



TO JUŻ 13 EDYCJI ZAWODOWEGO KURSU FUNDRAISERÓW CFR

ŚREDNI WYNIK ROI DLA KURSANTÓW CFR TO 400%



Spis treści

Skuteczne recepty

Robert Kawałko – JAK BYĆ LEPSZYM PREZESEM 4

Narzędzia fundraisera

Piotr Czubaty – CYBERHIGIENA W PRACY FUNDRAISERA 7

Franciszek Niemyski – TWORZENIE RELACJI 10

Joanna Zawadzka – DO CZEGO SŁUŻĄ GADŻETY W FUNDRAISINGU 12

Wojciech Kaczorowski – LOTERIE SĄ DOSTĘPNĄ FORMĄ PRACY 15

Agnieszka Kalandyk – JAK ZE SPRAWOZDANIA UCZYNIĆ
NARZĘDZIE DO POZYSKANIA DARCYŃCÓW 19

MIĘDZYNARODOWA KONFERENCJA FUNDRAISINGU – FOTORELACJA 23

Doświadczenia członków PSF

Kasia Klimek – MAŁA ORGANIZACJA WIELKIE SZANSE 28

Piotr Pogon – EVENTY – NASZE FUNDRAISINGOWE SKRZYDŁA 32

Organizacje w Polsce

Jerzy Mika – O DARCYŃCACH I ZMIANIE ORAZ O HOJNOŚCI 36

O AUTORACH 41



POLSKIE STOWARZYSZENIE
FUNDRAISINGU

Magazyn o zarządzaniu i filantropii Polskiego
stowarzyszenia Fundraisingu Fundraising nr 5
listopad 2022 r.

Redakcja

Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu
Konsultacje Jerzy Mika, Robert Kawałko
Redakcja numeru Jerzy Mika
Teksty zebrał Michał Twardosz

Kontakt z redakcją

psf@fundraising.org.pl

Fotografie

z zasobów autorów oraz Polskiego Stowarzyszenia
Fundraisingu
Wojciech Rozenek PSF
zdjęcia pochodzą z 14 MKF i CFR 13

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
Drukarnia: www.krzyz.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

Warto być razem!



Jeszcze kilka lat temu omawialiśmy wśród narzędzi fundraisingowych te, które są w internecie. Dziś staramy się przekonać fundraiserów, że poza internetem też jest życie! Zaskakujące jest, nieśmiało przypomnienie, że darczyńcy to fizyczne osoby, z twarzą, swoimi potrzebami, niedostatkami i wspianymi cechami prawdziwych ludzi. Internet służy do komunikacji – takie stwierdzenie to starożytność. Ale mimo wszystko, świadomość, że to nie rzeczywistość sieci ale prawdziwe relacje z żywymi ludźmi budują organizacje może przynieść wspaniałe efekty. Internet jest więc narzędziem komunikacji, warto sobie o tym przypominać, a komunikacja to relacje między żywymi konkretnymi osobami.

Piotr Czuby zaprosi nas do higieny pracy. A że jego aktywność jest pełnym zanurzeniem w świecie cyfrowym to gdy pisze jak w nim dbać o siebie, warto go posłuchać.

Nikt tak jak Robert Kawałko nie pokaże w pigułce najważniejszych spraw. A jego tekst jest jak lista do zrealizowania. Takie zasady są zapewne objęte gwarancją sukcesu więc trzeba je wdrożyć w każdej organizacji, nawet jeśli: „po swojemu”. Może dać prezesowi, tak przy okazji... , podsunąć prezesce albo otworzyć na stole w czasie planowania...

Zaraz potem zapraszam na narzędziowy przegląd.

Gadżety to coś na co można stracić dużo pieniędzy albo wzbogacić się o wzmacniacze własnego oddziaływania w tworzeniu pięknych relacji. Pokazując tę możliwość Joanna Zawadzka ujawnia swoją kompetencję i doświadczenie w tej branży, a że cytuje specjalistów to bardzo wzmacnia i pokazuje na nowo obraz, jakże wydawało się – znanego tematu.

Wojciech Kaczorowski odsłania kulisy loterii – mimo wszystko chyba nie do końca docenionego narzędzia fundraisingu. A że jego wiedza jest ogromna warto podejść do tego tekstu z wielką starannością i wyczytać więcej niż tylko słowa. Znajdziemy tam także odniesienia do tajemnej, jak się wydaje, wiedzy finansowej i skarbowej! Najcenniejsze są jak zawsze doświadczenia.

Franciszek Niemyski poprowadzi nas do sieci i pomoże nieco zweryfikować naszą umiejętność korzystania ze znajomości z innymi. A porównanie z małpami może dać każdemu wiele do myślenia, sądzę, że szczególnie zarządom organizacji.

Agnieszka Kalandyk poprowadzi nas w świat sprawozdań, które zbierają pieniądze! To jest wyzwanie aby uczynić z księgowych i administracji organizacji fundraiserów a przynajmniej pomocników i sprzymierzeńców. To naprawdę możliwe! Chęć do uczynienia najlepszymi przyjaciółmi fundraiserów księgowych jest obecna w PSF od początku jego istnienia.

Katarzyna Klimek jej doświadczenia jako fundraiserka w finansowaniu szkoły są nieocenione a na pewno największe. Zapraszam do uważnej lektury jej nowego tekstu.

Po takim treningu umiejętności fundraiserów pozostanie jeszcze refleksja nad kondycją społeczną fundraisingu zebrana przez Jerzego Mikę. A na koniec wspaniały deser! Doświadczenia Piotra Pogona w zakresie organizacji spotkań, wydarzeń i wszystkiego co łączy ludzi potrzebujących z tymi, którzy mogą i chcą! Kto zna Piotra wie, że trzeba to przeczytać a kto nie zna niech lepiej zacznie lekturę magazynu natychmiast od jego tekstu! Można aby go posłuchać na żywo zapisać się na kurs CFR. Ale to już inna opowieść.

Życząc dobrych wrażeń, zapraszam do przewracania kolejnych kart!

Zapraszamy do Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu, do uczestnictwa w naszych spotkaniach zwłaszcza w miejscu oznaczonym jako MKF i CFR.

MKF to Międzynarodowa Konferencja Fundraisingu; za każdym razem coś nowego, coś z doświadczeń i coś z poza Polski – najczęściej jako inspiracje. Miło było słyszeć po kolejnych wykładach i warsztatach: „dla tych zajęć warto było przyjechać”. To niepowtarzalne doświadczenia. Dlatego przedstawiamy tu tylko fotorelację z wybranych zdjęć. Niech będzie kolorowym zaproszeniem do Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu. Sporo ludzi, ogromna wiedza, doświadczenia i czarodziejskie słowo: inspiracje! Tak, to chyba najważniejsze hasło i przeżycie tej wspólnoty PSF!

A CFR to zawodowy kurs fundraiserów. Napiszę tylko liczbę, jeszcze raz, z pierwszej strony niniejszego magazynu: średnio uczestnicy kursu uzyskują ROI (zwrot z inwestycji) na poziomie 400% w trakcie trwania kursu. To znaczy, że wystarczy zainwestować w wiedzę i działania jedną czwartą tego co wpłynie w wyniku pracy fundraisingowej!

A że trzeba się zaangażować ...? Hmm, a może warto zamienić jedno słowo i powiedzieć: **można się zaangażować!**

Robert Kawałko

Jak być lepszym prezesem

Przywództwo i fundraising – te dwa słowa bardzo często są stawiane koło siebie. To nic dziwnego, jeśli wiemy jak wygląda praca z darczyńcami i codzienna walka o wynik – szukający bezpieczeństwa i świętego spokoju raczej nie mają tu czego szukać. To jest naprawdę zajęcie dla liderów, bo potrzeba tu sporo pracowitości, odwagi, wytrwałości i sprawności organizacyjnej, a to tylko mała część zalet, których wymaga się od fundraisera. Dodajmy więc schludny wygląd, odczytanie, swobodę w rozmowie, skuteczność w negocjacjach, biegłość w pisaniu listów i pism, pogodne usposobienie i znajomość języków obcych. A skoro wymaga się tego wszystkiego od pracownika, to kim dopiero powinien być jego szef!

