić, żeby było (nie bójmy się tego słowa) *pięknie*, damy im zastrzyk nadziei i energii do działania, który towarzyszyć im będzie w ich życiu codziennym.



Fot. Wojciech Rozenek PSF

GARŚĆ KONKRETÓW NA KONIEC

To, co wyniosłam z kursu, co pozwoliło mi sprostać postawionym przede mną wyzwaniom, z czego korzystam na co dzień, równie dobrze można wyrazić w paru żołnierskich punktach:

1. **umiejętność obierania perspektywy darczyńcy i identyfikowania możliwych korzyści ze współpracy z organizacją**
2. **umiejętność opowiadania o organizacji w sposób, który jest atrakcyjny, a zarazem pozwala wyrazić leżącą u podstaw organizacji prawdę**
3. **stosowanie metody małych kroków, uważne planowanie z odniesieniem do możliwości**
4. **dbanie o relacje poprzez systematyczny kontakt, realizowany tą drogą, która jest najbardziej adekwatna w przypadku konkretnej osoby**
5. **czerpanie inspiracji od innych ludzi — mentora, koleżanek i kolegów po fachu, z literatury i filmów**
6. **działanie z miejsca dostatku, a nie braku — opieranie się na zasobach organizacji, które już są i pomnażanie ich, zamiast koncentracji na niedoborach i słabościach**

Karolina Habryło, Fundraiserka, absolwentka zawodowego kursu CFR PSF

Angelika Leszczynska

1% podatku dla Fundacji Złotowianka

Po lekturze tego artykułu czytelnik będzie wiedział, ucząc się na naszych sukcesach i błędach, co robić, ale przede wszystkim, czego nie powinien robić. Fundacja ma 12 lat. Po roku działalności uzyskaliśmy status Organizacji Pożytku Publicznego (OPP), zatem od 11 lat mamy możliwość pozyskiwania wpłat z tytułu 1% podatku. Nasze pierwsze pieniądze z tego tytułu w 2010 roku to niecałe 15 500 złotych. Jacy byliśmy szczęśliwi! To był jednak dopiero początek. Rok później zanotowaliśmy aż 550 000 złotych. Skok ogromny! W 2012 roku osiągnęliśmy nasz pierwszy milion. Kolejny rok i kolejny milion – bajka! W następnych latach wpłaty z 1% również rosły, ale nie było już „milionowych” skoków. Co zrobiliśmy, że tak nam ten 1% ładnie rósł? W bieżącej działalności fundacji – dużo, ale jeśli chodzi o fundraising – niewiele. I nie dlatego, że nie chcieliśmy. Po prostu nie mieliśmy o tym tak naprawdę zbyt dużego pojęcia. Nieświadomie realizowaliśmy niektóre z podręcznikowych założeń fundraisingu, ale podkreślam: nieświadomie.

Przełomowe kilometry dobra

Przełomem był rok 2016 i nasz udział w kampanii „Kilometry dobra”, prowadzonej przez Polski Instytut Filantropii.

Dzięki intensywnej pracy przez 3 miesiące trwania kampanii, „wyszliśmy” bardziej do ludzi. Fundacja w swoich działaniach obejmuje całą Polskę, mamy podopiecznych w każdym województwie naszego kraju, jednak wtedy terenem naszego działania były przede wszystkim dwa powiaty: pільski i złotowski. Dotarliśmy wówczas do prawie wszystkich szkół, przedszkoli, firm, wzięliśmy udział w sesjach rad miast i gmin po to, by poinformować ludzi o tym, na co zbieramy w ramach „Kilometrów dobra”. W wyniku tych działań zostaliśmy w pamięci lokalnych społeczności. Projekt „Kilometry dobra” zakończył się, ale poznało nas znacznie więcej ludzi. Nie tylko nas znali, ale dowiedzieli się, że intensywnie działamy, że mamy plany i je realizujemy, że jesteśmy godni zaufania. Akcja ta, mimo, że nie związana



Fot. Wojciech Rozenek PSF

z 1% podatku, pomogła nam, w pozyskiwaniu go, w kolejnych latach.

Drugim, równoważnym momentem w działaniach Złotowianki, wynikającym oczywiście z „Kilometrów dobra”, była współpraca z Robertem Kawałko. Był to pierwszy fundraiser, z którym miałyśmy możliwość rozmawiać. Mimo iż na początku podeszłyśmy do niego z dystansem, muszę przyznać, że dzięki tej osobie uwierzyłyśmy, że stać nas na więcej i że warto wytyczyć sobie ambitny cel. Drugim fundraiserem, który pobudził nas do działania, była Katarzyna Klimek z Lublina. Jej doświadczenie w pracy i energia nie mogły nie zadziałać, nikt już w fundacji nie miał najmniejszych wątpliwości, że bez fundraisingu daleko nie zajdziemy.

Po takiej dawce wiedzy i motywacji rozpoczęły się plany nad odpowiednią strategią i planem, a następnie konsekwentna realizacja zadań.

Jak oni to zrobili?

Potem był udział w szkoleniu „Skuteczna kampania 1% – jak oni to zrobili?” w 2017 roku w Warszawie. Szkolenie to dało nam nie tylko odpowiedź, co i jak robić, by odnieść skutek, ale przede wszystkim uświadomiło nam, czego nie robimy, a powinniśmy.

Z roku na rok przychody z 1% podatku nam rosły, ale już nie tak spektakularnie jak na początku. Organizacji Pożytku Publicznego jest coraz więcej, mają one coraz lepiej przeszkoloną kadrę – konkurencja zatem rośnie i nie można już bazować na szczęściu oraz dotychczasowych, chaotycznych działaniach. Trzeba pamiętać, że istotnym zadaniem do wykonania jest nie tyle zwiększanie wpływów z tytułu 1% podatku, ale chociażby utrzymanie poziomu, jaki był dotąd osiąganym. Ze szkolenia wróciliśmy nie tylko z wiedzą, ale i kolejną dawką motywacji. Piszę o tym, by podkreślić bardzo ważną rolę szkoleń, warsztatów, spotkań – dają one nie tylko „now how”, ale też, jakże ważną energię do działania. Bez nich szanse na rozwój są dużo mniejsze.

Plan i kalendarz to podstawa

PO PIERWSZE – PLAN. Bez planu ani rusz. Jestem pewna, że przeczytacie to w każdym artykule o zarządzaniu, ale to tylko potwierdza, że jest niezbędny. Zapewniam, że działając akcyjnie i chaotycznie, tracicie więcej energii i czasu. Czas przeznaczony na zaplanowanie działań nie wydłuży ich, lecz skróci. No i zwiększy efektywność. Nie będziecie bowiem wykonywać rzeczy niepotrzebnych.

Jak mówi Brian Tracy, autor bestsellerów z dziedziny rozwoju osobistego i psychologii sukcesu: „Korzyści

płynące z dobrego planowania są ogromne. Szacuje się, że każda minuta poświęcona na planowanie pozwala zaoszczędzić dziesięć minut pracy”. Jak dodamy do tego zasadę Pareto, że 20% nakładu naszego czasu przynosi aż 80% efektów, a odwrotnie – 80% nakładu czasu daje tylko 20% efektów, nikt już nie będzie miał chyba wątpliwości, że plan jest ważny i w działaniach należy skupić się na rzeczach, które przynoszą największe efekty.

PO DRUGIE – KALENDARZ. Na warszawskim szkoleniu wskazano nam, jak ważny w planowaniu działań w kampanii 1% jest kalendarz. Wiedząc bowiem, jakie są terminy wyznaczone przez „skarbowkę” na oddanie PIT-ów dla poszczególnych grup podatników, możemy dopasować swe działania do tych dat. Nikt nie ma tyle sił i środków, by działać intensywnie przez całe cztery miesiące, od stycznia do końca kwietnia (albo maja, jak było to w tym roku z powodu pandemii). Do końca stycznia rozliczają się ryczałtowcy, do końca kwietnia praktycznie wszystkie pozostałe grupy. Warto przeanalizować sobie naszych potencjalnych darczyńców pod kątem tego, do jakich grup należą. Dodatkowo warto mieć na uwadze przyzwyczajenia i preferencje podatników. Okazuje się bowiem, że rozliczający się w styczniu najczęściej czynią to w trzecim tygodniu stycznia i w ostatnich czterech dniach miesiąca. W lutym możemy zmniejszyć intensywność naszych działań, bowiem w tym czasie rozlicza się niewielka liczba ludzi, za to pierwsze dwa tygodnie marca oraz druga połowa kwietnia to czas gorący. Musimy wykorzystać te dni na intensywną kampanię.

CO JESZCZE WARTO WIEDZIEĆ?

Badania pokazują, iż 67% ludzi wybiera organizację, której przekaze swój 1%, w oparciu o sugestie lub prośbę rodziny czy znajomych, 17% robi to losowo, a tylko 16% w oparciu o informacje zawarte w mediach. Spora grupa podatników nawet nie pamięta, komu przekazała swój 1% podatku w roku wcześniejszym. Kolejnym ważnym dla nas odkryciem, był fakt, że na kampanię 1% nie tylko warto, ale nawet trzeba przeznaczyć jakieś pieniądze. Przyznam szczerze, że jeszcze kilka lat temu byłam przeciwnikiem wydawania pieniędzy fundacyjnych na reklamę. Cóż – kłania się to, o czym już mówiłam: warto się szkolić i słuchać mądrzejszych od siebie. Jeśli wydasz na kampanię np. 50 tysięcy złotych, a w wyniku – i tu podkreślę po raz kolejny: dobrze zaplanowanych działań – pozyskasz 200 tysięcy, to jest to coś nieetycznego? Nie, działasz bowiem

dla dobra fundacji, wydajesz „z głową”, analizując dokładnie każdą wydatkowaną złotówkę.

Nasza kampania

Co zatem zrobiła fundacja Złotowianka, wyposażona w całą tę wiedzę? Po raz pierwszy, tak naprawdę, sumiennie odrobiliśmy lekcję z planowania. Podzieliliśmy się zadaniami – to równie ważne, bowiem w pojedynkę ciężko osiągnąć dobry wynik. Dokładnie analizowaliśmy podejmowane działania – pomysłów jest wiele, nie każdy jednak wszędzie się sprawdzi.

Przygotowaliśmy tradycyjne ulotki i plakaty, ale dokładnie ustaliliśmy, gdzie, kiedy i komu je damy (pamiętając o okresach, kiedy ludzie się rozliczają, kiedy myślą o PIT-ach). Tym sposobem wydaliśmy na ich druk mniej, a efektywność ich oddziaływania była większa.

O zachęcanie do przekazywania swojego 1% podatku Złotowiance poprosiliśmy ludzi znanych lokalnie i znanych szerzej. Krótkie filmiki z apelem nagrali dla nas m.in. Artur Andrus, Jagna Marczułajtis-Walczak, Sebastian Karpiel-Bułecka.

Ogłosiliśmy konkurs na nagranie spotu reklamującego, który zachęca do przekazania 1% dla naszej fundacji – w ten sposób weszliśmy w posiadanie kilku ciekawych filmików, które prezentowaliśmy w mediach społecznościowych.

Nagraliśmy własny spot radiowy. Prośbę o jego emisję rozesłaliśmy do wszelkich możliwych rozgłośni radiowych. Efekt? Wiele z nich zażądało pieniędzy za taką usługę, ale Polskie Radio program I, II, III i IV zrobiły to za darmo. I tym sposobem mieliśmy reklamę ogólnopolską, nie płacąc za nią nic.

Generalnie w kontekście reklamy w mediach jesteśmy bardzo ostrożni. To zazwyczaj bardzo duży koszt, a efekt nie zawsze satysfakcjonujący. Nie korzystaliśmy z ofert reklamy w tzw. „zbiorówkach”, czyli druk apeli o 1% kilkunastu organizacji, zamieszczony na kilku stronach jednej publikacji, obok siebie. Nasze badania opinii publicznej pokazują, że czytelnikowi zlewają się te apele i rzadko kto zapamiętuje, kto i czym się zajmuje, i na co zbiera.

Po raz pierwszy wysłaliśmy do naszych dotychczasowych darczyńców listy z podziękowaniem za ich wpłaty w poprzednich latach. Dotąd dziękowaliśmy tylko sponsorom, firmom o „zwykłych” ludziach nie za bardzo myśleliśmy. Okazało się, że wysłanie listu zostało bardzo dobrze odebrane (owszem, był to wydatek – to nie kilkanaście, lecz setki osób).

Do kalendarza, na stałe, wprowadziliśmy doroczny charytatywny bal fundacji – zawsze w kwietniu (przed

ostatecznym terminem oddania PIT-ów). Zapraszamy na niego właścicieli firm, generalnie ludzi zamożnych, bowiem zależy nam na zysku z prowadzonej podczas balu licytacji. Bal jest okazją do przedstawienia ludziom – na co dzień zabieganym, do których często ciężko dotrzeć – działań fundacji.

Bal jest jednym z kluczowych działań w zakresie fundraisingu – pozytywne efekty widać nie tylko w kwietniu, ale przez cały rok. Staramy się, aby co roku na balu pojawiało się kilka nowych twarzy, tym samym rozrasta się grono sponsorów, a i dotychczasowi stają się jakby hojniejsi. Przyznać jednak trzeba, że bal przygotowujemy zawsze ze szczególną starannością pod każdym względem, odpowiednio dobierając miejsce, tematykę, atrakcje, przedmioty na licytację, a przede wszystkim gości.

Skorzystalismy też z opcji dotarcia do podatników poprzez:

- zamieszczenie apelu odnośnie 1% na telebimach w autobusach miejskich,
- małe happeningi w centrach handlowych (w kwietniu), z galerią fotografii ukazujących kilkunastu podopiecznych fundacji, malowaniem dziecięcych twarzy, częstowaniem watą, popcornem i rozdawaniem ulotek,
- aktywność na FB (apele, zdjęcia, filmy).

Zwiększyliśmy nacisk na edukację podopiecznych fundacji w kwestii 1%. Ponieważ w organizacji takiej jak nasza, prowadzącej subkonta podopiecznych i oni pozyskują 1% dla swych dzieci, warto było podzielić się z nimi zdobytą na szkoleniach wiedzą. Efekt? Nie tylko byli zadowoleni, ale po kampanii przyznawali, że z wiedzy tej skorzystali z sukcesem, a to najważniejsze.

Podsumowując

Szkolenia, planowanie, burze mózgów, korzystanie z doświadczeń innych – to najważniejsze.

Nasz 1% za 2021 rok? 14 miejsce na liście największych beneficjentów wśród OPP, jeśli chodzi o 1% podatku, co oznacza ponad 7 milionów 200 tysięcy złotych na koncie. Czy to szczyt naszych możliwości? Dzięki fundraiserom, których spotkaliśmy na naszej drodze, wiem, że nie! Pochwalę się, że na początek zaplanowaliśmy zebranie 60–70 tysięcy złotych, co wydawało się nam i tak przesadzone i prawie niemożliwe, tymczasem ostatecznie uzbieraliśmy ponad 136 tysięcy złotych! Naszym celem był zakup rowerów biegowych do trenowania RaceRunning. Rowery kupiliśmy i od tego momentu fundacja wprowadza, z sukcesami, tą metodę.

Angelika Leszczyńska Prezes fundacji Złotowianka.

Jerzy Mika

Kształcenie zawodowe fundraiserów w PSF

Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu konsekwentnie od 2006 roku prowadzi szkolenia w oparciu o doświadczenia i standardy Europejskiego Stowarzyszenia Fundraisingu EFA i Amerykańskiego Stowarzyszenia Fundraisingu AFP. Opieramy się głównie na doświadczeniach a od czasu zajęć pierwszej szkoły trenerów i spotkania konsultantów Johna Duszynskiego EFA i Kena Philipisa AFP standardy tych organizacji stały się podstawą naszych PSF – owych, rozwijanych w oparciu o coraz liczniejsze i dobrze zreflektowane doświadczenia fundraiserów w Polsce.

Szczególnym projektem edukacyjnym jest od 2008 roku Zawodowy Kurs Fundraisingu, który w 2023 roku rozpocznie się po raz 14. Jest on w całości zbudowany na sylabusie EFA i rozwinięty w zakresie specyfiki polskiej oraz zastosowania metody naprzemiennego kształcenia. PSF przy jego tworzeniu korzystał z doświadczeń edukacyjnych przywiezionych z różnych stron świata dzięki kontaktom nawiązanym przez Roberta Kawałko (EFA, AFP i inne organizacje narodowe z Holandii, Belgii, Izraela, Japonii, Francji, Anglii, Niemiec) oraz dzięki doświadczeniom edukacyjnym trenera i konsultanta Jerzego Miki prowadzącego taki model kształcenia

inżynierów w Polsce we współpracy z francuską Grupą ICAM. Ważnym elementem wprowadzonym do edukacji fundraisingowej w Polsce są doświadczenia Polskich Fundraiserów skupionych wokół PSF w czasie Konferencji PSF, licznych warsztatów i spotkań klubowych PSF oraz przeprowadzenia blisko 30 tysięcy godzin szkoleniowych przez praktyków jako trenerów fundraisingu. Na straży merytorycznej jakości stał do 2015 roku Dział szkoleń PSF zbudowany przez grupę trenerów kierowany przez J.Mikę. Od 2016 roku funkcję tę przejął zespół trenerski CFR. Został on poszerzony po kolejnym Kursie Trenerskim PSF. Na dzień dzisiejszy wszystkie działania PSF – zespołu trenerskiego są bardzo wysoko oceniane a trenerzy PSF funkcjonują jako wykładowcy także na uczelniach wyższych.