Zejdźmy na ziemię. Tak zwany „trzeci sektor” to domena samouków. Niewielu prezesów stowarzyszeń i fundacji ma tytuł MBA, niewielu studiowało zarządzanie na choćby podstawowym poziomie. Mało który z nich zna nazwiska Drucker, Kotler czy choćby Sinek, bo nawet z czytaniem jest niewesoło: gdy prowadząc szkolenia pytam 20-osobową grupę kto przeczytał ostatnio jakąś książkę o zarządzaniu, zgłaszają się zawsze najwyżej 2–3 osoby. (Można by więc spytać: czy nienawykli do czytania prezesi i kierownicy projektów przeczytają ten artykuł w Magazynie Fundraising? Mimo wszystko liczę, że tak, bo właśnie dla nich go napisałem!)

Jakie więc są zadania prezesa, któremu zależy, żeby jego organizacja była zamożna i żeby się rozwijała? Jak być szefem i osiągać dobre wyniki w fundraisingu?

1. Miej strategię lub chociaż wizję przyszłości. Nie mówię koniecznie o strategii w formie obszernego dokumentu ze wskaźnikami i terminami, choć taki też należałoby mieć. Chodzi mi o kilka prostych zdań o tym, czym ma się różnić wasza organizacja za 3 lata od tej, którą macie teraz. Proponuję następujące ćwiczenie: w czasie spotkania zespołu niech każdy napisze na żółtej kartce samoprzylepnej, bez uzgadniania z kimkolwiek, jaki jest teraz najważniejszy cel waszej organizacji. Potem zbierzcie kartki, przyklejcie je do ściany i poczytajcie. Teraz powinno być już jasne, czy macie wspólną wizję działania i przyszłości, która się z niego wyłania. Dyskusja na ten temat bywa niekiedy bardzo odkrywczą, choć nie zawsze jest łatwa.

2. Wyznacz cele. Fundraiser, który nie wie ile i na co ma zebrać, jest najbardziej godną pożałowania istotą,

z której będą szydzić niedoszli darczyńcy („to jak to, nie wie pani, ile potrzeba wam pieniędzy?”). Te decyzje musi podjąć zarząd. Powiedzieć „idź zbieraj na co się da” jest unikaniem, a nawet okrucieństwem i kończy się zwykle porażką. Pamiętaj o znanym powiedzeniu Billa Gatesa, że „jeśli cel jest słuszny, to pieniądze zawsze się znajdą”. Czyli jeśli nie ma pieniędzy pomimo próśb, to trzeba pomyśleć o zmianie celu. A najlepiej mieć zawsze kilka celów: mały, średni i duży. Na teraz, na za rok i na za 5 lat. Wtedy darczyńca zawsze znajdzie wśród nich coś dla siebie i częściej powie „tak”.

3. Chodź na spotkania z darczyńcami. Dopiero twój osobisty i regularny udział w rozmowach z darczyńcami da ci jasność jak wygląda w ich oczach wasza organizacja. Dowiesz się, gdzie są słabe punkty, czego oczekują i co im się podoba. Takie spotkania mają moc i motywują do stałego rozwoju. To na nich na własne oczy zobaczysz jak pracuje twój fundraiser i podpowiesz mu jak robić to lepiej. Nabierzesz do niego zaufania, wytworzy się między wami porozumienie. Odpowiadając na pytania waszych rozmówców dasz mu wzór najlepszych odpowiedzi. Wyznacz w swoim kalendarzu kilka dni w miesiącu i oddaj ten czas do dyspozycji fundraisera, niech umówi was wtedy na spotkania i idźcie na nie razem. Szukając okazji do spotkań uruchom własną sieć kontaktów i nie wymawiaj się, że to są twoje relacje prywatne. Bądź wódcem i daj przykład osobistego zaangażowania.

4. Wymagaj raportów i czytaj je. Wskaźniki i ich stałe monitorowanie to konieczność, bez tego nie będzie nigdy dobrych wyników. Trzeba analizować koszty i przychody, wiedzieć jaka jest średnia wysokość datku i średni koszt jego pozyskania. Warto wiedzieć ile lat mają wasi najlepsi darczyńcy i w który dzień tygodnia wpłacają najczęściej. Raporty robione regularnie przestają być ciężarem, bo wnioski z nich płynące dają radość i zapobiegają stratom. Wiedząc jak wam idzie, czujecie że macie kontrolę nad sytuacją, a nie dryfujecie w nieznanie. To właśnie jest profesjonalny fundraising: nie „fuks”, lecz metodyczne i systematyczne analizowanie informacji oraz podejmowanie dobrych decyzji na czas są podstawą sukcesu. Prezes nie czytający raportów jest jak trener, który nie interesuje się wynikami meczów swojej drużyny, a tacy raczej nie występują w przyrodzie, prawda?



Fot. Wojciech Rozenek PSF

5. Zaakceptuj ryzyko. Inwestuj. Fundraising ma w sobie zawsze element ryzyka. Każda kampania fundraisingowa może się okazać porażką, jednak przy mądrym testowaniu na mniejszą skalę i sondowaniu grup docelowych zwykle nią nie jest. Jeśli ciągle będziecie poszukiwać gwarancji i się zabezpieczać („nie mogą zatrudnić fundraiserów, bo nie wiem, czy zbierze pieniądze”), to prawdopodobnie nigdy nie dojdziecie do dużych pieniędzy. Strach nie jest dobrym doradcą, a jednym ze sposobów na jego pokonanie jest sięgnięcie po pomoc ekspertów i mentorów, którzy mają doświadczenie i umieją prognozować efekty. Ich opinia jest jak polisa, która ustrzeże was przed zbędnymi kosztami, o ile im zaufacie.

6. Rozwijaj się jako lider. Raz w roku pojedź na konferencję fundraisingową. Raz na kwartał przeczytaj coś o fundraisingu, zainspiruj się. Czerp radość ze swojej pracy, nie bądź męczennikiem, który wali głową w mur, bo nie chce mu się przeczytać instrukcji otwierania bramy. Wyrwij się z kręgu swoich nawyków i pocuj zew przywódcy. Czytaj, słuchaj i rozmawiaj o zarządzaniu. Zobacz, co mają do powiedzenia Simon Sinek, Brian Tracy czy Robert Kiyosaki. I najważniejsze: znajdź równowagę między pracą a życiem rodzinnym, bo nieszczęśliwy lider rzadko prowadzi swój zespół do sukcesu.

7. Świeć przykładem. Nie narzekaj i kracz. Nie wymiguj się od spotkań z darczyńcami ani od zebrań z fundraiserem. Wpłacaj zawsze jako pierwszy darczyńca w każdej nowej kampanii, rób to chętnie i hojnie. Nie szukaj wymówek, że dajesz już czas czy zużywasz swój samochód. Bądź też regularnym darczyńcą jakiejś innej organizacji, żebyś wiedział jak to jest dostać podziękowanie lub go nigdy nie dostać. Bądź pomocny i troskliwy wobec fundraiserów – docenij jego wysiłki nawet jeśli czasem nie widać owoców. Nie odmawiaj występowania przed kamerą ani dzwonienia z podziękowaniami. Oto parę zdań, które mogą ci się przydać:

Prezes ma w organizacji te same obowiązki co trener w drużynie sportowej, inaczej jego organizacja nie wygra meczu o lepszą przyszłość. Musi znać się na swojej robocie nie gorzej niż jego zawodnicy, czyli sam być dobrym fundraiserem (idź na szkolenie!). Musi chodzić na treningi, czyli spotkania z darczyńcami. Musi reprezentować zespół, dawać wywiady, występować przed kamerą. Musi być zaangażowany i okazywać pasję w stopniu zaraźliwym. Musi wreszcie wierzyć w sukces i tak motywować swoją ekipę, żeby nie tylko uwierzyli, ale jak najczęściej wygrywali.

Powodzenia, prezesie!