Kluczową działalnością PSF w zakresie edukacji fundraisingowej jest Zawodowy Kurs Fundraisingu CFR. Jego wielkim walorem jest naprzemiennosc kształcenia. Polega to na specyficznym połączeniu teorii i praktyki. Uczestnicy ucząc się zdobywają równoległe doświadczenie, które zawłaszczone staje się na koniec kompetencją zawodową absolwenta kursu. Poniżej kilka wybranych aspektów programu:



Fot. Wojciech Rozenek PSF

Zasady Zawodowego Kursu i program

Warunki zakończenia projektu i uzyskania certyfikatu EFA

Warunkiem uzyskania certyfikatu jest:

1. ukończenie szkolenia zaliczonego obecnością na przynajmniej 80 z 96 godzin dydaktycznych
2. zaliczenie testu końcowego na poziomie minimum 75% egzamin pisemny
3. przeprowadzenie zaplanowanej kampanii fundraisingowej w czasie trwania szkolenia i osiągnięcie minimalnych wyników kampanii (na poziomie określonym dla każdej edycji w złotychkach) oraz przedstawienie sprawozdania w formie raportu.

Raport musi zgodnie ze standardem EFA pokazywać projekt, uwzględnić ocenę i ewaluację działań w następujących obszarach:

1. Planowanie i kierowanie procesem poszukiwania funduszy tzn.: należy załączyć plan, przedstawić warunki sukcesu, kroki milowe, kryteria sukcesu, kluczowe działania i terminarz (np.: wykres Gantta), następnie jaki był przebieg realizacji planu, ile godzin pracy przeznaczono na realizację (minimum 200), jakie problemy się pojawiły, jakie działania były podjęte aby je rozwiązać, jak zrealizowano plan.
2. Zarządzanie ludźmi tzn.: jak zaangażowano inne osoby do projektu, w jakim wymiarze czasu, z jakim skutkiem, jakie problemy i sprawy w relacjach z ludźmi podjęto, jakie relacje zostały nawiązane, jakie efekty osobowe zostały uzyskane,
3. Pozyskiwanie funduszy i proszenie o wsparcie tzn.: jakie formy zostały dobrane do kampanii, z jakiego powodu, jak zrealizowano, jakie prośby zostały sformułowane z jakim skutkiem, własna ocena i refleksja, dokładny bilans efektów kampanii finansowych i pozafinansowych w tym pozamaterialnych, wskaźniki efektywności
4. Zarządzanie zasobami tzn.: jakie materialne i pozamaterialne środki wykorzystano w czasie akcji, jak zarządzano tymi dobrami, jakie zasoby kampania wypracowała

Elementy kampanii konieczne do uwzględnienia w raporcie końcowym w.g standardu EFA: (spis treści planu fundraisera)

- e) określenie wymogów organizacji
- f) wyznaczenie celu dla FR
- g) prezentacja celu
- h) badanie i analiza informacji pod kątem zgodności ze strategią
- i) plan operacyjny, organizacja i alokacja zasobów
- j) zarządzanie relacjami z dostawcami
- k) strategia fundraisingowa
- l) rozwiązywanie problemów
- m) wdrażanie operacji – realizacja planu
- n) ewaluacja skuteczności strategii
- o) ewaluacja pozyskiwania funduszy
- p) zarządzanie sobą
- q) budowanie relacji wewnątrz organizacji

Podsumowanie wymienionych obszarów oraz wskazanych elementów raportu powinno zawierać osobistą refleksję obejmującą wnioski na przyszłość.

Raport powinien zawierać załączniki uwiarygodniające np.: zestawienie zarejestrowanych przelewów na konto organizacji, zdjęcia z wydarzeń, umowy darowizny.

Dokument należy złożyć do ostatniej sesji projektu w formie elektronicznej, opcjonalnie można złożyć także raport w wersji papierowej.

Komisja po analizie raportu i stwierdzeniu spełnienia standardów EFA zawartych w sylabusie nadaje certyfikat PSF EFA lub odrzuca do poprawy, odrzucenie powoduje wydanie zaświadczenia o ukończeniu kursu Fundraiser PSF bez certyfikatu PSF EFA.

Przykład programu zajęć . Program jest opracowany na podstawie Sylabusu EFA i zawiera przetłumaczone na język polski te same treści, które zawiera Sylabus EFA, dodatkowo poszerzone o elementy niezbędne w warunkach Polskich lub przeniesione na warunki Polskie. W czasie zajęć przeprowadzane są ćwiczenia, pomiędzy sesjami uczestnik przygotowuje w kontakcie z konsultantem plan kampanii, następnie realizuje go zbierając fundusze. Musi także opisać cały proces i ocenić skuteczność podjętych działań. Poniżej fragmenty jednego z programów:

Kurs CFR Profesjonalny Fundraiser 2014/15 (sylabus)

Zgodnie ze standardem kształcenia opracowanym przez Europejskie Stowarzyszenie Fundraisingu, tematyka zajęć kursowych obejmuje cztery zasadnicze obszary. Są to:

1. Pozyskiwanie funduszy i proszenie o wsparcie
2. Zarządzanie zasobami
3. Planowanie i kierowanie procesem poszukiwania funduszy
4. Zarządzanie ludźmi

Część teoretyczna kursu trwa ponad 100 godzin. Równoległe do programu edukacyjnego jest realizowany 200-godzinny program praktyczny polegający na samodzielnym opracowaniu i przeprowadzeniu kampanii fundraisingowej. Po zaliczeniu obecności na zajęciach, napisaniu planu kampanii, przeprowadzeniu jej, pod kierunkiem konsultanta i przedstawieniu do oceny raportu z części praktycznej, absolwenci mogą przystąpić do egzaminu certyfikacyjnego PSF/EFA.

SESJA 1–24h (3x8h)

1. Wprowadzenie do zajęć, zasady pracy, jak zdobyć certyfikat 2h
2. Środowisko pracy fundraisingu, Trzeci Sektor, instytucje publiczne i prywatne 6h

Trzeci sektor, społeczne uwarunkowania fundraisingu, oraz organizacyjne aspekty i kluczowe kwestie etyczne, misja, wizja, role zarządu, praca zespołowa, kierowanie wolontariuszami, umocowanie fundraisera w procesie organizacyjnym.

3. Narzędzia fundraisera 16h

Metody fundraisingowe – przegląd metod i omówienie narzędzi, ćwiczenia praktyczne, ćwiczenie z prośbą o wsparcie wraz z omówieniem, „dlaczego miałbym ci pomóc?”

Kampanie fundraisingowe – przykłady krajowe i zagraniczne.

Sponsoring, czyli budowanie relacji opartych na wymianie, sprzedaż.

Praca nad relacjami – ćwiczenia „przychodzi fundraiser do prezesa firmy”.

Planowanie Kampanii Fundraisingowych i zastosowanie narzędzi w praktyce własnej organizacji.

Zasady organizacji kampanii fundraisingowej w kontekście kursu CFR4.

SESJA 3–24h

7. Granty i dotacje w fundraisingu – 4h

Wykorzystanie dotacji i grantów w fundraisingu, Wykorzystanie dotacji lokalnych i krajowych, sięganie po środki europejskie, posługiwanie się zaawansowanymi metodami grantowymi, współpraca z granto-pisarzami.

8. Komunikacja w kontekście relacji – negocjacje – 4h

Dlaczego ludzie wspierają innych, psychologia komunikacji, negocjacje, kreatywność, najważniejsze zagadnienia, motywacja do samodzielnych poszukiwań i szkoleń, wskazanie literatury do samodzielnego rozwoju

11. Zrządzanie zespołem fundraiserów i kontrola wyników, planowanie strategiczne – 4h

Wprowadzanie fundraisingu w organizacji. Dział FR lub Dział Rozwoju – jak to działa. Podział obowiązków i odpowiedzialności. Zasada informacji zwrotnej w procesie poszukiwania funduszy. Kontrola jakości. Obliczanie kosztów w fundraisingu. Kierowanie działem FR. Wolontariusze a pracownicy. Odpowiedzialność fundraisera planowanie i rozliczanie pracy.

12. Doświadczenia fundraisera – narzędzia pracy, motywowanie – 2h

Praca z darczyńcami, zarządzanie bazą danych darczyńców. Wielkie datki i spadki.

Planowanie/ocena kampanii i przygotowanie raportu certyfikacyjnego – doświadczenia absolwentów poprzednich kursów.

13. Zarządzanie procesami w fundraisingu – 2h

Planowanie strategiczne, wykorzystanie informacji z bazy danych do planowania.

Zarządzanie relacjami, firmy i współpraca z wielkimi donatorami, sponsoring, narzędzia specjalne.

14. Zasady rozliczania funduszy – współpraca dla sukcesu, tajniki pracy księgowego – 2h

Planowanie budżetu zasady finansowe w organizacji, rozliczanie darowizn i funduszy, przepisy prawne dotyczące księgowości, zasady pracy na kontaktach syntetycznych i analitycznych, wykorzystanie wiedzy o rachunkowości w pracy fundraisera.

Transparentność działania a zachowanie bezpieczeństwa organizacji.

15. Zarządzanie relacjami – 4h

Praca z darczyńcą i zarządzanie relacjami – metody i organizacja systemu (CRM).

16. Analiza organizacyjna a rozwijanie relacji z darczyńcami – 2h

Ocena gotowości i analiza stanu organizacji, szukanie i definicja problemów w pracy organizacji, narzędzia rozpoznawania problemów przydatne w realizacji procesu pozyskiwania funduszy i relacji z darczyńcami.

SESJA 5–16h

- Rozwój fundraisingu w organizacji praktyczne działanie 4h

- Tworzenie planu 100-dniowego, mapa interesariuszy

- Rozwój kompetencji fundraisera – 4h

- Zarządzanie sobą i czasem, promocja siebie, praca nad sobą, rozwój osobisty, dążenie do mistrzostwa, stałe doskonalenie umiejętności, motywacja.

- 20. Przepisy prawne w pracy fundraisera i zasady etyczne 4h

- Bezpieczeństwo danych (RODO), prawa autorskie, prawo w zakresie konkurencji, prawo fiskalne i skarbowe dotyczące zasad rozliczania w organizacji, spadków, darowizn, funduszy celowych i dotacji prywatnych i publicznych, problemy VAT, odliczanie i rozliczanie podatków, prawne i etyczne aspekty przekazywania prezentów

- Praca fundraisera – problemy i wyzwania – 4h

- Przywództwo, postawa menedżerska, asertywność, dojrzałość.

Konsultacje przed egzaminem.





Ewaluacja kursu CFR

Kursy były ocenione wysoko przez uczestników. Większość ukończyło zajęcia, zdało egzamin z wynikiem bardzo dobrym i dobrym, napisało raport podsumowując swoją pracę. Były także osoby, które nie uzyskały wyniku pozwalającego zakończyć kurs z certyfikatem. W podsumowaniu wiele uwagi poświęcono naprzemienności pracy kursu – oceniając ją bardzo dobrze i podkreślając, że ma ono kluczowe znaczenie dla kompetencji fundraisera. Jako uwaga pojawiła się propozycja aby zagadnienia planowania systemowego fundraisingu oraz tworzenia zespołu fundraiserów realizować nieco wcześniej gdyż były to zajęcia bardzo pomocne w relacjach wewnątrz organizacji. Jako decydujące zostały ocenione konsultacje (każdy uczestnik kursu ma prawo do godzin konsultacji z trenerami). Są one wymieniane jako niezbędne w prowadzeniu kampanii i jako bardzo efektywne.

Nie zgłaszano zastrzeżeń do innych elementów kursu oceniając całość jako dobrą lub bardzo dobrą. Wszyscy wykładowcy uzyskali wysokie noty od uczestników.

Dobra ocena kursu wynika także z informacji o aktywności absolwentów podejmujących wiele nowych i ciekawych działań inspirowanych treściami kursu. Bardzo wysoko został oceniony zespół prowadzący zajęcia.

Od kilku lat PSF posiada także program certyfikacji dla praktyków fundraisingu nie będących absolwentami CFR!

Powyższe oceny są oparte o raporty i ewaluację kursów CFR PSF.



Izabela Stawicka

Media społecznościowe mają moc

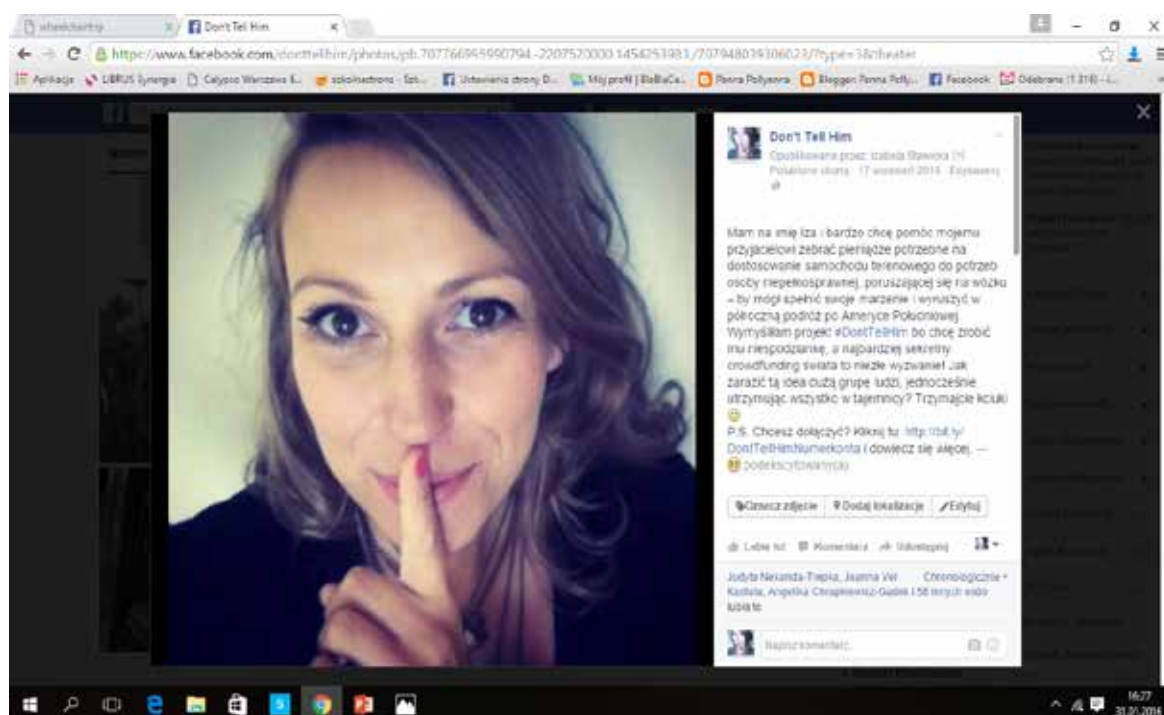
Pamiętam ten wrześniowy wieczór 2015 roku, jakby to było wczoraj. Leżałam na podłodze w kuchni i próbowałam raz jeszcze podnieść nogę do góry. Byłam spocona, serce waliło mi w piersi. Dziękowałam sobie w myślach, że otworzyłam okna na całą szerokość, bo tylko dzięki temu byłam w stanie w ogóle oddychać. Czułam, jak krew napływa mi do twarzy...

Zaraz opowiem ci, co było dalej, ale najpierw pozwól, że ci się przedstawię. Nazywam się Iza Stawicka i zawodowo zajmuję się proszeniem ludzi o pieniądze. W dodatku uważam, że to najlepsza praca na świecie! Jestem fundraiserką Fundacji Świętego Mikołaja i moim zadaniem jest zdobywanie pieniędzy na działania fundacji – przede wszystkim na pomoc zdolnym dzieciom z niezamożnych rodzin. Chcę podzielić się z tobą moim doświadczeniem, jak za pomocą mediów społecznościowych zdobyć pieniądze na cel, który jest dla ciebie ważny.

Dlaczego opowiadam ci o tym, jak leżałam na podłodze w kuchni i nie mogłam podnieść nogi? Co to ma wspólnego z pieniędzmi? Już tłumaczę. Uważam, że w każdym z nas mieszka „Słuchacz Historii”.

Słuchacz często nudzi się, czytając zdania typu: „budowanie czynnego zaangażowania odbiorców w mediach społecznościowych opiera się na następujących filarach...”, ale za to od razu nadstawia uszu, kiedy słyszy Historię. I to jest pierwsza rzecz, którą chcę, żebyś zapamiętał po przeczytaniu mojego artykułu, a brzmi ona następująco: **opowiedz historię**.

Póki co, wróćmy do mojej kuchni. Leżałam spocona na podłodze, okna były otwarte na całą szerokość, a ja próbowałam raz jeszcze podnieść do góry nogę. Od pół godziny ćwiczyłam z Ewą Chodakowską i byłam bliska wyzionięcia ducha. Nie wiem, czy też tak masz, ale ja już dawno to zauważyłam – najlepsze pomysły wpadają mi do głowy, kiedy biegam, ćwiczę albo spaceruję z psem – i wtedy też tak było. Nagle w sekundę mnie olśniło, zerwałam się na równe nogi, krzyżąc: JUŻ WIEM!!! Wpadłam na pomysł, jak zebrać pięćdziesiąt tysięcy złotych! Pięćdziesiąt tysięcy złotych na dostosowanie samochodu terenowego do potrzeb poruszających się na wózkach Michała i Macieja, którzy planowali podróż po Ameryce Południowej bez żadnej osoby



towarzyszącej. Swoją wyprawę nazwali *Wheelchair-trip*, czyli „podróż na wózku”.

Michała Worocha poznałam wiosną tego samego roku i kiedy opowiedział mi o swoim pomysłe na podróż wzdłuż całej Ameryki Południowej, od razu poczułam, że chcę mu w tym pomóc, i że to jest tak piękne marzenie, że po prostu nie może się nie ziścić. Jedyne, co stało na drodze do jego spełnienia, to pięćdziesiąt tysięcy złotych. Tyle Michał potrzebował, żeby dostosować dwudziestoletni samochód LandRover Defender do potrzeb dwóch osób, które poruszają się na wózkach (czyli zamontować wszystkie usprawnienia, dzięki którym Michał i Maciej mogliby w tę podróż wyruszyć, prowadzić samochód i mieszkać w nim podczas wyprawy). Długo rozmawialiśmy o możliwości zorganizowania zbiórki na ten cel, ale ostatecznie Michał doszedł do wniosku, że nie jest w stanie prosić ludzi o pieniądze, że to dla niego zbyt trudne. W tym czasie zaprzyjaźniliśmy się i wciąż myślałam o tym, jak pomóc mu zdobyć te pięćdziesiąt tysięcy, skoro on nie chce organizować zbiórki. I właśnie wtedy, podczas ćwiczeń i wylewania z siebie siódmych potów olśniło mnie! Zrobię mu niespodziankę! Zorganizuję ten crowdfunding bez niego! Zrobię po prostu najbardziej sekretny crowdfunding na świecie za pomocą Facebooka. To ja będę pokazywać swoją twarz i prosić ludzi o pieniądze, nie on!

Doszłam do wniosku, że ta **akcja powinna mieć proste, wpadające w ucho hasło** i tak powstała nazwa *Don't Tell Him* (czyli: „nie mów mu”). Wymyśliłam, że poproszę ludzi o wpłacanie pieniędzy na konto wyprawy i wrzucanie do mediów społecznościowych selfie z palcem na ustach, które będzie symbolem naszego wspólnego „sekrety” wraz z hashtagiem #DontTellHim. Założyłam stronę na Facebooku i umieściłam pierwszy post, który wyglądał tak:

Kiedy zaczynałam tę akcję miałam:

- pomysł (czyli nazwę akcji, historię i motyw przewodni – zdjęcie z palcem na ustach);
- pewność, że chcę to zrobić (bo z całych sił chciałam, żeby Michał pojechał na tę wyprawę);
- jasno sprecyzowany cel (50 000 złotych);
- zero zbieranych złotych;
- zero fanów na fanpage’u;
- zero osób zaangażowanych w akcję.

Piszę o tym tak wyraźnie, bo często słyszę od różnych osób, że chciałyby zorganizować zbiórkę w mediach społecznościowych, ale nie mają żadnego zaplecza i żadnych „zasobów” na początek (o tym, że to złudzenie, napiszę za chwilę). Proszę, pamiętaj o moich trzech zerach za każdym razem, kiedy będziesz miał jakieś wątpliwości, czy dasz radę: zero złotych,

zero fanów, zero zaangażowanych osób. Startowałam od zera, być może tak jak ty, w tym momencie. „**Zaczynij tam, gdzie jesteś. Użyj tego, co masz. Zrób to, co możesz**” (Arthur Ashe) – lepiej bym tego nie ujęła!

Zbiórka na Facebooku

Wróćmy do zasobów, które mamy, kiedy chcemy zorganizować zbiórkę na Facebooku. Jakie „zasoby” miałam w pierwszy dzień akcji? Znajomych na moim prywatnym profilu! A oni mieli swoich znajomych! Czy to nie brzmi jak dobry początek? Cały pierwszy wieczór pisałam wiadomości do znajomych z prośbą o dołączenie do akcji i wyjaśnieniem tego, o co w niej chodzi.

Uwaga! Nic tak nie zniechęca do udziału w jakiejś akcji, jak bezosobowe wiadomości typu „kopiuj-wklej”. Jeśli chcesz kogoś poprosić o pomoc, to zrób to prosto z serca, zwracając się do tej osoby po imieniu, pisząc, dlaczego właśnie na jej zaangażowaniu ci zależy, dodając kilka słów specjalnie dla niej.

Oczywiście opis akcji pozostawał ten sam, ale każdą wiadomość dostosowywałam do osoby, do której była kierowana. Na koniec dodawałam prośbę o przesłanie do mnie tego zdjęcia, żebym mogła umieścić je na fanpage’u akcji i informację, że *Don't Tell Him* to najbardziej sekretny crowdfunding świata, więc proszę, żeby powiedzieć o nim w tajemnicy tylko jednej osobie. Po co prosiłam o przesłanie zdjęcia do mnie?

Dodając na fanpage i Instagram nadsyłane zdjęcia, dawałam jasny sygnał, że doceniam zaangażowanie danej osoby, a przy okazji miałam czym zapełniać media społecznościowe. Poza tym dawało to efekt viralowy (po polsku: efekt wirusowy) – takie wstawione przeze mnie na fanpage’u zdjęcie, najczęściej już po chwili ta osoba udostępniała na swojej tablicy, zapraszając znajomych do udziału w zbiórce.

Wszystkie moje doświadczenia i obserwacje innych akcji społecznych w mediach społecznościowych pokazują, że ludzie lubią wrzucać na swoje tablice selfie będące symbolem udziału w takiej akcji – warto z tego skorzystać. Oczywiście trzeba mieć na to dobry pomysł, który wyróżni je spośród innych, a zrobienie takiego zdjęcia nie może być trudne ani pracochłonne. Codziennie wrzucałam kilka postów ze zdjęciami od różnych osób i codziennie rosła liczba fanów strony.

KIEDY PROWADZISZ ZBIÓRKĘ, MUSISZ PISAĆ CZĘSTO. WRZUCAJ ZDJĘCIA, RÓB RELACJE NA ŻYWO, WKLEJAJ FILMIKI – POKAZUJ, ŻE WCIAŻ COŚ SIĘ DZIEJE, ŻE DZIAŁASZ I IDZIESZ NAPRZÓD.

W pewnym momencie zaczęłam zastanawiać się, co jeszcze mogę zrobić i kogo jeszcze mogę poprosić o pomoc. To ważny moment i chciałabym, żebyśmy się tu na chwilę zatrzymali. **Kiedy zaczynasz planować akcję w mediach społecznościowych, warto spisać każdą osobę, która może ci w niej pomóc i wszystko, co przychodzi ci do głowy, co jeszcze możesz zrobić, żeby akcję wypromować i zebrać więcej pieniędzy.** Przypomniałam sobie, że znam kilka osób, które szyją koszulki czy płócienne torby. Napisałam do nich, czy chciałyby włączyć się w moją akcję i wyprodukować produkty z hashtagem #DontTellHim. Kilka osób się zgodziło, między innymi poznańska firma Gego zaprojektowała i wyprodukowała „tiszerty”, z których dochód w całości przekazała na wyprawę! Udostępnili informację na swoim fanpage’u (ja oczywiście też) i w ten sposób o całej akcji dowiedziały się (i dołączyły!) nowe osoby, do których ja nie miałabym możliwości dotrzeć.



Bardzo ważną rzeczą jest jasne komunikowanie celu twojej akcji. Na przykład moim celem nie było zwrócenie uwagi na sytuację osób poruszających się na wózkach, a zebranie 50 000 złotych na dostosowanie samochodu terenowego na wyprawę mojego poruszającego się na wózku przyjaciela. Starałam się jak najczęściej podkreślać ten cel, żeby jasne było to, czego oczekuję od osób, które chcą zaangażować się w akcję – wpłaty na konto wyprawy.

W jaki sposób to robiłam? Powtarzając na różne sposoby moją historię („Mam na imię Iza i bardzo chcę pomóc mojemu przyjacielowi zebrać pieniądze na dostosowanie samochodu terenowego do potrzeb osoby poruszającej się na wózku, żeby mógł pojechać w swoją wymarzoną podróż po Ameryce Południo-

wej”), podając link do numeru konta albo wklejając numer konta do treści postów i komentarzy, kiedy ktoś pytał mnie o to, jak można pomóc, pisząc o tym w wiadomościach do znajomych.

Pamiętaj o tym, że nikt nie będzie przekopywał Internetu w poszukiwaniu numeru konta czy linku do twojej zbiórki. To ty musisz zrobić wszystko, żeby twój potencjalny darczyńca znalazł błyskawicznie wszystkie potrzebne informacje. Wpisz numer konta lub link do zbiórki w miejsca typu: informacje, notatka, kontakt itp. Czasami widzę posty małych, lokalnych organizacji, które robią świetne rzeczy i nie podają przy tym numeru konta do wpłat. Chciałabym wpłacić im coś, żeby pokazać w ten sposób, że robią rzeczy, które podziwiam i doceniam, ale nigdzie nie mogę znaleźć informacji o tym, gdzie przelać darowiznę. **Nie rób tak, proszę! Ludzie chcą stać się częścią wartościowych projektów, także poprzez wpłaty. Ułatw im to, spraw, żeby mogli czuć się dumni, że dołożyli cegiełkę do czegoś, w co wierzą.**

W pewnym momencie doszłam do wniosku, że zaczęłam pisać do różnych znanych osób z prośbą o wzięcie udziału w *Don't Tell Him*. Napisałam tych wiadomości bardzo, bardzo dużo. Sporo osób w ogóle nie odpisało, ale część z nich odpowiedziała pozytywnie, przesłała mi swoje zdjęcia, niektórzy opublikowali zdjęcia na swoich profilach w mediach społecznościowych, a niektórzy wpłacili też na wyprawę! Martyna Wojciechowska, Grzegorz Turnau, Łukasz Jakóbiak, Dawid Podsiadło, Mela Koteluk, Maria Seweryn, Michał Nogaś, Anna Skura, Justyna Święs i Kuba Karaś z zespołu The Dumplings – to tylko część z tych osób!

Ich pojawienie się w akcji sprawiło, że zaczęły ją obserwować kolejni nowi ludzie. Czy było łatwo zdobyć zaangażowanie znanych osób? Oczywiście, że nie! Poświęciłam na to wiele godzin, wymagało to ode mnie wiele wysiłku, pokonania wstydu i poczucia, że zwracam komuś głowę, przypomniania się – czasami bez żadnego skutku. Czy było warto? Zdecydowanie tak! Kiedy pisałam ci o tym, jakie zasoby miałam na początku akcji, wymieniłam „pewność, że chcę to zrobić”. Byłam zdeterminowana, wiedziałam, że chcę i muszę zdobyć te pieniądze – i to pchało mnie do przodu.

Musisz być pewien, że cel, na który zbierasz, jest tego wart, musisz wierzyć w niego całym swoim sercem i musisz wciąż zadawać sobie pytanie: co jeszcze mogę zrobić, żeby zebrać te pieniądze? A potem wystarczy poprosić. I powtórzyć to setki razy. Bo warto!

Jak to często bywa z sekretami (nie tylko na Face-



booku), nie da się ich utrzymać zbyt długo. Czwartego dnia akcji Michał o wszystkim się dowiedział – zupełnym przypadkiem. Okazało się, że Alicja, która kiedyś poznała Michała, zapomniała, że ma go w znajomych i wrzuciła na swoją tablicę informację o akcji wraz ze zdjęciem. Śmiałam się, kiedy zadzwoniła do mnie, bo pomyślałam, że rzeczywiście pomysł z najbardziej sekretnym crowdfundingiem na świecie prowadzonym poprzez Facebook był dosyć szalony i to musiało się tak skończyć, prędzej czy później. Skąd miała mój numer? Oczywiście wrzuciłam go na stronę zbiórki wraz z adresem e-mail!

Kiedy prowadzisz zbiórkę, musisz ułatwić potencjalnemu darczyńcy kontakt ze sobą. Bo może ktoś będzie chciał przekazać większą sumę pieniędzy albo jakiś dziennikarz będzie chciał napisać o tym, co robisz?

Za to w ogóle się nie śmiałam, kiedy zobaczyłam na wyświetlaczu telefonu, że dzwonił Michał, bo bałam się jego reakcji. W zasadzie już drugiego lub trzeciego dnia akcji zadzwonił do mnie, by opowiedzieć, że dzieje się coś dziwnego, bo na konto wyprawy przychodzą jakieś przelewy od nieznanym mu osób. Wtedy zbyłam go czymś i szybko zakończyłam rozmowę, mówiąc, że to rzeczywiście bardzo dziwne. Ale teraz o wszystkim się dowiedział i przeczytał każdy z moich postów. Okazało się, że szóstego dnia akcji na koncie wyprawy było już sześć tysięcy złotych, czyli ponad dziesięć procent celu! Ta informacja dodała mi skrzydeł i jeszcze więcej energii do działania. Nasza rozmowa trwała długo i udało mi się przekonać Michała, że to ma sens, że zbieramy całą kwotę

i że najważniejsze jest to, że jego i Macieja marzenie o wyprawie może się spełnić!

Tego dnia wstawiłam na stronę akcji post o takiej treści: *#HeKnows: Czekałem, aż ochłonę z wrażenia, by coś napisać, czuję jednak, że to szybko nie nastąpi.*

To, co tu się dzieje już dawno przestała być "moje". *#DontTellHim* istnieje i rozwija się DZIĘKI WAM! Wpłacając pieniądze na wyprawę stajecie się częścią wheelchairtrip.com i dołączacie do zespołu wyprawy ❤️ Żeby podkreślić naszą wdzięczność i radość z tego, że jesteście i że chcecie spełnić marzenie Michała, właśnie podjęliśmy wspólną decyzję, że IMIĘ KAŻDEJ OSOBY, która wpłaciła lub wpłaci na konto wyprawy znajdzie się na stałe na samochodzie i pojedzie z chłopakami do Ameryki Południowej ❤️ ❤️ ❤️ Bez Was to wszystko nie byłoby możliwe, a my chcemy Wam podziękować jak najpiękniej tylko umiemy. Jak Wam się podoba ten pomysł? 😊 😊 😊

Dużo emocji, zaskoczenie, radość, zawstydzenie mieszają się ze sobą i podwyższają bicie serca. Przeglądam to wszystko, co się tutaj wydarzyło przez ostatnie dni i zapiera mi dech w piersi. Dzięki Wam moje marzenie zdaje się być o krok do spełnienia, i to nie tylko związane z tą podróżą, ale z tym, żeby wierzyć, że się da, a jeśli się nie da, to żeby wierzyć mimo wszystko! Dziękuję, Michał.

Jeszcze tego samego dnia doszliśmy do wniosku, że chcemy w wyjątkowy sposób podziękować osobom, które zaangażowały się w akcję. Podjęliśmy decyzję, że imię każdej osoby, która wpłaciła lub wpłaci na konto wyprawy, znajdzie się na stałe na samochodzie.

DZIĘKOWANIE JEST JEDNYM Z NAJWAŻ-
NIJSZYCH ELEMENTÓW KAŻDEJ ZBIÓRKI.
DZIĘKUJ! DZIĘKUJ! DZIĘKUJ!

Specjalnie napisałam to słowo trzy razy, żeby podkreślić, jak ważne – moim zdaniem – jest odpowiednie uhonorowanie osób, które biorą udział w zbiórce. Bo pomyśl – istnieją tysiące zbiórek prowadzonych przez Internet, tysiące ważnych rzeczy, na które ludzie zbierają pieniądze, a ktoś wybiera właśnie ciebie i daje ci swoje pieniądze, które mógłby przeznaczyć na zupełnie inne rzeczy. Ale ufa ci, wierzy w to, co robisz, chce ci pomóc – CZY TO NIE JEST NIESAMOWITE?!

Podziękuj w taki sposób, żeby ten ktoś poczuł się odpowiednio doceniony. Dziękuj publicznie każdego dnia (dzięki temu, że Michał dowiedział się o akcji, mogłam codziennie informować wszystkich, ile już zebraliśmy i dziękować po imieniu każdej osobie, która wpłaciła na zbiórkę). Jeśli prosisz kogoś w prywatnej wiadomości, to poza publicznymi podziękowaniami, napisz też do tej osoby, jak bardzo jesteś jej lub jemu wdzięczny za wpłatę. A jeśli masz numer telefonu, to zadzwoń do niej lub do niego choć na chwilę, żeby podziękować.

Pamiętaj! Jeśli obiecujesz komuś jakąś szczególną formę podziękowań (kartkę, tabliczkę, imię i nazwisko w książce, którą chcesz wydać – czy cokolwiek innego), to musisz dotrzymać słowa i nie

możesz tego zbyt daleko odsuwać w czasie!

Od momentu opublikowania informacji o tym, że każda osoba, która wpłaci na wyprawę „pojedzie do Ameryki” wraz z chłopakami, zbiórka niesamowicie przyspieszyła! Ludzie wpłacali nie tylko za siebie, ale i w imieniu swoich dzieci i innych bliskich osób. Wszystkie imiona zostały umieszczone na samochodzie złotym, niezmywalnym markerem, dając niesamowity efekt.

3 listopada 2015 roku na koncju było dokładnie 50 483 złote. Cel, jaki sobie postawiłam, został osiągnięty 46. dnia akcji. Ostatecznie na samochodzie znalazło się ponad czterysta imion osób, które stały się częścią wyprawy Wheelchairtrip! Michał i Maciej dostosowali samochód do swoich potrzeb i rozpoczęli podróż rok później, 9 listopada 2016 r. Trwała ona 371 dni. Przez ten czas dotarli Defenderem Ziemi Ognistej aż na Alaskę, przejechali od krańca Ameryki Południowej aż na północny kraniec Ameryki Północnej. Michał opisał to w wydanej przez siebie w 2019 roku książce pt. *Krok po kroku*. Po powrocie do kraju Michał Woroch i Maciej Kamiński za swój wyczyn otrzymali szereg najważniejszych polskich nagród podróżniczych.