Tego nigdy nie mów	Powiedz lepiej coś w tym stylu
No dobra, pójdę, ale i tak pewnie nic z tego nie będzie.	Zbierajmy się, bo może czeka tam na nas nowy darczyńca!
Znowu wydała pani więcej na listy!	Sprawdźmy czy poczta nie ma jakiejś tańszej oferty. A jak nie, to powalczymy o duży rabat u kuriera.
Te wyprawy do darczyńców demolują mi kalendarz! Nie może pan chodzić do nich sam?	Zorganizujemy lepiej wizyty u darczyńców, żebyśmy mniej czasu tracili na wyjścia i powroty. A może niektórzy zgodzą się przyjść do nas? Mogę mieć na to wszystkie wtorki od południa.
Znowu potrzebuje pani coś kupić? Drogi ten fundraising!	Siądźmy teraz na chwilę nad budżetem fundraisingowym i poszukajmy oszczędności.
Czy pan w ogóle pracuje? Nigdy pana nie ma.	Czytałem pański wczorajszy raport. Osiem spotkań i trzech nowi duzi darczyńcy! Jestem pod wrażeniem!
Trudno, musi pani sobie jakoś poradzić, nie ma pieniędzy na drugą osobę. Wiem, że obiecywałem, ale sama pani widzi co się dzieje.	Widzę, że ma pani za dużo na głowie. Najwyższy czas poszukać dla pani asystentki. Spytamy o stażystę w urzędzie pracy, a jeśli tam się nie da, to poprosimy naszego sponsora o pomoc.
Mówiłem, że nie nadają się do występów, proszę mi więcej nie zawracać głowy filmami.	Jeśli filmy ze mną aż o tyle zwiększają wynik, to trzeba dziś to nagrać, choć – szczerze mówiąc – nie mam ochoty. Proszę mi tylko napisać co powinnam powiedzieć.



Fot. Wojciech Rozenek PSF

Piotr Czubaty

Cyberhigiena w pracy fundraisera

To, co świat nazywa szeroko terminem „compliance”, w codzienności fundraisera sprowadza się do uczciwego posługiwania się środkami służącymi nam do osiągnięcia celów.

Fundraiser to człowiek z pasją. Dla swojej organizacji gotów jest skoczyć w ogień – ale wcześniej oczywiście zrobi dobry research, wyznaczy realny cel, zaplanuje działania i wykona ten pierwszy, najtrudniejszy krok. Ruch, na który nie każdego stać. W naszej pracy cenią nas właśnie za odwagę do wkroczenia tam, gdzie inny nie ma odwagi. Fundraising to sztuka nawiązywania relacji, zjednywania sobie ludzi. To sztuka budowania wizerunku swojej organizacji i sygnowania go własną twarzą. I odpowiedzialność za wspólną przyszłość – pełną sukcesów i dynamicznego rozwoju. Ta odpowiedzialność właśnie, każe nam dbać o własną prezencję i dobry smak, o zasady dobrego wychowania i szczególny takt w kontaktach z drugim człowiekiem (nie tylko dlatego, że każdy jest potencjalnym darczyńcą, ale z poczucia, że przez pryzmat tej jakości oceniają fundację albo stowarzyszenie, które za nami stoi). Ta sama odpowiedzialność powinna trzymać fundaisera w ryzach obowiązków formalnych, w szczególności mam na myśli ochronę danych.

Jako osoby zaufania publicznego, fundraiserzy dźwigają szczególny balast. To, co świat nazywa szeroko terminem „compliance”, w naszej codzienności sprowadza się do uczciwego posługiwania się środkami służącymi nam do osiągnięcia celów. Tym, co bywa najcenniejsze, jest informacja. O przyznawanych grantach, ogłaszanych naborach do projektów finansowanych z UE, o firmach z regionu szczycących się swoją polityką CSR, o potencjalnych darczyńcach, do których warto dotrzeć. Informacja jest motorem napędowym w życiowej podróży fundaisera. Jest też aktywem, które stanowi o jego wartości. Im szersze grono znajomych, większa lista darczyńców oraz grubsza baza CRM, tym skuteczniejsze może być jego działanie a w efekcie, zasobniejszy portfel NGO’u, Z jednym zastrzeżeniem: że gdzieś w ferworze walki o cel nie zaginą dobre praktyki, wśród których, szczególnie dzisiaj trzeba umieścić coś, co można roboczo nazwać „cyberhigieną”.

O fenomenie funkcjonującego równoległe z naszym wirtualnego świata już dawno się nie mówi, bo to dziś nic odkrywczego, jeżeli powiemy, że życie w sieci mocno poszerza zasięgi i horyzonty i pozwala osiągnąć więcej i szybciej. Cyfrowa rzeczywistość uratowała wiele spraw w czasie pandemii. Spotkania z darczyńcami mimo lockdownu były dla fundraiserów jak zbawienie. Chcemy, czy nie, meta rzeczywistość wkrótce dogoni każdego z nas, z bardzo prostego powodu: biznes także przenosi się do sieci – a tam przecież są nasi potencjalni sponsorzy i dobroczyńcy. Zresztą, ten kto nigdy nie korzystał z bazy kontaktów w chmurze, niech pierwszy rzuci kamieniem.

Wcześniej czy później dogoni nas także cyfrowy „savoir-vivre”. Umiejętność odpowiedniego zachowania się to nie tylko grzecznościowy e-mail z potwierdzeniem spotkania i link do wirtualnego pokoju, czy punktualność (prezes firmy nie zaczeka, jak zrobiłby to w swoim gabinecie, po prostu wyłączy komputer). Cyberhigiena wynika przede wszystkim z szacunku dla informacji przetwarzanych w sieci, a także świadomości zagrożeń. Ta część pracy fundaisera, która odbywa się w systemach informatycznych (budowanie baz, uzupełnianie kalendarzy, zarządzanie spotkaniami, prowadzenie korespondencji służbowej), wiąże się ze szczególnego rodzaju odpowiedzialnością. Ona determinuje pewne zachowania i generuje ostrożność, pod warunkiem, że w porę nabędziemy odpowiednią wiedzę o ryzykach i niebezpieczeństwach. A tych w sieci nie brakuje. Wyrafinowanie internetowych przestępców jest na wyższym poziomie niż tych tradycyjnych, my także powinniśmy uzbroić się w kompetencje, aby oprzeć się atakom phishingowym lub socjotechnicznym próbom przejęcia danych osobowych i dostępu do naszych zasobów.

Pierwszym i najbardziej podstawowym elementem cyberhigieny jest daleko posunięta ostrożność. O tym, że nie należy ufać wiadomościom o wielomilionowym spadku dalekiego krewnego zza granicy, który jest na wyciągnięcie ręki, pod warunkiem, że wpłacimy kilka tysięcy tytułem kosztów manipulacyjnych, wiadomo. To typowy „nigeryjski przekręt”, czyli poszukiwanie osób naiwnych lub podatnych na manipulację. Dziś

są już bardziej wysublimowane wersje tego samego oszustwa, a próby wykradzenia naszych danych coraz bardziej wiarygodne. Dlatego tak ważne jest, żeby mieć oczy otwarte, robiąc internetowy research. Czasem, wyszukując potencjalnych darczyńców, trafiamy na sensacyjne nagłówki o znanych osobach, prezesach dużych korporacji, a ostatnio, o wydarzeniach związanych z wojną za naszą wschodnią granicą. Nie zawsze ładny obrazek i powiększona czcionka prowadzą rzeczywiście do artykułu czy właściwego postu. Czasem jest to sprytnie zaaranżowany spiszek, zachęcający nas do kliknięcia w link, za którym jest schowane złośliwe oprogramowanie albo program szpiegowski, który zainfekuje nasz komputer. Bardzo podobna technika jest stosowana w korespondencji e-mailowej, gdy haker próbuje przekonać nas, że nasz szef albo dostawca przestrzeni dyskowej informuje o braku miejsca i zaleca „pilne” zalogowanie się pod podanym linkiem, albo każe podać dane do logowania celem ich zaktualizowania na serwerze. Nikt, podkreślam to mocno: nikt, nie może żądać naszego indywidualnego hasła do komputera, skrzynki e-mail czy CRM-u z bazą darczyńców. Serwisant, informatyk albo prezes fundacji może skorzystać z tzw. dostępów administracyjnych, jeżeli zaistnieje taka potrzeba. System zarejestruje wówczas, że działania były podejmowane z tego poziomu – w innym przypadku, historia logowania wskaże, że to fundraiser korzystał z danej bazy, nawet jeżeli zrobił to haker pozyskując nasze dane dostępne. Bądźmy więc wyczuleni na manipulację, a każdą prośbę o podanie nietypowych informacji weryfikujmy u źródła. Tym bardziej, że przestępcy mogą podszywać się pod znane nam osoby w sposób, którego czasem nie da się zweryfikować na poziomie wiadomości e-mail lub sms. Dzieje się tak za sprawą rozwiązań określonych jako SPOOFING, istnieją bowiem aplikacje pozwalające na przesłanie wiadomości sms lub e-mail w polu nadawcy umieszczając osobę figurującą w naszej skrzynce kontaktowej!