Pamiętasz, co było na początku? Zero złotych, zero fanów, zero zaangażowanych osób. **Zacznij tam, gdzie jesteś. Użyj tego, co masz. Zrób to, co możesz.**



Podsumowanie

Mała powtórka na koniec? Przypomnijmy sobie wspólnie to, o czym ci opowiadałam. Poniżej znajdziesz siedem pytań, które pomogą ci usystematyzować pomysły na twoją zbiórkę. Weź do ręki kartkę i ołówek, i odpowiedz na pytania poniżej. Kiedy wszystko spiszesz, być może ze zdziwieniem odkryjesz, że masz już plan! Musisz tylko jeszcze krok po kroku wdrożyć go w życie. Pierwszy, najważniejszy krok (czyli ułożenie wszystkiego w spójną całość), po spisaniu wszystkich odpowiedzi na pytania poniżej, będziesz mieć już za sobą!

Gdybym miał w jednym zdaniu opowiedzieć historię, jaka stoi za moją zbiórką, jakby ona brzmiała? (Dla przypomnienia moja historia brzmiała tak: *Mam na imię Iza i wymyśliłam najbardziej sekretny crowdfunding świata o nazwie Don't Tell Him, żeby spełnić marzenie mojego przyjaciela Michała, który porusza się na wózku i zebrać w tajemnicy przed nim 50 000 złotych na dostosowanie samochodu terenowego do jego potrzeb, żeby mógł wyjechać w podróż po Ameryce Południowej*).

- 1) **Jaki jest mój cel?** (Moim celem było: zebrać 50 000 złotych na dostosowanie samochodu terenowego do potrzeb osób poruszających się na wózkach).
- 2) **Jakie są słowa przewodnie mojej zbiórki?** (Moje słowa: przyjaźń oraz sekret)
- 3) **Jakie mam zasoby już teraz?** (Moje zasoby na starcie: znajomi, znajomi ich znajomych i determinacja, że chcę to zrobić).
- 4) **Czy instrukcja udziału w akcji jest jasna?** Czy wiadomo, co trzeba zrobić? Czy podaję numer konta lub link do zbiórki w najważniejszych miejscach i w postach, które wstawiam? Czy podaję jakiś kontakt do siebie, żeby ktoś, kto będzie chciał przekazać większą sumę pieniędzy, mógł się do mnie łatwo odezwać?

5) **Co jeszcze mogę zrobić?** Wypisz trzy pomysły.

A kiedy już to zrobisz – dopisz kolejne trzy.

6) **W jaki sposób podziękuję osobom, które wpłacą na zbiórkę?** Jak je uhonoruję? Jak sprawię, żeby poczuły się docenione?

Izabela Stawicka

Polecam lekturę następujących książek:

- 1) Budzyńska O., *Jak zbudować zaangażowaną społeczność?* [e-book], Pani Swojego Czasu Kraków, 2020.
- 2) Kasiński Sz., *Szlachetny cel. Jak opowiadać historię, które przyniosą darowizny*, Gliwice, 2015.
- 3) Szafranski M., *Zaufanie jako waluta przyszłości. Moja droga od zera do 7 milionów z bloga*, Warszawa, 2018.
- 4) Tkaczyk P., *Narratologia. Umiejętność opowiadania historii tkwi w Tobie od zawsze. Opanuj ją i rozwiń*, Warszawa, 2017.
- 5) Woroch M., *Krok po kroku. Z Ziemi Ognistej na Alaskę*, Janowiec Wielkopolski 2019.

Izabela Stawicka – karierę zawodową rozpoczęła w 2003 roku, pracując w marketingu i reklamie. W 2011 roku dołączyła do zespołu Polskiej Akcji Humanitarnej, gdzie była odpowiedzialna za komunikację i social media. W 2015 roku przeprowadziła za pośrednictwem Facebooka akcję #DontTellHim, czyli „najbardziej sekretny crowdfunding świata”, w ramach którego zebrała ponad 50 tysięcy złotych na podróż po Ameryce Południowej poruszającego się na wózku przyjaciela – Michała Worocha. Od 2016 roku pracuje jako fundraiserka w Fundacji Świętego Mikołaja. Specjalizuje się w kampaniach crowdfundingowych i budowaniu relacji z darczyńcami indywidualnymi. Odpowiada za dwa programy zagraniczne Fundacji: pomoc dzieciom w Aleppo (Syria) i w Mariupolu (Ukraina).



Grzegorz Gruca

Jak pozyskiwać fundusze na pomoc humanitarną?

Opisując metody pozyskiwania funduszy na pomoc humanitarną, opieram się na własnym, ponad 20-letnim doświadczeniu oraz na materiałach Polskiej Akcji Humanitarnej (PAH), która jest przykładem organizacji odnoszącej sukcesy na tym polu od ponad ćwierćwiecza.

Świadectwo

Kluczowym momentem przekonania darczyńców, aby wspierali PAH, jest świadectwo potrzeb ofiar wojny czy kataklizmów. To przynosi efekty i przynosiło już w czasach nie było powszechnego dostępu do internetu. Dotarcie z informacjami było możliwe tylko w sytuacji bezpośredniego zaangażowania dziennikarzy w pokazanie problemu. Z tego powodu PAH zapraszała dziennikarzy z różnych mediów, aby towarzyszyli jej w trakcie całego procesu, od zbiórki funduszy poprzez załadunek, transport, aż do przekazania darów potrzebującym. Przykładem takiego działania może być pierwsza akcja pomocy dla obłożonego Sarajewa w 1992 roku. Zaczęła się ona od apelu Janiny Ochojskiej w radiowej „Trójce”.

W pierwszych latach pomoc miała bardzo spektakularny charakter, ponieważ była natychmiastowa i opierała się na transporcie niezbędnych do życia artykułów, takich jak leki czy żywność. Organizowanym konwojom towarzyszyli dziennikarze, którzy dokumentowali rzeczywiste rozmiary tragedii, potrzeby oraz pomoc PAH. Równie ważne, a być może nawet ważniejsze, były świadectwa historii konkretnych osób, które otrzymywały pomoc. To budowało zaufanie do organizacji. Z czasem i rozwojem Internetu PAH przyjęła własną strategię komunikacyjną, która umożliwia informowanie o działaniach pomocowych, a co za tym idzie – pozyskiwanie darczyńców.

Komunikacja

Komunikacja organizacji jest oparta na czterech filarach: transparentności, dialogu, otwartości i szcunku. Jest ona kluczowa dla budowy wizerunku PAH, od którego zależy w dużej mierze cała reszta prowadzonych działań.

Komunikację można wykorzystywać do budowania świadomości społecznej i za jej pośrednictwem

edukować oraz przygotowywać grunt pod działania fundraisingowe. Jest to szczególnie istotne w przypadku potrzeb, które nie zawsze wydają się oczywiste. Na bardzo wczesnej fazie rozwoju organizacji uświadomiono sobie, jak ważne jest edukowanie społeczeństwa i pokazywanie, w jaki sposób można wpłynąć na życie ludzi w potrzebie. Z tego powodu Polska Akcja Humanitarna ma wewnątrz organizacji własny dział edukacji, który wprowadza elementy pomocy humanitarnej i współpracy rozwojowej do programów nauczania już od przedszkola i aktywnie wspiera nauczycieli.

Edukacja poprzez kampanie

Pierwsza kampania wodna, prowadzona w 2003 roku, przyniosła zaledwie kilkaset złotych darowizn. Jednak był to początek budowania świadomości społeczeństwa na temat znaczenia dostępu do wody pitnej w sytuacji kryzysu humanitarnego. Konsekwentne prowadzenie takich działań i kontynuowanie kampanii fundraisingowej, mimo trudnych początków, przyniosło takie efekty, jak np. długoletnia współpraca z Cisowianką w ramach Kampanii Wodnej. W 2008 roku w sklepach pojawiła się Cisowianka o pojemności 0,33 l w zupełnie nowej butelce, która została wyprodukowana specjalnie na potrzeby kampanii. Ambasadorką programu została Agata Buzek. W kolejnych latach powstawały kolejne produkty wspierające to działanie, m.in. puszka z logo PAH, ozdobiona wizerunkami afrykańskich kobiet niosących na głowach pękate dzbany, dedykowana projektowi „Woda dla Afryki”. Tysiące billboardów wspierających kampanię i sfinansowanych przez Cisowiankę, które pojawiły się w pejzażu polskich miast i wsi, przyczyniły się nie tylko do sprzedaży produktu, ale także do budowania świadomości, jak ważny jest dostęp do wody pitnej w sytuacji klęski suszy i głodu.

Konsekwentne działanie spowodowało utrwalenie w świadomości ludzi problemu braku dostępu do wody, pitnej jako jednego z podstawowych problemów w pomocy humanitarnej i rozwojowej. W kolejnych latach ułatwiło to pozyskiwanie środków na ten cel od firm, ale także od osób prywatnych. Spowodowało swego rodzaju modę na fundowanie studni w Sudanie



i nadawanie im imion sławnych Polaków lub traktowanie ich jak wyjątkowy prezent. Te pierwsze działania otworzyły możliwości współpracy z firmami na wielu płaszczyznach. Dobrym przykładem jest długofalowa współpraca z firmą Electrolux Polska, której cel jest zbliżony do celu PAH. Firma stawia na zrównoważony rozwój, społeczną i ekologiczną odpowiedzialność za siebie i za społeczeństwo. Dzięki zaangażowaniu Electrolux Poland, Polska Akcja Humanitarna mogła pomóc ponad dwudziestu tysiącom potrzebujących w Sudanie Południowym i Somalii. Współpraca trwa nieprzerwanie od 2009 roku. Koncentruje się nie tylko na finansowaniu budowy czy remontu studni, ale także na takich akcjach, jak program dożywiania dzieci w Polsce Pajacyk, w ramach którego 100 zł ze sprzedaży każdego piekarnika parowego od firmy Electrolux trafiło do szkolnych stołówek biorących udział w programie, czy wsparcie w klastrze WASH (ang. water, sanitation, hygiene), poprzez budowę dwóch podziemnych zbiorników na wodę deszczową w szkołach w somalijskim regionie Nugal. Przedstawiciele Electrolux Poland odwiedzili także misję PAH w Sudanie Południowym.

Rzetelne dane

Przygotowując kampanię pozyskiwania środków na pomoc humanitarną, trzeba mieć świadomość, w jakim jesteśmy punkcie, jeżeli chodzi o wiedzę i zrozumienie w społeczeństwie. Cele fundraisingowe nie powinny być nigdy rozwijane bez wiedzy opartej na rzetelnych danych. Pomagają w tym dostępne badania, w tym analizy „Polacy o pomocy rozwojowej”, które

są prowadzone regularnie na zlecenie MSZ. Ostatnie badanie zostało przeprowadzone w listopadzie 2019 r. przez Kantar Polska. Wynika z niego, że ponad dwie trzecie Polaków (69%) uważa, że Polska powinna wspomagać rozwój krajów słabiej rozwiniętych. Z punktu widzenia fundraisingowego najistotniejsza jest wiedza, jakie grupy potencjalnie mogą wesprzeć nasze działania, a więc jak rozkładały się odpowiedzi.

„Przekonanie, że Polska powinna wspomagać rozwój krajów słabiej rozwiniętych dominuje we wszystkich grupach społeczno-demograficznych. Szczególnie wysoki poziom akceptacji identyfikujemy wśród kobiet (73%), osób z wykształceniem średnim (74%) i wyższym (75%, podczas gdy z podstawowym – 60%), większy wśród mieszkańców wsi (71%) niż największych miast (63%). (...) Preferowane przez Polaków główne kierunki pomocy udzielanej przez nasz kraj to kraje Afryki (55%). Zdecydowanie rzadziej Polacy uważają, że pomoc z Polski powinna być skierowana do naszych wschodnich sąsiadów – Ukrainy i Białorusi (21%), krajów Bliskiego Wschodu (19%), czy innych krajów na Wschodzie (19%). Co dziesiąty respondent bierze pod uwagę kraje Azji (takie jak Birma/Mjanma czy Laos – 10%)”¹.

Trzeba wziąć jednak pod uwagę, że sytuacja na świecie jest dynamiczna i prawdopodobnie dzisiaj wyniki tych badań, jeżeli chodzi o pomoc na Białorusi, mogłyby wyglądać już inaczej. Często przeciętny respondent nie rozumie różnicy pomiędzy pomocą

¹ Polacy o pomocy rozwojowej – wyniki badania opinii publicznej 2019 – Raport Kantar SA dla MSZ <https://www.gov.pl/web/polskapomoc/polacy-o-pomocy-rozwojowej--wyniki-badania-opinii-publicznej> [data dostępu: 14 X 2020].

humanitarną a współpracą rozwojową. Z pewnością to, że kraje Afryki są wskazywane przez aż 55% respondentów, wynika z konsekwentnej strategii komunikacyjnej o sytuacji w tych krajach i potrzebie pomocy prowadzonej nie tylko przez PAH, ale także inne organizacje zaangażowane w pomoc w tym regionie świata, np. UNICEF czy Caritas, a także misjonarzy prowadzących projekty w krajach afrykańskich. Badania wskazują także, jakie dziedziny pomocy są znane respondentom i w jakich widzą oni potrzebę wsparcia. Jest to istotne przy planowaniu strategii pozyskiwania środków i planu komunikacji. „Polacy pytani o dziedziny, w których Polska ma najwięcej do zaoferowania krajom słabiej rozwiniętym, najczęściej wskazywali w 2019 roku poprawę służby zdrowia (41%) oraz edukację (40%). Inne dziedziny, którymi moglibyśmy wspierać kraje od nas bardziej potrzebujące, były przez badanych wskazywane już rzadziej. 29% osób wskazywało na pomoc w rozwoju infrastruktury, 16% – w rozwoju rolnictwa, a co piąty z nich wskazał zapobieganie kryzysom i odbudowę po konfliktach. Rzadziej Polacy wskazywali, że nasz kraj mógłby zaoferować krajom słabiej rozwiniętym wsparcie w dziedzinie ochrony środowiska (15%), wzrostu gospodarczego i lokalnej przedsiębiorczości (15%) oraz reform demokratycznych, na przykład rozwoju lokalnych samorządów (13%)”².

Wyniki tych badań wskazują, jak ogromną rolę odgrywa długofalowa komunikacja i współpraca



z mediami. Prawdopodobnie działania PAH w tym zakresie miały wpływ na to, że wśród trzech największych przeszkód stojących na drodze rozwoju krajów słabiej rozwiniętych, na drugim miejscu znalazł się problem dostępu do wody pitnej. Na pytanie w badaniu „Polacy o pomocy rozwojowej – wyniki badania opinii publicznej 2019” – Raport Kantar SA dla MSZ „Jakie kwestie – Pana(i) zdaniem – stanowią największe wyzwania na drodze rozwoju

² Tamże.

krajów słabiej rozwiniętych?” respondenci odpowiedzieli – brak opieki medycznej (38%), problem z dostępem do wody pitnej (34%), konflikty zbrojne i inne konflikty wewnętrzne (30%) oraz choroby zakaźne, w tym HIV i AIDS (27%)”³.

Media społecznościowe

W pozyskiwaniu środków od osób indywidualnych i budowaniu świadomości istniejących potrzeb w obszarze pomocy humanitarnej pomaga komunikacja poprzez kanały społecznościowe, którą trzeba budować konsekwentnie, w przemyślany sposób, na podstawie długofalowych planów.

W przypadku PAH to obserwujemy. Na Facebooku w języku polskim 104 320 osób, w języku angielskim 5351 osób. Profil Pajacyka na Facebooku obserwuje 47 801 osób. PAH jest też obecna na innych kanałach społecznościowych: LinkedIn, Instagram, Twitter, YouTube. Pozwala to na szybką i bezpośrednią komunikację z potencjalnymi darczyńcami, co ma często duże znaczenie w przypadku pomocy humanitarnej i komunikacji „emergency”.

Każda kampania fundraisingowa powinna być poddana testom i zweryfikowana. W PAH odbywa się to na podstawie realizacji kolejnych kroków:

- analiza – zbieranie danych i monitorowanie darczyńców geograficzno-ekonomiczno-społeczne /na podstawie kampanii 1%,
- badanie – dostosowanie kampanii do potencjalnych odbiorców /przekaz dostosowany do grupy docelowej,
- efektywność – ostatecznym efektem kampanii jest efekt finansowy,
- narzędzia – dopasowanie narzędzia fundraisingowego – klucz do sukcesu kampanii,
- bądź „trendy” – wykorzystywanie nowych narzędzi fundraisingowych, portali społecznościowych, stron interaktywnych, aplikacji na iPady.

Współpraca

Pozyskiwanie środków na pomoc humanitarną to współpraca z firmami, ofiarność osób fizycznych oraz donatorzy instytucjonalni. W przypadku PAH 2% środków to wsparcie pochodzące od biznesu, 17% to darowizny od osób indywidualnych i aż 81% to donatorzy instytucjonalni. O ile współpraca z biznesem i pozyskiwanie środków od osób indywidualnych opiera się na konsekwentnym budowaniu relacji i umiejętności pokazania potrzeb („human story”) oraz dotarciu z informacjami, w jaki sposób możemy rozwiązać problem, o tyle relacje z donatorami instytucjonalnymi to budowa potencjału organizacji.