Ostrożność jest ważna, ale nie zawsze wystarczająca. Są sposoby na to, aby dostać się do zasobów naszego komputera lub telefonu bez wcześniejszego ataku socjotechnicznego. Jak to robią hakerzy? Coraz częściej przestępcy cyfrowi korzystają z algorytmów generujących setki i tysiące przypadkowych haseł do Twojej skrzynki e-mail albo zaszyfrowanej bazy darczyńców (CRM). Żeby to działanie było skuteczne, hakerzy korzystają z publicznie dostępnych informacji o nas, które można odnaleźć w sieci. Ta metoda, nazywana DOXINGIEM, będzie skuteczna wówczas, gdy ustawiane przez nas hasła będą łatwe do odgadnięcia. Jeżeli hasło fundraisera to nazwa organizacji



Fot. Wojciech Rozenek PSF

i rok jej założenia, albo imię psa, pisane wielką literą i zakończone wykrzyknikiem, albo własne nazwisko i rok urodzenia, to drzwi do naszych nośników danych (a tym samym, do bezpieczeństwa fundacji czy stowarzyszenia) są szeroko otwarte. Stosowanie trudnych haseł dostępowych to jeden z najważniejszych elementów cyberhigieny każdego fundraisera. Służby zalecają, aby hasło miało minimum 14 znaków – ale najważniejsze jest to, by nie dało się go w prosty sposób ustalić. Wcale nie musimy go zmieniać co miesiąc, chyba, że istnieje ryzyko ujawnienia. A jak sprawdzić, czy moje hasło wyciekło? Można wejść na stronę <https://haveibeenpwned.com> i wpisać swój adres e-mail. To baza informacji o tym, czy adres e-mail albo numer telefonu znajduje się na jakiegokolwiek liście związanej z wyciekiem danych. Świadczy to o dużym ryzyku ujawnienia danych dostępowych i wówczas należy podjąć konkretne działania. Jedną z takich czynności jest oczywiście zmiana hasła, a drugą: ustawienie uwierzytelniania dwuskładnikowego. Uwierzytelnianie dwuskładnikowe (tzw. 2FA) polega na konieczności dodatkowego potwierdzenia tożsamości przy logowaniu w systemie, na przykład kodem sms. Zaleca się taką formę zabezpieczania dla właściwie wszystkich możliwych baz danych, prywatnych skrzynek e-mail (służbowych oczywiście również), dysków wirtualnych i mediów społecznościowych. Chodzi o to, aby obca osoba (albo dedykowany do tego celu automat) nie mogła, odgadując nasze hasło, przejść naszej tożsamości. Bo od wejścia do naszego profilu FB do wyczyszczenia naszego bankowego konta (albo rachunku prowadzonego przez fundację) dzieli hakera najczęściej jakieś kilkanaście minut działań. Szczególnie, jeżeli okazuje się, że do wszystkich aplikacji i portali mamy takie same hasło dostępne.

I to jest trzeci obszar związany z cyberhigieną fundraisera. Bardzo często jest tak, że fundraiser, z uwagi na swoją funkcję, posiada dostęp do konta bankowego organizacji. Pomijając kwestię rozróżnienia dostępu do środków od dostępu do stanu konta, taki stan rzeczy jest związany z wysokim ryzykiem i odpowiedzial-

nością, oczywiście. Korzystanie z wielu baz danych, aplikacji w telefonie i komputerze, powoduje trudność w zapamiętaniu piętrzących się haseł, z których każde w idealnym świecie powinno mieć kilkanaście znaków, wielkie i małe litery, cyfry i znaki specjalne jak wykrzyknik czy znak @. Nawet najtrudniejsze hasło, stosowane w niezmięnionej formie w każdym systemie, naraża fundraisera i całą organizację. Dla własnego bezpieczeństwa warto korzystać np. z managerów haseł. To aplikacje generujące długie i skomplikowane szeregi znaczków i szlaczków, które z pewnością będą nie do zapamiętania, ale będą jednocześnie trudne do złamania przez hakera. Manager „zapamiętuje” za nas te wszystkie trudne hasła, a my musimy pamiętać tylko jedno, do tego managera. Oszczędza to wiele czasu i nerwów i przynosi z pewnością poczucie bezpieczeństwa.

Odpowiedzialność za informacje i szacunek do osób, z którymi mamy do czynienia w codziennej pracy to podstawa. Gromadząc dane osobowe w imieniu stowarzyszenia albo fundacji, działając na ich rzecz, stajemy się odpowiedzialni za pozytywny wizerunek i dobre imię. Po wycieku danych, który spowodował liczne skargi do Urzędu Ochrony Danych Osobowych, a nawet pozew zbiorowy od osób figurujących w CRM-ie, po kontroli zakończonej karą finansową,

po karnej odpowiedzialności zarządu za nieprawidłowe przetwarzanie danych osobowych, po całej aferze medialnej związanej z kompromitacją fundacji, nikt nie będzie pamiętał o fundraiserze, który kliknął w niewłaściwy link albo otworzył niebezpieczny załącznik. Ale wszyscy zapamiętają, że nie należy wspierać organizacji, która doprowadza do wycieku danych osobowych...

Cyberhigiena to bardzo umowne pojęcie. Dobre praktyki, które wiążą się z przetwarzaniem danych i zbieraniem informacji oraz umieszczaniem ich w systemach informatycznych są w dzisiejszym świecie jak alfabet. Wiedza, świadomość, umiejętności fundraisera w tym obszarze to równie cenne kompetencje, jak jego odwaga w dążeniu do celu, czy zdolność do pozyskiwania środków. Trzeba bowiem pamiętać, że pozyskać jest trudno – ale stracić je można w ułamku sekundy. Także fundraiserzy: oczy otwarte, duża ostrożność, pełen spokój i dystans do cyfrowej rzeczywistości. Bezpieczeństwo jest równie ważne, jak sukces finansowy. Tym bardziej, że świat już się cofnie – do internetu wchodzimy coraz głębiej i coraz więcej i coraz częściej. A zagrożeń nie ubywa, o czym warto pamiętać.

Powodzenia!



Fot. Wojciech Rozenek PSF

Franciszek Niemyski

Tworzenie relacji

Chciałbym podzielić się moją wiedzą na temat networkingu oraz pokazać, w jaki sposób możesz go wykorzystać w rozwijaniu fundraisingu w twojej organizacji pozarządowej. Od dziesięciu lat zajmuję się zawodowo organizowaniem spotkań biznesowych dla właścicieli firm i przedsiębiorców z różnych branż i chętnie dzielę się doświadczeniami płynącymi z prawie tysiąca takich wydarzeń.

Dlaczego w ogóle warto zajmować się tym tematem? Jakie korzyści może Ci przynieść działalność networkingowa? Na początek przychodzą mi na myśl profity takie jak:

- rozwinięcie fundraisingu w oparciu o relacje z darczyńcami indywidualnymi,
- szybsze i lepsze poszukiwanie członków do waszego zespołu,
- znaczne ułatwienie nawiązywania kontaktu z przedstawicielami biznesu.

Osobiście doświadczyłem skuteczności działań networkingowych zarówno w ramach aktywności biznesowej, jak również przy pozyskiwaniu darczyńców dla organizacji, z którymi współpracowałem. Z czym wiąże się takie zaangażowanie?

Nie znam jednego idealnego tłumaczenia terminu networking na język polski tak, aby oddać istotę tego słowa. Najczęściej mówi się o sieciowaniu, budowaniu relacji czy tworzeniu „sieci funkcjonalnych kontaktów biznesowych”. Najłatwiej byłoby to zobrazować, rysując dookoła Ciebie „mapę” z zaznaczeniem wszystkich Twoich znajomych i więzów was łączących. Z iloma z nich utrzymujesz bliższą relację?

Często w materiałach dotyczących networkingu, pojawia się magiczny termin: „liczba Dunbara”. Nawiązuje on do badań naukowca z początków lat dziewięćdziesiątych. Robin Dunbar badał mózgi małp oraz tworzone przez nie więzi społeczne, a następnie próbował przekładać uzyskane wnioski na interpretacje zachowania ludzi. W ramach swojej teorii, założył, że przeciętny człowiek jest w stanie utrzymywać relacje społeczne z gronem maksymalnie 150 osób.

Pomimo tego, że współczesne badania nie potwierdzają (z wyników badań w przypadku małp potwierdzała się korelacja wielkości kory mózgowej ze zdolnością do socjalizacji, nie były to jednak badania dotyczące ludzi) a część badań w ogóle podważa tę teorię w odniesieniu do człowieka, to



Fot. Wojciech Rozenek PSF

sama koncepcja posiadania ograniczonej liczby osób, z którymi utrzymujemy relację, wydaje się ciekawa. Nawet w przypadku osób posiadających kilka tysięcy znajomych w różnych mediach społecznościowych, można zadać pytanie: z iloma z tych ludzi łączy ich głębsza więź?

Bazując na opisywanej wcześniej „liczbie Dunbara”, przyjmijmy założenie, że masz w swojej sieci kontaktów 150 takich osób. Pomyśl, jak duży to potencjał w kontekście rozwoju organizacji, w której działasz. A teraz zastanów się, jak ten zakres się skala, jeśli w zespole macie np. 10 osób. W praktyce to oznacza, że za „jednym podaniem ręki” jesteście w stanie dotrzeć do 1500 osób. Wśród tej grupy mogą być wasi potencjalni darczyńcy, wolontariusze, sponsorzy, a może nowi członkowie zespołu? Możliwość dotarcia do nich za pomocą rekomendacji, znacząco ułatwia nawiązanie potencjalnej współpracy. Możesz się też zastanowić, kogo znają ludzie, których Ty znasz? To znacząco rozszerza krąg osób, do których możesz dotrzeć w tej formule.

Podczas działań sprzedażowych w firmach dzieli się kontakty do potencjalnych klientów na „zimne” i „ciepłe”. Kojarzysz te pojęcia? Znamy je przecież z działalności fundraisingowej. O „zimnym kontakcie” mówimy w sytuacji, w której nawiązujemy kontakt z kimś, kto prawdopodobnie nie zna ani nas, ani naszej działalności. Przekonanie kogoś takiego do zaangażowania (a tym bardziej do darowizny) jest z reguły trudniejszym i bardziej pracochłonnym zadaniem. Inaczej sytuacja się ma w przypadku „ciepłego kontaktu”. Taka sytuacja ma miejsce w momencie, gdy ktoś nas „zarekomenduje” nowej osobie, z którą chcemy nawiązać kontakt. Może to mieć różne formy, np. poprzez umówienie wspólnego spotkania, poprzedzenie naszego kontaktu telefonem albo miłą wiadomością, w której ktoś przedstawia nas swojemu znajomemu. Mówimy wtedy o „ocieplaniu kontaktu”. Nie jesteśmy już osobą zupełnie nieznaną, ale korzystamy z relacji, którą nasz znajomy w pewnym sensie nam „użycza” na początku współpracy z kimś z jego kręgu bliskich osób.

Jeśli chcemy myśleć o skutecznej aktywności networkingowej, nierozdzielnie powinniśmy łączyć tę działalność z umiejętnością (a właściwie sztuką) budowania trwałych relacji z innymi ludźmi. Z góry powinniśmy nastawiać się na rozwiązywanie win-win, gdzie obie strony poprzez nawiązanie współpracy mają szansę być zadowolone.

Myślę, że to jedna z głównych rzeczy, które warto zapamiętać z tego artykułu: dobry networking



Fot. Wojciech Rozenek PSF

jest oparty o wartość dla obu stron. Pamiętajmy, że reprezentując organizacje pozarządowe, jesteśmy przedstawicielami szczytnych i wartościowych idei i projektów. Nie ma niczego złego w skutecznym ich promowaniu za pomocą networkingu. Jest za to częstym błędem, nastawianie się w budowaniu relacji (zarówno z darczyńcami jak i z naszą społecznością) tylko i wyłącznie na korzyściach widzianych z naszej perspektywy. Tak jak fundraising jest sztuką umiejętnego dziękowania i podtrzymywania relacji z darczyńcą a nie tylko umiejętnością proszenia o wsparcie, tak działalność networkingowa nie może być skuteczna bez nastawienia z naszej strony na potrzeby ludzi, którym chcemy przybliżyć naszą działalność.

W jaki więc sposób wykorzystać powyższą wiedzę w Twojej organizacji oraz przekuć ją na kontakt do nowych darczyńców? Zastanów się, czy w swojej organizacji:

- masz wdrożony system do podtrzymywania relacji z waszą społecznością (np. poprzez CRM?)
- czy regularnie komunikujesz się w sposób dający wartość ludziom, którzy was wspierają i obserwują wasze działania (np. poprzez wysyłkę regularnych newsletterów?)
- czy tworzysz przestrzeń do osobistego spotkania i budowania relacji z kręgiem bliskich Wam osób (np. poprzez indywidualne spotkania przy kawie lub spotkania z okazji świąt?)
- jak często umawiasz się na spotkania z kręgiem bliskich Ci osób, aby podtrzymać z nimi relację?

Gorąco zachęcam do zaplanowania konkretnych aktywności, w ramach których zaczniesz pozyskiwać kontakty do nowych osób i podtrzymywać relacje z tymi już poznanymi. Dzięki temu będzie można zaangażować w zmianę świata na lepsze jeszcze więcej dobrych ludzi. Powodzenia!

Joanna Zawadzka

Do czego służą gadżety w fundraisingu

Upominki reklamowe z logo stały się domeną nie tylko firm i instytucji. Coraz częściej sięgają po nie organizacje pozarządowe. Wiele z nich zadaje sobie jednak pytanie: Czy to nie zbytek i źle wydane pieniądze? A z drugiej strony: Kto z nas nie lubi dostawać prezentów?

Gadżety reklamowe stanowią nieodłączny element kształtowania wizerunku oraz budowania relacji z otoczeniem. Nie mniej jednak osoby odpowiedzialne za marketing w organizacji zastanawiają się czy kolejny długopis czy kubek zrobi jakiegokolwiek wrażenie na obdarowanym. Mogłoby się wydawać, że to kolejny niepotrzebny gadżet, który najpewniej za chwilę zostanie wyrzucony do kosza lub w wariacie optymistycznym przekazany innej osobie. Jest w tym myśleniu wiele racji. W dzisiejszych czasach, gdzie mamy do czynienia z przesytem wszystkiego bardzo adekwatne staje się powiedzenie: „Wyróżnij się albo zgin”. Zatem aby zrealizować zamierzony efekt nie wystarczy już dać oklepany kubek czy długopis z logo. Po pierwsze musi się on czymś wyróżnić – kreacją, hasłem, nowym kształtem lub dodatkowym, często nieoczywistym przeznaczeniem. Po drugie musi zostać przez odbiorcę pozytywnie zapamiętany jako całość kreacji. Powinien być zatem ładny i praktyczny oraz porządnie wykonany. Nie jest to łatwe zadanie, ale kto je dobrze wykona zostanie nagrodzony pozytywnym skojarzeniem swojej marki w oczach beneficjentów, partnerów, darczyńców oraz sympatyków.

Po co organizacjom upominki reklamowe?