³ Tamże.

W tym wypadku ogromne znaczenie ma profesjonalizm, standardy, procedury i powtarzalność procesów.

W 2004 roku wraz z wejściem Polski do Unii Europejskiej pojawiła się konieczność podpisania umowy ramowej z Komisją Europejską na pomoc w Czechenii, a więc spełnienia reguł i zasad, które są w takim przypadku standardem. Misja czecheńska PAH, która dotąd była finansowana przez UNICEF, musiała zmienić sposoby swojego funkcjonowania, aby spełnić wymagane przez KE warunki. Miało to wpływ na całą organizację, ponieważ musiała wprowadzić nowe standardy i procedury, które pozwoliły jej zostać bezpośrednim beneficjentem środków KE. Ewolucja tego procesu trwa do dzisiaj. Wraz ze zmianami wymogów KE obecnie konieczne jest zlecenie niezależnej firmie audytorskiej, wypełniającej określone standardy, badania potwierdzającego posiadanie określonego zestawu zasad i procedur, które są wdrożone i realizowane. Dotyczy to wszystkich obszarów funkcjonowania organizacji od HR, przez IT po takie działania, jak wdrażanie projektów czy procedury przetargowe.

Donatorami instytucjonalnymi mogą być instytucje rządowe danego kraju (najczęściej agencje), np. USAID, GIZ, DFID, SIDA, DANIDA; instytucje międzynarodowe, np. DG ECHO, trust funds (np. Madad), agencje ONZ, np. UNICEF, UNHCR, FAO, WFP, Pooled funds, np. CBPF, Start Network Fund, fundacje, np. Bill & Melinda Gates Foundation oraz inne organizacje pozarządowe, np. działające w kraju, w którym udzielamy pomocy humanitarnej, co

pozwala budować potencjał do otrzymywania bezpośrednich środków od danego rządowego donatora instytucjonalnego.

Również w przypadku donatorów instytucjonalnych dużą rolę odgrywają relacje. Każdy donator ma swoje preferencje co do regularnego kontaktu, który wzmacnia współpracę i wpływa na wymianę wiedzy, zaufanie i buduje partnerstwo.

PAH jest członkiem wielu platform współpracy np. NGO VOICE – finansowanej przez DG ECHO. Pozyskując środki na pomoc humanitarną, należy przestrzegać standardów sektora humanitarnego: odpowiedź wielosektorowa, budowanie konsorcjów, CHS Alliance, Accountability & transparency – IATI, Humanitarian – development nexus, Grand Bargain & localisation – zgodnie z planem do końca tego roku 25% środków powinno być przekazywane bezpośrednio do lokalnych organizacji, Good Humanitarian donorship initiative.

Obserwując pozyskiwanie środków na potrzeby pomocy humanitarnej, a także współpracy rozwojowej, coraz wyraźniej widać, że ogólna wiedza o fundraisingu dzisiaj już nie wystarcza. Niezbędna staje się znajomość sektora, specyfiki projektów i potrzeb beneficjentów oraz umiejętność nawiązywania relacji i dawania osobistego świadectwa o potrzebach ludzi, którym niesiemy pomoc.

Grzegorz Gruca – Wiceprezes PAH. Od 1997 Członek Zarządu Polskiej Akcji Humanitarnej. Współzałożyciel Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu.



Jerzy Mika

Kluby Fundraisera w Polsce mają już 10 lat ! KONKURS

Klub Fundraisera to spotkania w kilku miastach Polski, osób odpowiedzialnych za pozyskiwanie funduszy na działania organizacji społecznych.. Podajemy tematy darowizn i zbiórek publicznych, narzędzi i innych spraw ważnych dla fundraiserów. To aktywność na ich rzecz, tych realizujących zawód fundraisera i zrzeszonych w Polskim Stowarzyszeniu Fundraisingu oraz chcących dzielić się swoim doświadczeniem.

Kluby miały swoje spotkania od 2012 roku. W różnych miastach, poruszając różne tematy i mając zaskakujących i całkiem przewidywalnych gości i prelegentów. Odnowiamy ich pracę i mam nadzieję

wkrótce ogłoszenia o kolejnych spotkaniach będą przynajmniej w obiegu internetowym. Tymczasem ogłaszamy konkurs!

Prawie cały numer naszego Magazynu został zilustrowany zdjęciami ze spotkań klubowych i MKF. Zapraszam do odkrywania twarzy osób, poszukiwania siebie i znanych sobie oraz do kontaktu z PSF. Mogą być zaskakujące wnioski, kto się uczył w PSF, kto uczestniczył w zajęciach? A może wspomnienia będą wystarczająco miłe!

Wśród osób, które się odezwą i zidentyfikują spotkanie (rok i miasto) rozlosujemy nagrody! (trzeba napisać na j.mika@fundraising.org.pl)





DEKLARACJA ETYCZNA FUNDRAISINGU

Z DNIA 14 PAŹDZIERNIKA 2011 ROKU, WARSZAWA 2011

Motywowani pragnieniem służby ideałom filantropii, poświęceniu na rzecz obrony godności ludzkiej i dbania o dobro wspólne przy zachowaniu różnorodności kulturalnej i pluralizmu oraz świadomości spoczywającej na nas moralnej odpowiedzialności wynikającej z pozyskiwania środków na działalność społeczną, pragnąc zdefiniować wartości, pomagające pogłębić transparentność, chronić prywatność i godność podopiecznych, a także zdobyć zaufanie społeczne i sprostać oczekiwaniom darczyńców, szanując ich prywatność, niezależność i interesy my, niżej podpisani, niniejszym przyjmujemy Deklarację Etyczną Fundraisingu i zobowiązujemy się do przestrzegania jej zasad.

Rozdział 1

Zasady ogólne

Art. 1.

Niniejsza Deklaracja reguluje postępowanie organizacji pozarządowych, w tym ich członków, pracowników i wolontariuszy, a także zawodowych fundraiserów wykonujących czynności na ich rzecz, w zakresie pozyskiwania środków i wydatkowania ich na rzecz beneficjentów.

Art. 2.

Organizacje i fundraiserzy realizując cele i misje organizacji postępują zgodnie z dobrem darczyńców i beneficjentów, szanując ich godność i prywatność.

Art. 3.

Organizacje i fundraiserzy są moralnie odpowiedzialni za praktykę trzeciego sektora i społeczeństwa oby-

watelskiego oraz powinni uwzględniać ich dobro w swoim postępowaniu.

Art. 4.

Organizacje i fundraiserzy dbają o zaufanie do trzeciego sektora i społeczeństwa obywatelskiego oraz nie powinni postępować w sposób, który podważyłoby to zaufanie.

Art. 5.

Organizacje i fundraiserzy powinni dążyć do inspirowania innych własną postawą, w tym do postępowania innych organizacji i fundraiserów zgodnie z zasadami etyki zawartymi w niniejszej Deklaracji.

Art. 6.

Organizacje i fundraiserzy postępują zgodnie z zasadami prawdomówności i uczciwości.

Art. 7.

Organizacje i fundraiserzy postępują bezinteresownie

i z poświęceniem, przedkładając cele organizacji ponad interes własny. Ich wynagrodzenia powinny być rozsądne i kształtowane zgodnie z postanowieniami niniejszej Deklaracji.

Art. 8.

Organizacje i fundraiserzy w sposób ciągły pogłębiają swoją wiedzę i doskonałą umiejętności praktyczne.

Art. 9.

Organizacje i fundraiserzy postępują zgodnie z prawem regulującym działalność organizacji pozarządowych i fundraisingu oraz działają na rzecz regulacji prawnych sprzyjających przestrzeganiu zasad etyki zawartych w niniejszej Deklaracji.

Rozdział 2

Organizacje

Art. 10.

Organizacje, w tym ich członkowie, pracownicy i wolontariusze w zakresie pozyskiwania środków i wydatkowania ich na rzecz beneficjentów kierują się zasadami ogólnymi zawartymi w rozdziale poprzedzającym oraz zasadami zawartymi w niniejszym rozdziale.

Art. 11.

1. Organizacja ma jasno sformułowaną misję i cele oraz dba, aby były one znane członkom, pracownikom, wolontariuszom i darczyńcom organizacji. Misja i cele organizacji prezentowane są w sposób łatwo dostępny w Internecie oraz w innych materiałach informacyjnych organizacji.

2. Organizacja rzetelnie wywiązuje się ze swoich obowiązków w zakresie sprawozdawczości, w szczególności publikuje w sposób określony w ustępie poprzedza-

jącym pełne sprawozdania merytoryczne i finansowe oraz podaje do publicznej wiadomości skład osobowy organów zarządzających i nadzorczych.

Art. 12.

1. Organizacja szanuje autonomię darczyńcy, w szczególności przeznacza i wydatkuje środki zgodnie z jego wolą.

2. Organizacja informuje darczyńców o przeznaczeniu i sposobie wydatkowania pozyskanych od niego środków oraz dokłada starań, aby wyjaśnić skutki podatkowe związane ze wsparciem organizacji.

3. Organizacja dokłada starań, aby wsparcie organizacji realizowało interes darczyńcy w zakresie, w jakim nie jest to sprzeczne z dobrem beneficjentów organizacji oraz z zastrzeżeniem art. 13 niniejszej Deklaracji.

Art. 13.

1. Organizacja wydatkuje pozyskane środki w sposób oszczędny i efektywny.

2. Organizacja wybiera dostawców produktów i usług w sposób jawny i pisemnie udokumentowany, dokonując odpowiedniej archiwizacji dokumentów oraz udostępniając je do wglądu osobom do tego uprawnionym.

3. Organizacja dba, aby członkowie, pracownicy i wolontariusze organizacji nie czerpali korzyści osobistych związanych z wyborem dostawców produktów lub usług.

Art. 14.

Konkurencja między organizacjami odbywa się w sposób uczciwy, z zachowaniem wzajemnej życzliwości oraz gotowości do współpracy dla dobra beneficjentów.

Art. 15.

Organizacja dba, aby członkowie, pracownicy i wo-



lontariusze organizacji badali na każdym etapie wykonywania czynności na rzecz organizacji, czy nie występuje konflikt interesów w jakiegokolwiek postaci. Art. 17 stosuje się odpowiednio.

Rozdział 3

Fundraiserzy

Art. 16.

Fundraiser jest pośrednikiem między organizacjami i darczyńcami zobowiązany do:

- 1) lojalnego działania na rzecz organizacji, mającego na celu pozyskanie przez nią środków od darczyńców,
- 2) uwzględniania w swoim działaniu interesu darczyńców w zakresie, w jakim jest to możliwe w działaniach organizacji, w szczególności, w jakim nie jest to sprzeczne z dobrem jej beneficjentów,
- 3) doradzania organizacjom i darczyńcom w kwestiach zakresu i sposobów współpracy między nimi optymalnych dla dobra beneficjentów organizacji.

Art. 17.

1. Fundraiser na każdym etapie wykonywania czynności na rzecz organizacji bada, czy nie występuje konflikt interesów w jakiegokolwiek postaci.

2. W przypadku stwierdzenia istnienia konfliktu interesów fundraiser informuje o tym niezwłocznie wszystkie zainteresowane podmioty oraz zaprzestaje wykonywania czynności na rzecz organizacji.

3. Konflikt interesów występuje w szczególności, gdy fundraiser lub bliska mu osoba:

- 1) jest osobiście lub majątkowo zainteresowany w wyniku czynności wykonywanych na rzecz organizacji;
- 2) pozostaje w stosunku pracy lub jest zatrudniony z innego tytułu u darczyńcy lub sprawuje nadzór lub kontrolę nad jego działalnością;
- 3) pozostaje w stosunku sporu, w szczególności sporu prawnego, z organizacją lub z potencjalnym darczyńcą.

4. Obowiązki, o których mowa w ustępach poprzedzających nie uchybiają obowiązkowi z art. 19 i art. 22 niniejszej Deklaracji.

Rozdział 4

Relacje fundraisera z organizacjami

Art. 18.

1. Fundraiser ustala swoje wynagrodzenie w porozumieniu z organizacją przed rozpoczęciem z nią współpracy i zapewnia jego jasne określenie co do wysokości lub metody wyliczenia.

2. Wynagrodzenie fundraisera powinno odpowiadać czasowi i nakładowi jego pracy, poniesionym kosztom, doświadczeniu i kwalifikacjom oraz nie odbiegać od zwykłych wynagrodzeń w danej organizacji.

3. Wynagrodzenie fundraisera nie powinno być zależne od wielkości środków pozyskanych od darczyńców.

Art. 19.

Fundraiser może jednocześnie działać na rzecz kilku organizacji, jednakże powinien on o tej okoliczności



poinformować zainteresowane organizacje i zrezygnować ze współpracy w przypadku ich sprzeciwu.

Rozdział 5

Stosunki fundraisera z darczyńcami

Art. 20.

Fundraiser prowadzi negocjacje z potencjalnymi darczyńcami uczciwie, w pełni informując ich o celach i misji organizacji oraz o przeznaczeniu i sposobie wydatkowania pozyskanych od nich środków, a także dokłada starań, aby wyjaśnić skutki podatkowe związane ze wsparciem organizacji.

Art. 21.

Fundraiser udziela informacji o wysokości swojego wynagrodzenia na każdą prośbę potencjalnych darczyńców zgłoszoną przed rozpoczęciem lub w toku negocjacji oraz odmawia przyjęcia od nich jakichkolwiek dodatkowych gratyfikacji.

Art. 22.

W przypadku negocjacji z dwoma lub większą liczbą potencjalnych darczyńców o sprzecznych interesach, w szczególności będących konkurentami na jednym rynku lub pozostających w sporze prawnym, fundraiser informuje każdego z nich o tym fakcie.

Rozdział 6

Relacje między fundraiserami

Art. 23.

Jeżeli obowiązki fundraisera określone w niniejszym rozdziale kolidują z interesem organizacji, darczyńców lub beneficjentów, ich interes jest nadrzędny, z tymże fundraiser może ze względu na tę kolizję zrezygnować z wykonywania czynności na rzecz organizacji.

Art. 24.

Relacje między fundraiserami opierają się na współdziałaniu w realizacji zadań i koleżeństwie zawodowym.

Art. 25.

Fundraiserzy powinni służyć sobie radą i pomocą, a konflikty między nimi powinny być w miarę możliwości rozwiązywane polubownie.

Art. 26.

W przypadku gdy fundraiser dowiaduje się o niezgodnym z postanowieniami niniejszej Deklaracji postępowaniu innego fundraisera jest obowiązany zwrócić mu uwagę, a jeżeli nie przyniesie to skutku może podjąć jego rzeczową publiczną krytykę.

Jerzy Mika

Jak to jest dziś w Polsce z kapitałem żelaznym – zaproszenie do dyskusji

Dziś – początek 2023 roku. Przy naszej granicy wojna a po drugiej stronie próba podporządkowania politycznego państwa przez urzędników unijnych. Wszędzie zaburzenia gospodarcze, wymuszenia działań, polityczne i finansowe, dodatkowe daniny i opłaty. Bardzo wiele przedsiębiorców zamyka działalność a krążenie pieniądza w organizmie naszej gospodarki bardzo zwolniło. Korporacje ograniczają zatrudnianie stażystów, ukrywa się zmniejszanie zatrudnienia. Narasta atmosfera kryzysu. A jednocześnie bogaci mają się dobrze i największe firmy stać na wiele.

Organizacje pozarządowe są zdominowane przez granty i dotacje. Ich działalność często jest podporządkowana programom społecznym donatorów. Nieliczne samodzielne organizacje pracują stabilnie i bardzo ostrożnie. Starają się o utrzymanie darczyńców i stabilność realizowanych programów. Wiele głośnych medialnie projektów ulega cichym zmianom.

Kapitał żelazny jest związany z inwestycją. W polskiej gospodarce mamy czas rozbieżnych decyzji. Ogranicza się znacząco inwestycje wielu firm. A na pewno na rynku finansowym zdolności kredytowe i dostęp do funduszy ulegają radykalnemu ograniczeniu. Obserwuje się także wyczerpanie inwestorów spekulacyjnych. Z drugiej strony można zauważyć próby ożywiania gospodarki przez wielkie zakupy i inwestycje infrastrukturalne.

Tylko nieliczne organizacje stać na inwestycje. Niewiele organizacji posiada zapasy adekwatne do narzędzia jakim jest kapitał żelazny. Inwestycje finansowe są mało zyskowne albo wysoce ryzykowne. Trzeba budować działalność usługową, socjalną lub wprost gospodarczą. Oparcie tworzenia kapitału żelaznego na dotacji lub grantach może mieć jedynie charakter inspirujący i edukacyjny. Od przedsię-

biorczości osób związanych z daną organizacją, od ich odwagi i wiedzy będzie zależeć osiągnięcie celu. Granty na budowę kapitału żelaznego przyczynią się do zwiększenia świadomości i wytworzenia potrzeb a w efekcie do powstania i rozwinięcia pomocniczych narzędzi fundraisingowych pokrewnych kapitałowi żelaznemu. Takich jak fundusz zapasowy, oszczędności, pożyczki kapitału i inne.

W najbliższych latach inwestycje finansowe lub działalności gospodarcze NGO będą najbardziej ryzykowne. Są one także najbardziej nieodporne na

ograniczoną ilość środków przeznaczonych na tworzenie tej formy finansowania organizacji przez grantodawców.

Największe szanse w tworzeniu kapitału żelaznego postrzegam w aktywności społecznej: budowaniu ośrodków zdrowia, wsparcia społecznego, pomocy potrzebującym. Nie będzie to miało charakte-

ru de facto kapitału żelaznego ale pomoże budować stabilność działalności i jej finansowania. Od stabilności organizacji będzie można dojść do oszczędności a następnie funduszy zapasowych i w następstwie tej pracy podjąć właściwą próbę utworzenia kapitału żelaznego.

Inną szansą może być zaufanie społeczne danej organizacji i dotarcie do osób posiadających znaczne zasoby, efektywne zaproszenie ich do współtworzenia aktywności organizacji. Tego uczy fundraising.

Przełamanie może być także edukacja: zwłaszcza fundraisingowa i w zakresie zarządzania organizacjami. Najistotniejszym jednak będzie zamożność społeczeństwa, co nastąpi? Jego ubożenie czy bogacenie się.

Zapraszam do rozmowy o kapitale żelaznym. Może zrobimy jakąś konferencję. W końcu o tym narzędziu rozmawia w Polsce coraz więcej osób. (j.mika@fundraising.org.pl)



Ilona Trojnar

Wolontariat – jak się do tego zabrać?

Bezinteresowna pomoc, troska o drugiego człowieka, a przede wszystkim angażowanie się w zmienianie świata na lepsze, są znane wielu z nas. W przestrzeni publicznej możemy zauważyć rosnące zainteresowanie wolontariatem i swego rodzaju „modą” na pomaganie, o czym świadczą fotografie i wpisy na portalach społecznościowych. Dzielenie się dobrem pociąga kolejne osoby. Praca wolontariacka pozwala na zdobywanie nowych doświadczeń, odkrywanie talentów, poszerzanie kompetencji czy zawieranie znajomości. Służy ogólnoludzkiemu rozwojowi, a przy tym może dawać satysfakcję i poczucie sensu.

W Polsce wolontariat reguluje ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 roku o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, z którą należy się szczegółowo zapoznać przy organizacji wolontariatu. Ustawodawca podkreślił, że jest to praca na rzecz określonego podmiotu i zawsze ma charakter niekomercyjny. W świetle tego aktu wolontariusz to osoba fizyczna, ochotniczo i bez wynagrodzenia wykonująca powierzone jej świadczenia¹. Wśród organizacji pozarządowych znana jest definicja zaproponowana przez Ogólnopolską Sieć Centrów Wolontariatu, gdzie czytamy, że wolontariat to „bezpłatne, dobrowolne, świadome działanie na rzecz innych, wykraczające poza więzi rodzinne, koleżeńskie lub przyjacielskie”².

Różnorodność wolontariatu

Podjęmowane działania mogą być zróżnicowane, np. opiekuńcze, rekreacyjne, kulturowe czy edukacyjne. Wśród nich możemy wyróżnić trzy kategorie:

- a) działania bezpośrednie, które są wykonywane w wolnym czasie;
- b) działania towarzyszące pracy wykonywanej zawodowo;
- c) działania wykonywane pośrednio lub za pośrednictwem wybranego i wykorzystanego czynnika, np. poprzez organizację grup wsparcia, media czy sztukę³.

Dodatkowo można podzielić je ze względu na

terytorium ich wykonywania (np. lokalne i krajowe), przekrój i intensywność podejmowanych zadań (stałe i okazjonalne), liczbę osób biorących w nich udział (indywidualny i grupowy) oraz społeczny wymiar istnienia wolontariatu (formalny i nieformalny).

Jest wiele organizacji pozarządowych o różnym profilu działalności, angażujących wolontariuszy. Znanymi w Polsce przykładami organizacji wolontariatu są m.in. Caritas, Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, Polska Akcja Humanitarna, Katolickie Stowarzyszenie Młodzieży, Ochotnicza Straż Pożarna i wiele innych.

Należy pamiętać, że nie wszystkie podmioty są uprawnione do organizacji wolontariatu. Nie mogą tego robić np. przedsiębiorstwa. Artykuł 42 ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie dokładnie to precyzuje. Wolontariusze mogą wykonywać świadczenia na rzecz:

- 1) organizacji pozarządowych oraz podmiotów wymienionych w art. 3 ust. 3 w zakresie ich działalności statutowej, w szczególności w zakresie działalności pożytku publicznego, z wyłączeniem prowadzonej przez nie działalności gospodarczej;
- 2) organów administracji publicznej, z wyłączeniem prowadzonej przez nie działalności gospodarczej;
- 3) jednostek organizacyjnych podległych organom administracji publicznej lub nadzorowanych przez te organy, z wyłączeniem prowadzonej przez te jednostki działalności gospodarczej;
- 4) podmiotów leczniczych w rozumieniu przepisów o działalności leczniczej w zakresie wykonywanej przez nie działalności leczniczej – zwanych dalej „korzystającymi”.

Przepisy niniejszego rozdziału stosuje się do wolontariuszy wykonujących świadczenia na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej na rzecz organizacji międzynarodowych, jeżeli postanowienia umów międzynarodowych nie stanowią inaczej. Członek stowarzyszenia może również wykonywać świadczenia jako wolontariusz, na rzecz stowarzyszenia, którego jest członkiem⁴.

Wartość wolontariatu

Wolontariat to duża wartość dla organizacji. Wolontariusz wnosi w organizację swój czas. Jedni po-

¹ Art. 2. ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz.U. z 2020 r., poz. 1057).

² Ogólnopolska Sieć Centrów Wolontariatu: O wolontariacie wiemy wszystko!, [online] <http://wolontariat.org.pl> [29.06.2021].

³ A.J. Sowiński, *W poszukiwaniu ideału osobowości wolontariusza*, [w:] *Wolontariat w obszarze humanistycznych wyzwań opiekuńczych*, Akapit, Toruń 2005, s. 95–97.

⁴ Art. 42. ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz.U. z 2020 r., poz. 1057).

wiedzą, że czas, to miłość (Kard. Stefan Wyszyński). Inni zaś, że czas to pieniądz (Benjamin Franklin). W tym przypadku oba odniesienia mają uzasadnienie. Praca wykonana z troską o drugiego człowieka nosi w sobie znamiona miłości, a zarazem może mieć konkretną wartość na rynku pracy. Przy planowaniu i ewaluacji działań warto zwrócić uwagę na wycenę godzin pracy naszych wolontariuszy. Pokazuje to, jakie koszty musiałaby pokryć organizacja, gdyby nie miała zaangażowanych, chętnych ludzi, którzy dobrowolnie świadczą pomoc.

Poza cennym darem, jakim jest czas wolontariusz wnosi swoje zaangażowanie i dotychczasowe doświadczenie, pomysły oraz świeże spojrzenie. Warto od początku skorzystać z potencjału, z jakim wchodzi wolontariusz do organizacji. Przy organizacji pikniku rodzinnego, festiwalu muzycznego, zbiórek żywności czy kampanii społecznych wielokrotnie przekonałam się, ile kreatywności i dobrych sugestii mogą wnieść wolontariusze zaproszeni do współpracy na etapie planowania. Wcale nie oznacza to, że mamy zapraszać wolontariuszy bez określonych potrzeb. Diagnoza organizacji jest wskazana przed rozpoczęciem rekrutacji wolontariuszy. Weryfikacja potrzeb organizacji, określenie celu i zadań to punkt wyjścia. Następnie sprecyzowanie, do czego potrzebujemy osób, z jakimi kompetencjami i z jakim zasobem czasowym. Wolontariuszami mogą być osoby w różnym wieku, z mniej lub bardziej rozwiniętymi umiejętnościami i wiedzą. Wykorzystajmy to! Dobrze dobrane

zadania do kompetencji danej osoby dają wysoką jakość świadczonej pracy i większą satysfakcję z realizacji. Ponadto ustawa zobowiązuje wolontariusza do posiadania odpowiednich kwalifikacji⁵. Jest to szczególnie istotne m.in. przy opiece nad dziećmi w świetlicy czy na koloniach, działaniach związanych z szeroko pojętą ochroną zdrowia czy pomocą społeczną. Warto w tym miejscu stworzyć sylwetkę wolontariusza. Określić i opisać cechy, predyspozycje i wspomniane kompetencje.

Po określeniu potrzeb, zadania należy umieścić w czasie. Przygotowanie szczegółowego harmonogramu pracy usprawnia zarówno rekrutację wolontariuszy, jak i samo zarządzanie. Zastanówmy się, kiedy i w jakim wymiarze czasowym potrzebna jest pomoc wolontariuszy, a potem nanieśmy te dane do stworzonej tabeli lub bardziej zaawansowanego narzędzia. Jeśli wolontariusz nie musi wykonywać swoich obowiązków w sztywno określonym czasie, np. przygotowuje grafikę do kampanii czy zajmuje się tłumaczeniem tekstu, warto dopuścić elastyczne godziny pracy. Pozwoli to wykonać czynność w dogodnym czasie i zwiększa możliwość zaangażowania przy pracy zawodowej, obowiązkach szkolnych i uczelnianych czy aktywnościach sportowych. Przy całym przygotowaniu nie możemy zapomnieć, że osoba chcąca świadczyć pomoc wolontarystycznie na rzecz naszej organizacji, sama określa, na ile może i chce się angażować. Może to zrobić jednorazowo

⁵ Art. 43. ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, (Dz.U. z 2020 r., poz. 1057).



lub tylko akcyjnie, cyklicznie, a nawet długoterminowo. Na organizacji natomiast spoczywa odpowiedzialność przygotowania warunków i miejsca pracy. Poinformowanie i przygotowanie całego zespołu to kolejny niezbędny krok do efektywnej współpracy. Warto przygotować wewnętrzne spotkanie lub miniszkolenie dla całego zespołu (również pracowników) z zasad postępowania z wolontariuszami i określenie wzajemności w realizacji wspólnego celu. Jasny podział zadań to podstawa. Nie możemy zapomnieć o dobrej komunikacji, która wpływa na jakość i atmosferę pracy i wynika w dużym stopniu z integracji zespołu.

Rekrutacja

Dobrze napisane ogłoszenie, promocja, dobrze dobrany człowiek to duży procent zadowolenia i gwarancji sukcesu. Nierzadko jednak zdarza się, że proces rekrutacji jest trudny. Jednak im więcej pracy włożymy w przygotowanie dobrego ogłoszenia, tym mniejsze będzie rozczarowanie podczas rekrutacji. Ludzie chcą się angażować społecznie, ale nie zawsze mają określone przestrzenie, w których konkretnie chcieliby się poświęcić. Pamiętajmy, by w całym procesie nie zabrakło wyrozumiałości i wzajemnego szacunku, nawet jeśli będziemy zmuszeni odmówić. Osoba prowadząca rozmowy rekrutacyjne musi być rzetelnie przygotowana z prawnych aspektów organizacji wolontariatu, podejmowanego działania i obowiązków, które będą spoczywały na potencjalnym kandydacie.

Na początku przedstaw siebie i organizację, następnie poproś o zaprezentowanie się wolontariusza (kilka zdań o sobie, umiejętnościach, motywacji, zainteresowaniach). Zapytaj także o oczekiwania względem organizacji i opowiedz, co możecie zaoferować poza realizacją zadań. Porozmawiaj o harmonogramie pracy i wyjaśnij wątpliwości, jeśli się pojawią. Na koniec pamiętaj, by poinformować o tym, kiedy skontaktujesz się w sprawie wyników rekrutacji.

Decyzja, czy z potencjalnym wolontariuszem przeprowadzić bezpośrednie spotkanie, czy przez formularz, należy do zespołu decyzyjnego. Zachęcam, jeśli tylko jest taka możliwość, do podjęcia bezpośredniego spotkania z człowiekiem. Papier i elektronika bowiem wszystko przyjmą. Przy działaniach na większą skalę można skorzystać z pomocy specjalistów w tej dziedzinie lub wyznaczyć liderów poszczególnych grup lub rejonów.

W rekrutacji istnieją trzy główne cele:

- podjęcie decyzji, czy zgłoszony kandydat może być naszym wolontariuszem;

- zakwalifikowanie wolontariusza z kompetencjami, jakich oczekiwaliśmy;
- otwartość i poznanie dodatkowych kompetencji, by np. wytypować liderów lub zaangażować w dodatkowe zadania.

Zasady i warunki wolontariatu powinny być uregulowane na piśmie, np. w formie regulaminu. Transparentność w rekrutacji jest oczekiwana przez kandydatów, dlatego istotna jest opisowa ścieżka, krok po kroku, jaką przechodzi kandydat od zgłoszenia, przez wybór, do zaangażowania w działanie. Jeśli na etapie rekrutacji zaplanowane są dodatkowe szkolenia, mające na celu weryfikację, konieczne jest załączenie tak ważnych informacji.

Co powinno być zawarte w ogłoszeniu:

- organizator wolontariatu i dane kontaktowe;
- wymagania podstawowe, np. minimalny wiek;
- kompetencje kandydatów;
- opis zadań z miejscem, gdzie będą realizowane;
- określony czas, w którym realizowane będzie działanie;
- oczekiwana dyspozycyjność;
- ścieżka rekrutacji z terminem zakończenia rekrutacji;
- świadczenia ze strony organizatora (np. darmowe przejazdy komunikacją, gadzety w pakiecie wolontariusza, bezpłatne korzystanie z obiektów sportowych, kursy i szkolenia).

Osoba zgłaszająca się do podjęcia wolontariatu zazwyczaj uzupełnia formularz rekrutacyjny, który zwykle przyjmuje formę elektronicznej ankiety. Jakie elementy w niej zawrzeć: imię i nazwisko, dane kontaktowe, PESEL do ubezpieczenia, nr dokumentu ze zdjęciem (np. do weryfikacji tożsamości), dyspozycyjność czasowa (najlepiej określona w godzinach na tydzień), informacja dotycząca diet (np. wykluczenia określonych produktów ze względu na alergię lub przeżonania), informacja dotycząca zdrowia, np. niepełnosprawności. Można od razu poprosić o rozmiar stroju, by przy kwalifikacji nie było konieczności proszenia o dodatkowe informacje. Zakres pól w formularzu ustawiamy spersonalizowany do naszej organizacji i naszych oczekiwań. Może zawierać mniej lub więcej elementów. Wszystko zależy od potrzeb organizacji, jeżeli z nich skorzystamy, warto je umieścić. Wszystkie przekazane informacje muszą być przechowywane zgodnie z zapisami ustawy o ochronie danych osobowych, o czym nie możemy zapomnieć również przy etapie rekrutacji.

Co w sytuacji, kiedy kandydat z jakichś powodów nie spełnia naszych oczekiwań? Odpowiedzmy neutralnie. Podziękujmy za zgłoszenie i zainteresowa-

nie ogłoszeniem. W treści nie używajmy osobistych akcentów w stronę kandydata, np. nie piszmy, że inni byli lepsi. Nie sprzyja to budowaniu relacji i źle wpływa na wizerunek naszej organizacji. Ważne, by kandydaci odnieśli pozytywne wrażenie i mieli poczucie potraktowania ich z szacunkiem, według jasnych zasad.

Umowa

Wspominana wielokrotnie ustawa obliguje nas do zawarcia pisemnego porozumienia, gdy czas współpracy będzie dłuższy niż 30 dni lub we wcześniejszym okresie, na prośbę wolontariusza. W pozostałych przypadkach wystarczy ustna umowa pomiędzy stronami⁶. Zawieranie pisemnej umowy odbywa się w dwóch egzemplarzach, po jednym dla każdej ze stron. Określa przedmiot porozumienia, czas i warunki rozwiązania porozumienia. Jeśli świadczona praca jest w ramach określonego projektu, to warto takie informacje umieścić w treści umowy. Porozumienia nie trzeba nigdzie rejestrować, ale warto prowadzić własny rejestr i kartę czasu pracy wolontariuszy, dla transparentności i np. docenienia najbardziej zaangażowanych wolontariuszy podczas gali z okazji Międzynarodowego Dnia Wolontariusza w grudniu, zgłoszenia wolontariuszy do konkursów zewnętrznych lub ewentualnej potrzeby wystawienia zaświadczenia (co zwłaszcza uczniom daje dodatkowe profity z tytułu wpisu na świadectwie szkolnym). Organizacje posiadające status organizacji pożytku publicznego w sprawozdaniach rocznych precyzyjnie określają liczbę osób zaangażowanych wolontarystycznie na rzecz organizacji. Główny Urząd Statystyczny, prowadząc swoje statystyki, zwraca się z prośbą w swoich formularzach również o takie informacje.

Współpracę z wolontariuszem możemy postrzeżać jako inwestycję. Dzięki pracy wolontariuszy organizacja się rozwija, a sposób, w jaki zostanie potraktowana, owocować będzie opinią w środowisku. Wolontariusz to również wizytówka naszej organizacji! Dlatego warto o niego zadbać na wszystkich etapach. Zaangażowanie wolontariusza jest dobrowolne i bez zapłaty za wykonane czynności, dlatego stosowanie zachęt i wzmacnianie motywacji jest bardzo wskazane. Bezkosztowe, a jakże cenne są podziękowania w komunikacji wewnętrznej: w e-mailach, grupach na Facebooku, newsletterach, podczas rozmów, na spotkaniach i na odprawach. Dobra atmosfera pracy, okazywanie zainteresowania

wykonywaną pracą przez wolontariusza, otwartość na dzielenie się radościami i służenie radą przy pojawiających się trudnościach, docenianie sukcesów i okazywanie wdzięczności – to podstawowe elementy. Karnety na basen naszych partnerów, karta umożliwiająca bezpłatne przejazdy, wyjścia – kulturalne to dodatkowe profity, które organizacje stosują jako swego rodzaju wdzięczność za zaangażowanie wolontariuszy.