Kiedy myślę o gadżetach reklamowych w kontekście NGO od razu widzę czerwone serduszko WOŚP. Wszystko zaczęło się w 1993 r. od prostej naklejki, na bazie której ta organizacja zbudowała i utrwaliła swój wizerunek wśród milionów Polaków. Symboliczną naklejkę dostaje każdy darczyńca, który wrzuci datek do puszki podczas Wielkiego Finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Darczyńcy, którzy identyfikują się z taką akcją chętnie przyklejają naklejkę w widocznym miejscu na ubraniu czy torebce. Jak dla mnie jest

to przykład konsekwentnego utrwalenia marki wśród odbiorców i ich najbliższych.

WOŚP nie stanął jednak w miejscu i na dzień dzisiejszy ma chyba jedną z najbogatszych kolekcji gadżetów reklamowych. Gadżety są sprzedawane między innymi w sklepie internetowym, licytowane podczas Wielkiego Finału, na aukcjach charytatywnych na Allegro. W 2022 r. weszli we współpracę z siecią Biedronka. Dzięki tej kooperatywie koszulki, smycze, skarpetki oraz niezwykle popularne zimowe czapki były sprzedawane w Biedronkach w całej Polsce w okolicach Wielkiego Finału czyli w styczniu 2022 r.

Kolejnym powodem tworzenia upominków reklamowych jest potrzeba budowania dobrych skojarzeń z marką. Tu przywołać można akcję Fundacji TVN „Kup Misia”. Jak czytamy na stronie internetowej fundacji Podaruj Misia to wyjątkowa akcja charytatywna, która łączy siły TVNu, Rosmanna i Allegro we wspólnym celu. Akcja polega na promocji przez gwiazdy TVNu miłych, pluszowych misiów, które rokrocznie tworzone są przez polskich celebrytów we współpracy z profesjonalnymi projektantami. Kupując pluszaka można sprawić radość nie tylko obdarowanej osobie, ale przede wszystkim pomóc dzieciom. Cały dochód ze sprzedaży miśków przekazywany jest na leczenie i rehabilitację podopiecznych Fundacji TVN. Pluszowy miś to wspaniały pomysł na upominek. Każdy lubi misie, i mali i duzi. Każdy z nas ma miłe z nimi wspomnienia.



Fot. Wojciech Rozenek PSF

Gadżety reklamowe mogą również służyć prezentacji hasła przewodniego czy idei danej organizacji.” Za pomocą naszych gadżetów fundacyjnych promujemy dwa hasła: Dziękuję, nie słodzę oraz Nie słódź mi. Jestem dość słodka. Pomysł wiąże się z naszą działalnością polegającą na popularyzacji zdrowego trybu życia, a dotyczącą przede wszystkim zmiany nawyków żywieniowych i zaburzenia metabolicznego zwanego insulinoopornością. Jedną z form leczenia jest zdrowa dieta pozbawiona żywności przetworzonej i białego cukru. Stąd pomysł na popularyzację tych haseł, ale w sposób humorystyczny tak, aby nie demonizować cukru” tłumaczy Justyna Bereśniewicz, specjalistka ds. organizacyjnych i PR Fundacji. Gadżety sprzedają przez sklep internetowy, organizują konkursy, w których można je wygrać, a także dystrybuują je wśród swoich partnerów. „T-shirty są przeznaczone do aktywności fizycznej. W naszych koszulkach dziewczyny, które korzystają z pomocy fundacji wraz z wolontariuszkami brały udział między innymi w zawodach nordic walking, maratonach i biegach ulicznych, promując w ten sposób nasze idee i samą fundację” podsumowuje Justyna Bereśniewicz. Ponieważ grupę docelowych działań organizacji stanowią głównie kobiety, to one w zdecydowanej większości zaopatrują się w fundacyjnym sklepie.

We wspomnianych wyżej przykładach gadżety reklamowe służą nie tylko jako upominki. Są również sprzedawane, a dochód z ich sprzedaży zasila konta organizacji. Wiele organizacji tworzy ciekawe kreacje, które łączą twórczość, użyteczność i prezentacja misji. Kierują je do fanów swojej idei, beneficjentów, darczyńców oraz partnerów. Jednym z celów ich produkcji jest zarabianie. Są sprzedawane w sklepach internetowych organizacji, podczas imprez, z okazji świąt i rocznic lub w związku z konkretną kampanią społeczną. Ciekawą kolekcją gadżetów i upominków reklamowych może się pochwalić Fundacja Viva! „Grafiki projektowali dla nas zaprzyjaźnieni artyści i graficy, najczęściej charytatywnie lub za symbolicznym wynagrodzeniem” opowiada Katarzyna Rostalska z Vivy. Główny odbiorca jest nieprzypadkowy. „Jak wynika ze statystyk sklepu internetowego nasze gadżety kupują głównie kobiety w przedziale wieku 25-45 lat. Największe zainteresowanie budzą wśród miłośników zwierząt, w tym obrońców praw zwierząt i osób na diecie roślinnej” tłumaczy. Wśród gadżetów Fundacji Viva! można znaleźć bogatą kolekcję koszulek, bawełniane torby na zakupy, kubki, piny, certyfikowane wegańskie kosmetyki, a także kolorowe skarpetki. „Nasze skarpetki mają personalizowane etykiety – swoją ma schronisko

w Korabiewicach, grupa Viva Interwencje czy grupa ratująca gryzonie. Na każdym kartoniku jest logo i podziękowanie dla darczyńcy oraz adres na Facebooku. Wszystkie gadżety i koszulki produkujemy w Polsce” mówi Katarzyna Rostalska. Fundacja Viva! ma trzy główne kanały dystrybucji swoich gadżetów reklamowych: własny sklep internetowy, konto charytatywne na Allegro oraz sprzedaż bezpośrednią na imprezach, piknikach itp. „Jeszcze przed pandemią uczestniczyliśmy w wielu eventach i jeździliśmy na targi. Część naszego sklepiku podróżowała razem z nami. Teraz powoli wracamy do tego dobrego zwyczaju, bo zainteresowanie naszymi gadżetami było duże” podsumowuje.

Na tropie upominku idealnego

Producenci upominków reklamowych prześcigają się w nowych propozycjach. Na salony wchodzi też nowe materiały. Chyba najbardziej widocznym trendem jest ekologia. Początkowo polegał on na wykorzystaniu do produkcji materiałów ekologicznych takich jak trawy, drewno, bambus, zamiast wszechobecnego plastiku. Dziś widać coraz więcej gadżetów z materiałów z recyklingu. „Nowym ciekawym trendem w grupie gadżetów tak zwanych ekologicznych są ołówki czy długopisy z ziarnami traw w końcówce. Czy na przykład notesy które w strukturze swoich okładek mają wtopione nasiona.” mówi Magdalena Polak z firmy PAR, producenta gadżetów reklamowych. Od kilku lat coraz bardziej zauważalnym trendem staje się użyteczność gadżetów i upominków reklamowych. „Coraz mniej jest na rynku produktów, które stawiamy na półce albo takich, które po krótkim czasie wyrzucamy, bo stają się bezużyteczne. Idziemy w tę stronę, aby obdarowany korzystał z prezentu i cieszył się nim jak najdłużej” tłumaczy Magdalena Polak. Dlatego też wypierane są przedmioty jednorazowego użytku przez te wielokrotnego użytku. Obserwujemy to na przykładzie dużej popularności słomek bambusowych czy też metalowych.

Magdalena Polak zapytana o to, czy istnieją gadżety uniwersalne odpowiada twierdząco. „Oczywiście, że tak. Chociażby najbardziej prozaiczny długopis jest uniwersalny. Idąc dalej mogę wskazać butelki na wodę, torby bawełniane, powerbanki. Tego typu upominki są skierowane do szerokiego grona odbiorców. Potencjalnie bez względu na wiek, płeć czy zawód ucieszą praktycznie każdego obdarowanego. Istnieją także ponadczasowe gadżety reklamowe. Chociażby parasol zawsze będzie w modzie i zawsze będzie potrzebny.” Na pytanie jakie gadżety reklamowe cieszą się dużym

zainteresowaniem wśród klientów odpowiada: „Zostało nam to trochę po pandemii, że przygotowujemy sobie w domu jedzenie czy drobne przekąski do pracy. Dlatego tak dużym zainteresowaniem cieszą się lunchboxy i butelki szklane na napoje czy termosy na zupy. Zauważyłam, że pandemia spowodowała wysyp gadżetów do domowego SPA takich jak przyrządy i rękawice do masażu czy do ćwiczeń w domu takich jak kostki do jogi, taśmy do ćwiczeń”.