Koordinator wolontariuszy przy prowadzeniu działań, zazwyczaj określonego projektu, powinien pamiętać o kilku istotnych kwestiach. Przede wszystkim odpowiednio podzielić zadania i nie przypisywać im zadań należących do zatrudnionych pracowników. Wolontariusz to nie tania siła robocza! Wszystkie zmiany jasno należy komunikować i upewnić się o dobrym zrozumieniu tematu. Sprawne przekazywanie i odbieranie informacji z troską o dobrą komunikację w całym zespole ogranicza ryzyko nikomu niepotrzebnych sytuacji konfliktowych. Organizator wolontariatu, wprowadzając wolontariusza, nie może zapomnieć o zasadach bezpieczeństwa i higienie pracy (właściwy harmonogram pracy, uwzględniający przerwy), wyposażeniu w odpowiednie narzędzia na każdym etapie świadczonej pomocy. Zapewnić może również strój i identyfikator (konieczny przy zbiórkach publicznych).

Nie zapomnijmy o monitoringu działań i ewaluacji w celu rozwoju projektu i organizacji. Przy wykorzystywaniu zdjęć czy filmików w celu dalszej promocji należy pamiętać o zebraniu zgód na udostępnienie wizerunku osób występujących w materiałach, a także oświadczeń od autorów o przekazaniu praw lub licencji. Wolontariusze po zakończonej pracy powinni dostać informację zwrotną i być zmotywowani do następnych działań.

Aktywności podejmowane w ramach wolontariatu umożliwiają poznanie nowych przestrzeni, są wartością dodaną dla wolontariusza i dla organizacji. Dają poczucie realnego wpływu na to, co dzieje się wokół nich, przyczyniają się do wzmacniania poczucia sensu podejmowania działań i dalszego angażowania się. Ponadto umożliwiają zdobycie doświadczenia podczas robienia czegoś ważnego i pożytecznego, poznanie nowych znajomych, a nie rzadko przyjaciół i w ciekawy sposób spędzenia wolnego czasu.

Coraz więcej ludzi pragnie szkolić się i pomagać bezinteresownie innym. Istnieje zatem potrzeba rozwoju i promocji wolontariatu.

Ilona Trojnar Fundraiserka, absolwentka CFR PSF

⁶ Art. 44. ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz.U. z 2020 r., poz. 1057).

Tomasz Chołast

Crowdfunding – zasady budowania i prowadzenia kampanii

Od czego zacząć?

Ustal cel akcji, niezbędną kwotę oraz datę, do której chcesz ją zebrać. Określ, czy twoja akcja ma charakter jednorazowy, czy może ciągły. Niektóre z platform umożliwiają prowadzenie stałej akcji, w której darowizny są cykliczne (subskrypcyjne wpłaty kartami płatniczymi).

W przypadku większości udanych kampanii crowdfundingowych organizatorzy poświęcają zdecydowanie więcej swoich zasobów (czasu, środków, uwagi) w czasie przygotowania kampanii niż w trakcie jej trwania. Choć cele i kwoty bywają różne, optymalny czas trwania jednorazowej kampanii powinien oscylować w granicach od dwóch do czterech tygodni. Są od tego wyjątki, jak nagle sytuacje, czy wspomniane w poprzednim akapicie kampanie cykliczne. Załóż 3/4 zasobów na przygotowanie i zaplanowanie kampanii, a pozostałą 1/4 na jej realizację. Poniżej znajdziesz listę zadań, z których możesz skorzystać do przygotowania własnego planu. Większość z nich została pokrótce rozwinięta w dalszej części.



Kampania crowdfundingowa – lista zadań

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • zespół projektowy • budżet kampanii • termin startu i końca kampanii • grupy docelowe • kanały dotarcia do grup docelowych • grupa wsparcia • grupa promocji • zdjęcia i grafiki • materiał video • opis na stronę akcji • nagrody, ich zdjęcia i opisy • rejestracja na wybranej platformie • uruchomienie testowej akcji • komunikaty do wszystkich grup • narzędzi do promocji • przygotowanie reklam • harmonogram komunikacji • harmonogram działań ma | <ul style="list-style-type: none"> • uruchomienie kanałów dotarcia do grup docelowych • zbudowanie relacji z osobami z grupy promocji • przypomnienia o starcie akcji • uruchomienie aukcji charytatywnej • start akcji • start działań marketingowych • komunikacja z grupami zgodnie z harmonogramem • publikacja aktualności i relacji • publikacja postów do nagród • mierzenie konwersji i optymalizacja działań marketingowych • podsumowanie i rozliczenie kampanii • podziękowania do darczyńców oraz wszystkich grup |
|--|---|

Zespół

Im większa skala akcji, tym więcej potrzebnych rąk na pokładzie. Zbuduj zespół projektowy z doświadczeniem w różnych obszarach. Osobiście jestem zwolennikiem mniejszych, zwinnych zespołów, w których komunikacja przebiega sprawnie i szybko. Skorzystaj z darmowych narzędzi do: delegowania zadań – Trello lub Asana, do komunikacji – Slack lub np. grupa na Facebooku, chat na Messengerze, WhatsApp albo Skype. Do wymiany plików i zdalnej pracy na nich polecam bezkonkurencyjne w tym zakresie narzędzia Google Apps: Google Dysk, Dokumenty i Arkusze.

Budżet

Crowdfunding ma ogromny potencjał skalowania, również za sprawą płatnych działań promocyjnych. Warto zabezpieczyć środki na tzw. działania remarketingowe. Rozważ przeznaczenie części zebranej kwoty (5–10%) na działania promocyjne.

Termin

Data zakończenia akcji determinuje wszystkie pozostałe działania. Dobrą praktyką jest ustalenie czasu trwania akcji na okres od dwóch do czterech tygodni. Ostateczna decyzja zależy jednak od specyfiki akcji. Jeśli temat jest pilny, akcja może trwać trzy dni, a nawet jeden dzień. Jeśli akcja jest ciągła, można przyjąć cykle miesięczne.

Grupy docelowe

Co łączy Twoich potencjalnych darczyńców? Im lepsza wiedza na temat tego, kto może Cię wesprzeć, tym skuteczniejsza będzie Twoja komunikacja. Wyodrębnij grupy o podobnych cechach charakterystycznych (wiek, płeć, miejsce zamieszkania, zainteresowania). Pierwszymi darczyńcami będą osoby, które znają cię bezpośrednio, w dalszej kolejności te, które znają naszych bliskich oraz te, którym sam cel akcji jest bliski. Przeprowadź analizę podobnych akcji, które zakończyły się sukcesem. Zwróć uwagę na to, kto wspierał takie akcje oraz jak prowadzona była komunikacja. Nawiąż bezpośredni kontakt z organizatorem i poproś o podzielenie się radami i doświadczeniami. Utwórz dokument, w którym scharakteryzujesz co najmniej dwie grupy docelowe.

Kanały dotarcia do grup docelowych

W pierwszym kroku zlokalizuj miejsca, w których dyskutują twoje grupy docelowe. Szukaj grup tematycznych na Facebooku, forach dyskusyjnych, tematów na Wykopie, hashtagów na Instagramie

i Twitterze oraz kanałów na YouTube. Regularnie odwiedzaj te miejsca, wchodź w interakcje, zabieraj głos w dyskusjach, ale tylko wtedy, kiedy twoja wypowiedź coś do nich wnosi. Poproś o wsparcie znajomych, którzy są rozpoznawalni w tych kanałach i/lub cieszą się dobrą reputacją. Media tradycyjne, tj. prasa, radio i telewizja pozwalają zbudować zaufanie wśród odbiorców. Kontaktuj się bezpośrednio z dziennikarzami zajmującymi się tematyką związaną z celem twojej akcji. Zadbaj o stworzenie arkusza ze wszystkimi kanałami dotarcia.

Grupa wsparcia

Zaangażowanie w pomoc przy promocji akcji jest największe właśnie wśród osób, które cię znają oraz ci ufają. To one często poświadczają o tobie i twojej akcji. Stanowią najbliższy krąg wpływu. Ich udostępnienia są początkiem „lepienia kuli śnieżnej”. Z tymi grupami powinno utrzymywać się najczęstszy i najbliższy kontakt z uwagi na bliską relację, duże zaangażowanie i otwartość na pomoc. Osoby z tego kręgu pomogą ci szybciej i skuteczniej dotrzeć do osób z grupy promocji. Zadbaj o stworzenie arkusza z kontaktami, uwzględniając preferowaną formę kontaktu (e-mail, telefon, SMS, WhatsApp, Messenger itp.). Rozważ uruchomienie grupowego czatu na Messengerze lub WhatsApp.



Grupa promocji

Z reguły w budowaniu zasięgu bardzo pomagają dziennikarze, blogerzy, instagramerzy, youtuberzy, streamerzy, sportowcy, e-sportowcy, aktorzy, piosenkarze, celebryci, administratorzy i moderatorzy

grup dyskusyjnych, influencerzy, mikroinfluencerzy i osoby publiczne. Wszyscy wymienieni gromadzą wokół siebie dużą społeczność obserwatorów. Warto zweryfikować, czy znajomi z grupy wsparcia nie znają bezpośrednio wyżej osób wymienionych, a później odznaczyć taki fakt w stworzonym do tego celu arkuszu.

Oprawa graficzna

Wiarygodne zdjęcia pozwalają wzbudzić większe zaufanie do twojej akcji oraz silniej od tekstu oddziałują na emocje odbiorcy. Zwróć uwagę na wytyczne platformy dotyczące grafik i zdjęć. Zadbaj o stosowne zgody na użyczenie wizerunku osób widniejących na fotografiach oraz zgody na publikację od autorów.

Materiał wideo

Część z platform pozwala na osadzanie materiałów wideo, w tym również w nagłówku akcji. Jest to pierwszy element przykuwający uwagę. Użytkownicy chętnie uruchamiają materiał wideo, a to daje szerokie możliwości do przedstawienia celu akcji oraz zachęcenia do wpłat. Forma wideo pozwala najbardziej oddziaływać na emocje odbiorców oraz zdecydowanie zwiększa zaufanie wśród odbiorców.

Opis akcji

To zadanie, które z reguły przysparza najwięcej kłopotów organizatorom. Opowiedz historię, która wpłynie na emocje i poruszy twoją grupę docelową. Skorzystaj ze szkolenia Pawła Tkaczyka o storytellingu: zrzutka.pl/storytelling. Nie zapomnij zawrzeć informacji o celu akcji (dlaczego jest on tak ważny), przeznaczeniu środków oraz, co się stanie, jeśli celu nie uda się osiągnąć.

Nagrody i posty

Choć nagrody nie są konieczne, to warto je rozważyć. Stanowią one dodatkową motywację dla darczyńców. Mogą, ale nie muszą, być to dobra fizyczne. Z uwagi na koszty wysyłki, produkcji oraz niezbędny czas na obsługę nagród materialnych, coraz częściej organizatorzy odwdzięczają się w formie wirtualnej. Istnieją platformy, które przyznają dostęp do tzw. postów. Są to treści, zdjęcia i filmy dostępne tylko dla osób, które wsparły akcję określoną kwotą. Jako organizator możesz udostępniać ekskluzywne materiały swoim darczyńcom, co powinno stanowić dodatkową zachętę do wsparcia. Pamiętaj jednak, aby uwzględnić ten fakt w opisie akcji oraz opisie nagród. Zadbaj o opatrzenie nagród atrakcyjnymi grafikami.

Niektóre platformy pozwalają na przyjmowanie wpłat cyklicznych, z reguły w odstępach miesięcznych.



Dzięki temu twoja akcja może zyskać stałe pasywne wpływy. Niektóre platformy pozwalają na automatyczne zarządzanie dostępem do postów darczyńcom, którzy dokonali wpłaty, oraz odbieraniem dostępu tym, którzy zakończyli subskrypcję.

Platformy

Warto zadać sobie poniższe pytania przed wybraniem konkretnej platformy crowdfundingowej, a decyzję podjąć w oparciu o możliwości, jakie oferują.

- 1) Czy jestem w stanie sam/a przygotować swoją akcję, czy będzie mi potrzebne wsparcie ze strony platformy?
- 2) Czy mogę skorzystać z danej platformy, czy wymagane jest spełnienie konkretnych warunków?
- 3) Czy występują opłaty i prowizje oraz czy godzę się na ich ponoszenie?
- 4) Czy rozpoznawalność i popularność platformy mają znaczenie?
- 5) Czy ważne jest dla mnie, aby platforma miała licencję KIP (Krajowa Instytucja Płatnicza), zapewniając tym samym odpowiedni poziom bezpieczeństwa (stosując wymagane prawem procedury podlegające kontroli KNF)?
- 6) Czy regulamin jest przejrzysty i czy zgadzam się z jego treścią?
- 7) Jak wygląda obsługa organizatora (kanały komunikacji, szybkość odpowiedzi, zrozumienie i rozwiązanie problemu)?
- 8) Jak są dostępne kanały wpłat?
- 9) Jak szybko można uruchomić kampanię?
- 10) Jak wygląda weryfikacja organizatora?
- 11) Czy dostępne są dopracowane poradniki, dział często zadawanych pytań, tutoriale oraz wideoprzewodniki?
- 12) Kiedy i w jaki sposób można wykonywać wypłaty środków oraz jak szybko znajdą się one na moim koncie?

- 13) Czy edycja akcji (opis, zdjęcia, filmy, nagrody) jest prosta i zrozumiała?
- 14) Czy panel użytkownika i funkcje, jakie oferuje, spełniają moje oczekiwania?
- 15) Czy ważne jest dla mnie przyjmowanie wpłat cyklicznych (subskrypcyjnych)?
- 16) Czy jako NGO zależy mi na możliwości organizowania akcji pod moim patronatem (osoby trzecie organizujące akcje na rzecz Twojej organizacji)?
- 17) Czy zależy mi na oferowaniu nagród darczyńcom?
- 18) Czy w ramach nagród chcę dzielić się treściami, zdjęciami i filmami ze swoimi darczyńcami oraz czy system zadba o automatyczne zarządzanie dostępem do tych materiałów?
- 19) Czy chcę wyświetlać spersonalizowane podziękowanie każdemu darczyńcy?
- 20) Czy zależy mi na wykorzystywaniu widgetów na własnej stronie, wyświetlających aktualnie zebraną kwotę i kierujących do wpłat „na skróty”?
- 21) Czy będę korzystać z kodów QR do swoich zrzutek (na ulotkach, plakatach, w prezentacjach)?
- 22) Czy są dostępne innowacyjne formy przyjmowania wpłat, tj. karty wpłatnicze?
- 23) Czy chcę korzystać z adresów śledzących i pozwalających na ocenę efektywności moich działań?
- 24) Czy moja akcja potrzebuje równoległej wersji anglojęzycznej?
- 25) Czy platforma prowadzi darmowe i/lub płatne działania, mające na celu wypromowanie mojej akcji?
- 26) Czy zależy mi na podniesieniu wiarygodności mojej akcji, uzyskując potwierdzenie prawdziwości opisu?
- 27) Czy chcę mieć możliwość edycji kwoty oraz czasu trwania akcji po jej starcie?
- 28) Czy zamierzam dodawać aktualności do swojej akcji?
- 29) Czy chcę mieć wpływ na informacje wyświetlane na mojej akcji, tj.: kwota do zebrania, kwota zebrana, wysokość wpłat, anonimizacja darczyńców, komentarze itp.?
- 30) Czy zależy mi na prostym do zapamiętania adresie URL strony, tzw. aliasie?

Testowa akcja

Warto sprawdzić kilka platform równocześnie i wybrać tę, która najlepiej spełnia stawiane oczekiwania. Po testach zdecyduj się na najlepszą platformę i dopracuj docelowy opis i wygląd akcji. Upewnij się, że wszystko dobrze wygląda i poprawnie działa. Później może być już za późno na zmiany, w szczególności, jeśli chodzi o wybraną platformę.

Komunikaty

Każda z twoich grup (docelowa, wsparcia i promocji) jest inna. Inaczej będą wyglądać komunikaty kierowane do darczyńców, a inaczej do osób z grupy wsparcia, z którymi coś Cię łączy. W inny sposób zwrócisz się o pomoc w promocji do osób z grupy promocji. Dobierz odpowiednią formę i treść do każdej z grup.

Harmonogram komunikacji

Ze szczególną uwagą podejdź do komunikacji z osobami z grupy wsparcia, które o akcji i planowanym jej przebiegu powinny dowiedzieć się najwcześniej. Przypominaj im się regularnie, nie rzadziej niż na 7 dni, 3 dni oraz 1 dzień przed oficjalnym startem akcji. Jeśli w pierwszych godzinach czy dniach nie osiągniesz właściwej masy krytycznej, twoja akcja może się nie powieść, bo nie dotrzesz ze swoim komunikatem do wystarczającej liczby osób. Skoordinowane działania promocyjne, pierwsze wpłaty i udostępnienia przez osoby z grupy wsparcia mają fundamentalne znaczenie. Warto wyznaczyć czas startu w pierwszym dniu komunikacji na godziny wieczorne (18.00–20.00) i w tym samym czasie skoordinować wszystkie osoby do działania. Komunikacja z osobami z grupy promocji powinna być poprzedzona wcześniejszą próbą zbudowania z nimi relacji. Zaplanuj do 5 kontaktów (tzw. follow-up) z każdą osobą, jeśli to możliwe – na przemian, różnymi kanałami. Jeśli nie uzyskasz odpowiedzi po 5 próbach, odpuść. Harmonogram komunikacji z grupami docelowymi powinien uwzględniać zidentyfikowane wcześniej kanały dotarcia. Nie spamuj, aby nie uzyskać odmiennego skutku od zamierzonego. Pamiętaj, aby każdorazowo odnosić się do wszystkich z kulturą i szacunkiem, komunikuj się nienachalnie w miły i uprzejmy sposób. Ludzie mają naturalną potrzebę pomagania. Zawsze możesz poprosić o wsparcie w dalszej promocji swoich dotychczasowych darczyńców. Indywidualny kontakt będzie wielokrotnie skuteczniejszy od masowej wysyłki.

Narzędzia do promocji

Dziedzina marketingu jest bardzo szeroka, a rynek MarkTech liczy tysiące narzędzi. W przypadku kampanii crowdfundingowych warto będzie ograniczyć się do tych kluczowych:

- narzędzia do wysyłania newsletterów: Mailchimp lub rodzime Freshmail czy Getresponse;
- narzędzia do emitowania reklam: Facebook Ads oraz Google Ads;



- narzędzia do komunikacji: WhatsApp, Messenger, Skype lub Slack;
- social media: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube oraz rodzimy Wykop.

Reklamy

W zależności od kanału, w którym będziesz się promować, potrzebne będą różne treści i formaty grafik. Należy stworzyć bazę materiałów oraz komunikatów do różnych kanałów. Do przygotowania grafik możesz skorzystać z darmowych zdjęć z unsplash.com, choć te wykonane przez fotografa byłyby najlepszym rozwiązaniem. Edycję graficzną najprościej wykonać w darmowym narzędziu canva.com.

Działania marketingowe

Harmonogram działań marketingowych prowadzonych przez GoogleAds i FacebookAds powinien obejmować trzy podstawowe zakresy:

- 1) Konfiguracja środowiska w taki sposób, aby możliwa była ocena wyników prowadzonych kampanii (tzw. mierzenie konwersji). Tutaj mamy następujące opcje:
 - wpięcie mierzenia konwersji (Pixel Facebook) bezpośrednio na stronie akcji, co umożliwiają niektóre platformy;
 - skorzystanie z rozwiązań firm zewnętrznych, np. linków śledzących, udostępnianych w serwisie zrzutka.pl.
- 2) Prowadzenie i optymalizacja kampanii – sprawdzaj wyniki poszczególnych kreacji i optymalizuj swoje działania! Wszystkie potrzebne dane, po ustaleniu zakresu mierzonych danych zgodnie z punktem 1, znajdziesz w menedżerze reklam Facebook/Google.
 - Ważne – codziennie monitoruj skuteczność swoich reklam. Dzięki mierzeniu konwersji będziesz wiedzieć, czy dana reklama przynosi zwrot czy stratę. Wyłączaj nierentowne zestawy reklam i twórz nowe. Najważniejsza jest ciągła optymalizacja

zacja i dążenie do najniższych kosztów konwersji, a tym samym najwyższych zwrotów.

Aukcje charytatywne

Organizatorzy z reguły uruchamiają takie aukcje na grupach na Facebooku. Płatności za przedmioty tam wystawiane i sprzedawane przyjmowane są na platformie crowdfundingowej. Mimo że zorganizowanie takiej aukcji i koordynowanie jej może wydawać się trudne, to efekty zwracają się z nawiązką. Uruchamiając aukcję charytatywną, możesz nawet podwoić wyniki swojej akcji.

Aktualności i relacje

Wszyscy lubimy być na bieżąco. Od organizatorów akcji crowdfundingowych oczekuje się przejrzystej, wiarygodnej i aktualnej informacji. Zadbaj o to, aby darczyńcy byli zawsze na bieżąco. Warto dodawać często aktualizacje na stronie swojej akcji, jak również publikować aktualne zdjęcia i wideorelacje w kanałach społecznościowych. Dzięki temu wzbudzisz większe zaufanie oraz dotrzesz do nowych odbiorców.

Rozliczenie

Do czasu, kiedy suma darowizn przekazanych od jednej osoby/podmiotu na przestrzeni 5 lat nie przekroczy równowartości 4902 zł, nie musisz odprowadzać podatku dochodowego. Z reguły średnie wpłaty oscylują w granicach 50–100 zł. Z tego powodu w większości wypadków nie będzie konieczności rozliczenia wpłat z Urzędem Skarbowym. Gdyby jednak zdarzyły się wpłaty o wartości powyżej 4902 zł, pamiętaj, aby zapłacić od nich podatek dochodowy. Zadbaj też o wewnętrzne rozliczenie kampanii. Kompletuj wszelką dokumentację, paragony i faktury. Mogą okazać się konieczne przy uwiarygodnieniu opisu twojej akcji. Niektóre platformy stosują odpowiednio poziomy weryfikacji organizatora oraz opisu, szczególnie jeśli akcje gromadzą kilkadziesiąt tysięcy złotych.

Zakończenie

Na zakończenie akcji warto ją podsumować i podziękować wszystkim osobom zaangażowanym w jej realizację. Dobrą praktyką jest spisywanie wniosków z kampanii w trakcie jej trwania oraz po jej zakończeniu. Jeśli zawodowo zajmujesz się fundraisingiem, zdobyte doświadczenie z pewnością przyda się przy organizacji kolejnych akcji. Nie zapomnij wysłać podziękowania do wszystkich osób, które wsparły twoją akcję oraz pomogły w jej wypromowaniu.

Tomasz Chołast współzałożyciel portalu zrzutka.pl

Robert Kawatko

Od zera do fundraisera

Jak zostać profesjonalnym zbieraczem funduszy

Czy macie tam kogoś, kto mógłby zbierać pieniądze dla mojej fundacji? Acha, czyli nie ma nikogo wolnego... To co ja mam zrobić? Sama już nie mam na nic czasu, a potrzebuję pilnie pieniędzy i myślę, że mi kogoś przysłacie. No szkoda!

Takie rozmowy prowadzimy w Polskim Stowarzyszeniu Fundraisingu niemal co drugi dzień. I wszyscy dzwoniący są bardzo zawiedzeni, gdy im mówimy, że nie mamy bazy bezrobotnych fundraiserów czekających na pracę jak na mannę z nieba. Niestety!

Jest zupełnie odwrotnie: jeśli ktoś naprawdę umie zbierać pieniądze, to może sobie wybrać dowolnego pracodawcę. Bo kto rozsądny odmówi współpracy z kimś, kto za każdą wydaną na niego złotówkę przynosi 3, 5 albo 7? Wystarczy minuta czytania profilu na LinkedIn, żeby upewnić się, że to prawdziwy fundraiser i umowa już się pisze. Po coś więc ktoś miałby polować na ogłoszenie lub męczyć się w procesach rekrutacyjnych, skoro jego oferta w tak wielu miejscach będzie przyjęta z radością?

Skąd więc brać fundraiserów, gdy wszyscy są zajęci? Oto siedem rad, które pomogą wam, drodzy prezesi, rozwiązać problem braku rąk do pracy przy zbieraniu funduszy.

1. Napisz strategię i wyznacz cele dla fundraisingu. Czyli zastanów się, najlepiej z całym zespołem lub chociaż z kluczowymi osobami, na co, ile i do kiedy potrzebujecie pieniędzy.

Bez tego nikt nie zdecyduje się na współpracę z wami. Trzeba jednak pamiętać, że oczekiwania muszą być adekwatne do kapitału, którym dysponujecie. Różnie to bywa w różnych projektach, bo wynik działań fundraisingowych zależy aż w 70% od mądrze wybranego celu. Cel nie może być ani za mały, ani za duży. Nie ma co oczekiwać, że zarabiający 3000 zł netto fundraiser przyniesie wam milion w 3 miesiące. Raczej założcie, że po roku pracy zwrócą się wydatki na fundraisera i jego działania, czyli wyjdziecie na zero. W drugim roku macie prawo oczekiwać zwrotu z inwestycji (ROI) na poziomie 200%, w trzecim – 300%, i tak dalej, aż po paru latach ta krzywa wzrostu się wypłaszczy i ustabilizuje – adekwatnie do skuteczności waszego zespołu.

Bądźcie przygotowani na bardzo konkretne rozmowy z fachowcem, który po kwadransie rozmowy i spojrzeniu wam w oczy będzie potrafił ocenić wykonalność waszych planów i zdecydować, czy warto podjąć wyzwanie. Niech wasze cele będą takie, żebyście sami chętnie na nie wpłacali i zachęcali do tego swoich znajomych.





2. Stwórz ogłoszenie. Nawet jeśli, jak wspomniałem wyżej, fundraiserzy nie muszą czytać ogłoszeń, to jednak często je czytają, choćby z ciekawości. Jeśli ci się nie spieszy, możesz powiesić bezpłatny anons na NGO.PL. Jeśli chcesz szybszej rekrutacji, wydaj chociaż jedną czwartą pensji przyszłego fundrainera, żeby zwiększyć liczbę kandydatów. Więcej zyskasz mając kogoś od zbierania pieniędzy, niż zaoszczędzisz czekając nie niego miesiącami. Wydatek na dobrze napisane ogłoszenie to po prostu dobra inwestycja.

Komponując ogłoszenie nie przesadzaj z wymaganiami wobec kandydatów – załóż, że każde wymaganie eliminuje 10% potencjalnych zgłoszeń. Jeśli więc dasz 10 kryteriów, to być może nie zgłosi się nikt.

Określ wysokość wynagrodzenia w widełkach, niech będzie odpowiednie dla waszego regionu i tym wyższe, im wyższe kwalifikacje i doświadczenie kandydata. Tu nie da się nic oszczędzić – jeśli zapłacisz za mało, i tak ktoś inny złoży wkrótce lepszą ofertę i znowu będziesz musiał rekrutować. I pamiętaj, że żaden szanujący się fundrainer nie przyjmie pracy z wynagrodzeniem prowizyjnym. Prowizja jest niezgodna z kodeksem etycznym fundraisingu. Niekiedy można ją stosować jako zło konieczne, gdy organizacja ma puste konto i dopiero zaczyna działalność, ale taki układ prawie zawsze kończy się konfliktem, a czasem również w sądzie.

Wzory ogłoszeń znajdziesz na stronie fundraising.org.pl w dziale „Praca”.

Doświadczenie uczy, że do pracy na stanowisku fundrainera zgłaszają się najczęściej:

- ludzie migrujący z biznesu do sektora pozarządowego, często nieświadomi różnic między nimi, traktujący fundacje i stowarzyszenia jak zwykle firmy i oczekujący od nich tego samego co w poprzedniej pracy. Często nie odróżniają fundacji od stowarzyszenia i nie wiedzą co znaczy skrót NGO.

- absolwenci studiów oraz studenci gotowi pracować u każdego, kto dobrze zapłaci,

- pracownicy NGOs szukający lepszej pracy lub zmiany, jeśli pracowali gdzieś za długo lub chcą zarabiać więcej. Wśród nich raz na sto znajdzie się też kandydatka lub kandydat z doświadczeniem w fundraisingu. To ich szukamy najbardziej.

To niemal obojętne skąd przychodzi nowy fundrainer. Decydują: osobowość i postawa. Waleczność, uczciwość i dobra organizacja pracy są cenniejsze niż nafaszerowane sukcesami cv zblazowanego działacza jakiegś dobroczynnej korporacji, który żyje wspomnieniami.

3. Rozejrzyj się wśród pracowników i znajomych. Powieszenie ogłoszenia jest konieczne nawet wtedy, gdy będziesz rekrutował fundrainera spośród własnych pracowników (rekrutacja wewnętrzna) lub znajomych. Ogłoszenie sprawi, że rozmawiając z kimś o nowej pracy będziesz konkretny, a potem, pisząc umowę, łatwiej ułożysz zakres obowiązków. Mówiąc krótko, ogłoszenie pomoże wam uniknąć niedomówień, które są częstsze, gdy się rozmawia

z przyjacielem czy znajomym – a od niedomówień do konfliktu nie jest daleko.

Rekrutacja wewnętrzna ma dużo zalet. Po pierwsze, znasz już bliżej osobę, której powierzasz nowe obowiązki i nie musisz budować do niej zaufania od zera, a po drugie, twój nowy fundraiser zna już cały zespół, misję organizacji i jej potrzeby, więc może od razu przystąpić do pracy i dobrze was reprezentować.

Gdy proponujesz pracownikowi zmianę stanowiska, pamiętaj, aby mógł podjąć decyzję w pełni dobrowolnie, bez nacisku, bo wszelki przymus działa demotywująco i cały plan straci sens. Warto też ustalić okres próbny, po którym możliwa będzie zmiana decyzji i powrót na poprzednie lub inne stanowisko.

4. Porozmawiaj z kandydatami. Czy wybierasz jednego z pracowników, czy nową osobę z zewnątrz, warto znać parę kryteriów, które pomogą zauważyć dobrego kandydata:

- Cv musi być napisane starannie, bez istotnych błędów. Czytając cv masz od razu próbkę przyszłych listów do darczyńców. Możesz zignorować podwójne spacje czy pojedyncze litery na końcach linijek, ale błędy ortograficzne i zbyt liczne literówki są dyskwalifikujące.
- Umawiaj się na rozmowę telefoniczną. Usłyszysz dzięki temu kandydata „w akcji”, jak rozmawia przez telefon. Czy chciałbyś żeby twój fundraiser tak rozmawiał z waszymi darczyńcami jak z tobą? Telefon to drugi etap rekrutacji, przeprowadź go starannie.
- W czasie rozmowy kwalifikacyjnej patrz na kandydata oczami potencjalnego darczyńcy: Czy wzbudza zaufanie? Czy buduje pogodną atmosferę? Czy jest kulturalny i rozmowny? Jak znosi stres? Czy otacza go przyjazna aura i masz przyjemność z rozmowy, czy chciałbyś skończyć już po 5 minutach? Czy jest skupiony tylko na sobie, czy ma też do powiedzenia coś dobrego o przyszłym pracodawcy?

5. Idźcie na szkolenie, weźcie udział w jakiejś konferencji, przeczytajcie podręczniki. Dobrym pomysłem jest wysłanie kandydata na fundaisera na dwudniowe szkolenie on-line, PSF organizuje takie co miesiąc (jeśli jego prezes na takim jeszcze nie był, to powinien pójść na nie razem z fundraiserem). To tam pozna podstawy zawodu, zbuduje plan działania i nabierze pewności, że to praca dla niego. To szybsze niż pół roku testów i wahań.

A jeśli już mu się spodoba i podejmie wyzwanie, trzeba zapisać go na jesienną konferencję fundrais-



gową, by poznał stu innych fundraiserów, nakarmił się ich entuzjazmem i poczuł dumę z zawodu, który uprawia.

Koniecznym jest też przeczytać wydane przez PSF podręczniki do fundraisingu: „Fundraising. Teoria i praktyka” pod redakcją Jerzego Miki i „Fundraising relacji” Kena Burnetta. Są one dostępne bezpłatnie w wersji elektronicznej na stronie Stowarzyszenia w dziale Biblioteka.

6. Wyślij fundaisera na kurs zawodowy. Gdy Twój fundraiser złapie już wiatr w żagle, kolejnym stopniem formacji będzie dla niego zawodowy kurs fundaisera CFR (Certified FundRaiser). To 300-godzinny kurs – 100 godzin teorii i 200 praktyki – który trwa około pół roku. To nie tylko nauka zarządzania i wiedza o narzędziach do pozyskiwania funduszy, ale też prawdziwe zbieranie pieniędzy. Niektórzy absolwenci zbierają nawet 8 razy więcej niż kosztuje ich edukacja, jeszcze przed skończeniem kursu! Certyfikat zawodowego fundaisera ma już w Polsce ponad 300 osób, które pracują w wielu organizacjach w całej Polsce. A pierwsza sesja kursu jest zawsze otwarta nie tylko dla uczestników, ale i dla ich zarządów.

7. Zapisz fundaisera do PSF. Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu jest naturalnym środowiskiem rozwoju dla wszystkich fundraiserów. Tu żaden fundraiser nigdy nie będzie sam, a organizacja wspiera swoich członków i ich działania przyspieszając i nagłaśniając ich sukcesy.

A jeśli chcesz więcej porad i wsparcia w rekrutacji fundaisera, zadzwoń do PSF!

Robert Kawałko fundraiser, doradca, trener i konsultant fundraisingu

ZAWODOWY KURS FUNDRAISERA

ZAPISZ SIĘ - POMAGAJ ZAWODOWO!



CFR 14

24 kwietnia - 3 października 2023

Czego nauczysz się dzięki CFR 14?

- opanujesz zasady zarządzania organizacją i jej otoczeniem;
- poznasz zasady planowania strategicznego i budowania relacji;
- dowiesz się, jak używać narzędzi i metod pozyskiwania funduszy;
- poznasz zasady komunikacji z darczyńcami.

100 godzin teorii i 200 godzin praktyki pod okiem mentora

Zajęcia odbywają się w sali wykładowej i online.

Zdobyta wiedza i pomoc mentora pozwolą Ci zebrać wielokrotność opłaty kursowej przed jego ukończeniem.

Wszystkie informacje o kursie znajdziesz pod adresem:

www.fundraising.org/cfr14/



POLSKIE STOWARZYSZENIE
FUNDRAISINGU

-EFA-
European Fundraising Association