Aby znaleźć upominek idealny trzeba odpowiedzieć sobie na pytanie: Komu będziemy go wręczać? Co innego przekazemy młodemu informatykowi, który regularnie wspiera schronisko dla zwierząt, a co innego wręczymy incydentalnemu darczyńcy, który wrzuci nam monetę podczas pikniku. Wielu fundraiserów zastanawia się w jaki sposób uhonorować tak zwanych kluczowych darczyńców (ang. Major Donors). „Moim zdaniem do nich najłatwiej trafić nowinkami technicznymi tak, aby czymś ich zaskoczyć. Są na przykład kubki termiczne z cyfrowym wyświetlaczem, które pokazują temperaturę napoju. Ciekawym upominkiem promującym ekologię są ładowarki solarne. Myślę, że trzeba taką osobę w jakiś sposób wyróżnić na przykład gadżetem personalizowanym. Niektórzy lubią się pochwalić przed znajomymi: Patrzcie, czegoś takiego jeszcze nie widzieliście. Ten fakt też można wykorzystać projektując upominek, który ma uhonorować szczególnego dla nas darczyńcę,” podpowiada Magdalena Polak.

Gdzie i jak zamawiać gadżety reklamowe?

Kiedy ustalimy już ogólną koncepcję naszego gadżetu reklamowego to warto omówić ją z kimś doświadczone, kto podpowie na przykładzie kubka jaki model wybrać, czy iść w kierunku kubeczka porcelanowego czy raczej termicznego (w zależności od grupy docelowej), jaka technika zdobienia przy danym projekcie sprawdzi się najlepiej, czy kupować opakowanie, ile sztuk najkorzystniej zamówić itp. Rad chętnie udzieli doświadczona agencja reklamowa, która takich projektów ma na swoim koncie wiele, a tym samym sporo spostrzeżeń i dobrych praktyk w tym zakresie.

Warto przed zamówieniem zbadać kilku dostawców – ceny, jakość, poziom doradztwa, zaangażowanie pracowników. Często agencja reklamowa oferuje zbliżone ceny do cen producentów, a ma zdecydowanie szerszy ogląd rynku niż producent, który specjalizuje się w wąskim zakresie asortymentowym, na przykład tylko produkcją kalendarzy. Jeśli to możliwe poprosić o próbkę, żeby nie zamawiać przysłowiowego kota



Fot. Wojciech Rozenek PSF

w worku, szczególnie kiedy planujemy duże ilości. Pamiętajmy, że gadżety reklamowe to wizytówka naszej organizacji dlatego warto stawiać na wysoką jakość nawet kosztem mniejszego zamówienia. Warto wykorzystać efekt skali czyli zamawiać jednorazowo większe partie. Wtedy koszt jednostkowy będzie niższy.

Jeszcze więcej korzyści

Warto zwrócić uwagę, że upominki reklamowe realnie oddziałują na proces decyzyjny osób obdarowywanych. Zanim więc o coś poprosimy dajmy jakiś drobiazg od siebie. Pamiętajmy też, że nasz darczyńca posługujący się na co dzień otrzymanym od nas eleganckim kalendarzem, oryginalnym breloczkiem, czy praktycznym powerbankiem, staje się niepisany ambasadorem naszej organizacji. Nierzadko wyjaśnia także pochodzenie gadżetów, odpowiada na pytania innych dotyczące hasła czy logo, znajdującego się na danym przedmiocie. Dzięki temu krąg osób świadomych istnienia marki naturalnie i znacząco się poszerza. Pamiętajmy, że gadżety reklamowe można personalizować, a zatem dodatkowo wyróżnić osobę obdarowaną.

Nie zapominajmy także o naszych pracownikach i wolontariuszach. Obdarowani praktycznymi gadżetami reklamowymi poczuć się docenieni. Będzie to także dobre narzędzie motywacji.

Przemysłane gadżety reklamowe mają wielki potencjał promocyjny. Mimo, że na dzień dzisiejszy większość działań marketingowych przeniosła się do Internetu ciągle są jednym z najlepszych sposobów na wzbudzenie u odbiorcy pozytywnych skojarzeń z marką. Dają radość i często efekt zaskoczenia, dzięki czemu nasza organizacja może pozytywnie zapisać się w pamięci obdarowanego. Poza tym praktyczny gadżet to pomoc w potrzebie, na przykład gdy zaskoczy nas deszcz parasol z logo będzie nieocenionym prezentem. Interesujące upominki reklamowe, które cechuje dobra jakość i ciekawa kreacja nie tylko zakomunikują światu, że jesteśmy, ale także pokażą nasz charakter, naszą misję i zachęcą do tego żeby ją współtworzyć.

Wojciech Kaczorowski

Loteria – wczesna analiza opłacalności

W artykule zostaną zaprezentowane metody szacowania przychodów z loterii fantowej jeszcze przed sprzedażą jej pierwszego losu. Wskazane zostaną kluczowe elementy akcji, które są w tym kontekście ważniejsze od puli nagród, regulaminu loterii a nawet urzędowego zezwolenia.



Nie zaczynaj od puli nagród

Z czym kojarzy się loteria? Oczywiście z radosnym festynem. Fundraiserzy napracowali się, pozyskując nagrody od sponsorów. Błyszczący rower górski nagrodą główną. Do wygrania są także dwa tablety, książki, kredki, gadżety i dużo pluszaków. Miejscowa pizzeria przekazała 10 zaproszeń na rodzinny obiad. Pula nagród jest imponująca! Punkt sprzedaży losów jest oblegany. Ale jaki będzie finansowy rezultat loterii dla jej organizatora? Niestety tego nie wiadomo do samego końca wydarzenia.

Zaplanuj dochód z loterii

Co decyduje o sukcesie loterii? Odpowiedź jest prosta: sprzedaż losów. Loteria jest usługą, która zaspokaja określoną potrzebę kupującego, np. potrzebę rozrywki. Klient kupi los, jeśli zapewnimy odpowiednie warunki sprzedaży, między innymi: optymalne miejsce transakcji, możliwość zapłacenia kartą, czas na osobiste spotkanie ze sprzedawcą. Oto przykład szacowania rezultatu loterii:

1. Liczba osób, do których dotrze informacja o loterii:
 - Na imprezie sportowej pojawi się 10 000 osób.
 - Czas imprezy to 100 minut.
2. Forma sprzedaży losu:
 - Losy sprzedawane są przez sprzedawców-wolontariuszy.
 - Płatność odbywa się gotówką.
 - Cena losu wynosi 10 zł.
3. Oszacowanie ilości sprzedawców:
 - Czas jednej transakcji to około 60 sekund.
 - Jeden wolontariusz sprzeda maksymalnie 100 losów w ciągu 100 minut imprezy. Dziesięciu wolontariuszy mogłoby sprzedać 1 000 losów. Sttu wolontariuszy – 10 000 losów.
4. Skłonność do zakupu, czyli nie wszyscy chcą kupić los:
 - Tylko co druga osoba posiada gotówkę (ma możliwość zakupu).
 - 50% to osoby zaangażowane (ciepły kontakt; te osoby znają naszą organizację) – zakupu dokona 5 osób na 10 (czyli 50%).
 - 50% to osoby niezaangażowane (zimny kontakt) – zakupu dokona 1 osoba na 10 (czyli 10%).
5. Podsumowanie:

Po przeliczeniu dostępnego czasu, ilości osób oraz skłonności do zakupu ustalono szacunkową ilość sprzedanych losów:

 - przy zatrudnieniu 100 sprzedawców-wolontariuszy: $3\ 000\ \text{losów} \times 10\ \text{zł} = 30\ 000\ \text{zł}$,
 - przy zatrudnieniu 10 sprzedawców-wolontariuszy: $300\ \text{losów} \times 10\ \text{zł} = 3\ 000\ \text{zł}$.

Z powyższych obliczeń można wnioskować, jak należy zorganizować planowany event loteryjny:

trzeba zatrudnić i wyposażyć 100 sprzedawców oraz przygotować pulę nagród o wartości 9 000 zł, gdyż zgodnie z przepisami wartość nagród nie może być mniejsza niż 30% wartości losów przeznaczonych do sprzedaży (<https://loteria.org.pl/mala-loteria-fantowa-opp-jaka-pula-nagrod/>).



Analiza ryzyka – event czy inne formy loterii

Z powyższego przykładu wynika, że loteria podczas imprez jest przedsięwzięciem niezwykle wymagającym. Aby uzyskać oczekiwany rezultat, organizator zainwestuje duży nakład pracy: zbieranie fantów, organizacja eventu, produkcja losów, szkolenie sprzedawców, dystrybucja nagród, promocja. Ryzyko porażki projektu wzrasta w obliczu takich zdarzeń jak zła pogoda, pandemia czy wojna w Ukrainie. Dlatego warto zwrócić uwagę na inne formy loterii: loterię subskrypcyjną oraz loterię z pre-sellingiem.

Loteria subskrypcyjna z bazy danych

Ten model loterii zakłada sprzedaż losów głównie za pomocą sklepu online, podobnie do możliwości wykupienia abonamentu na dostawę prasy czy dostępu do serwisu filmowego. Zamiast informacji lub seriali dostarczana jest rozrywka w postaci losu, emocji towarzyszącej losowaniu i satysfakcji z finansowania dzieła dobroczynnego.

Kluczem do skutecznej loterii subskrypcyjnej są bazy danych, społeczności, grupy i widzowie. Firma Age Concern zajmująca się opieką paliatywną



zdobywa ponad 30% swojego rocznego przychodu z organizacji loterii dobroczynnej dla pensionariuszy i ich rodzin. Pierwszą edycję loterii uruchomiono w 2003 roku dla osób z bazy danych obejmującej 250 000 rekordów. Rok później grupa docelowa urosła do 450 000 osób. Zgłoszenia do loterii były pozyskiwane za pomocą mailingów, ogłoszeń w prasie, telewizji, a obecnie także przez aplikacje społecznościowe. W ciągu pięciu lat uzyskano 24 miliony funtów przychodu. Wartość wypłaconych nagród wyniosła 4 miliony funtów. Struktura wydatków zawiera także istotne koszty związane z reklamą, pozyskiwaniem i utrzymywaniem uczestników loterii.

Loteria z pre-sellingiem

Przedprzedaż (pre-selling) to forma, w której losy są sprzedawane klientom jeszcze przed poniesieniem nakładów lub na bardzo wczesnym etapie dzieła. O tego typu ofertach z różnych dziedzin życia można się dowiedzieć na portalach crowdfundingowych. Sprzedawane są gry, książki, wyprawy, projekty naukowe. Wspierający zyskują darmowy egzemplarz gotowego produktu i liczne bonusy. Dziełem może być także szansa na nagrodę. Po osiągnięciu wyma-



ganego poziomu finansowania przeprowadzane jest losowanie.

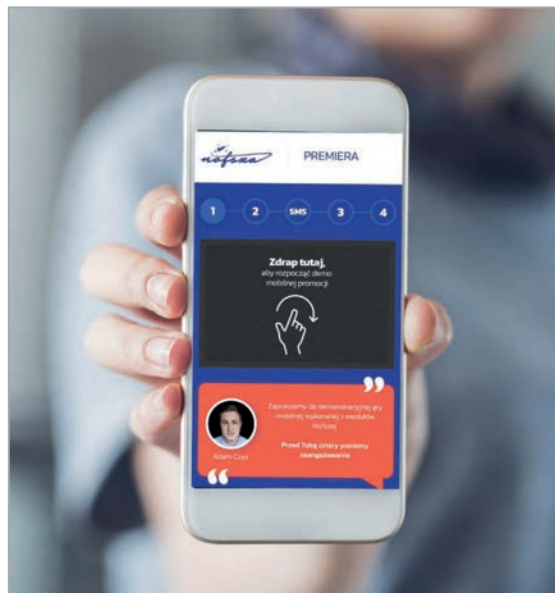
Szczególną formą pre-sellingu jest jednak loteria marketingowa lub podatkowa, dzięki której można hurtowo sprzedać wszystkie losy w loterii za cenę kilkuset tysięcy złotych. Gdzie są chętni na kupowanie losów hurtowo? W biznesie oraz w administracji.

Kto kupuje losy hurtem?

W Polsce organizowanych jest około 500 loterii promocyjnych rocznie. Beneficjentami tych akcji promocyjnych są konsumenci oraz podatnicy, którzy uzyskują prawo do udziału w losowaniu nagród. Łączna pula nagród wynosi ponad 0.5 miliarda złotych. Na przykład znana sieć handlowa rozlosowała 50 mieszkań. Natomiast w Gdańsku i Pruszczu Gdańskim organizator loterii Nofsza.pl rozlosował hybrydowe samochody w ramach tak zwanych loterii podatkowych "Rozlicz Pit i wygraj".

Jaki to ma związek z loterią fantową? Biznes i jednostki samorządu terytorialnego mogą po prostu zamówić odpowiednią ilość losów loterii fantowej i rozdać je konsumentom lub podatnikom. Takie losy można rozdáwać po zatankowaniu na stacji paliw, włożyć do opakowań z kawą lub wysłać sms-em w formie zdematerializowanej. Pracownicy odpowiedzialni za marketing będą zachwyceni możliwością łatwego wdrożenia loterii za pośrednictwem organizacji dobroczynnej – w ten sposób zrealizują także swoje cele polityki odpowiedzialności społecznej. Przykład takiej współpracy został omówiony podczas webinaru autora niniejszego artykułu:

Źródło: <https://loteria.org.pl/loteria-podatkowa-rozlicz-pit/> partnerem webinaru jest PSF.org.pl.



Kalkulator opłacalności loterii

Jaki będzie zysk z przedsięwzięcia loteryjnego przy sprzedaży 100%, 70%, 50% lub 10% losów? Obliczenie wymaga uwzględnienia kilku parametrów. Przykład:

- ilość losów: 50 000 szt.,
- cena losu: 2 zł/szt.,
- wartość puli nagród (30% sumy wartości losów): 30 000 zł,
- koszty stałe: szacunkowo 16 000 zł,
- koszty zmienne: szacunkowo od 4 000 do 1 000 zł.

Loteria PIT model społeczny

#LoteriaBezTajemnic



Ilość losów	50 000	50 000	50 000	50 000
Cena losu	2 zł	2 zł	2 zł	2 zł
Opłata za zezwolenie	5 700 zł	5 700 zł	5 700 zł	5 700 zł
Wartość puli nagród	30 000 zł	30 000 zł	30 000 zł	30 000 zł
Odsetek sprzedanych losów	100%	70%	50%	10%
Podatek od gier	10 000 zł	7 000 zł	5 000 zł	1 000 zł
Przychód ze sprzedaży	90 000 zł	63 000 zł	45 000 zł	9 000 zł
Koszty stałe [szacunek]	16 000 zł	16 000 zł	16 000 zł	16 000 zł
Nagrody wypłacone	30 000 zł	21 000 zł	15 000 zł	3 000 zł
Koszty zmienne [szacunek]	4 000 zł	3 100 zł	2 500 zł	1 300 zł
Dochód	34 300 zł	17 200 zł	5 800 zł	-17 000 zł

W przedstawionym tu przykładzie, który zakłada całkowite finansowanie loterii ze środków własnych, rentowność projektu pojawia się przy sprzedaży 40% losów. Wykorzystując powyższą symulację, można ustalić cenę i ilość losów, które pozwalają na uzyskanie dochodu z loterii. Obliczenia można wykonać samodzielnie na podstawie **Kalkulatora opłacalności loterii** do pobrania ze strony www.loteria.org.pl/kalkulator.

Podsumowanie, czyli jak zorganizować loterię

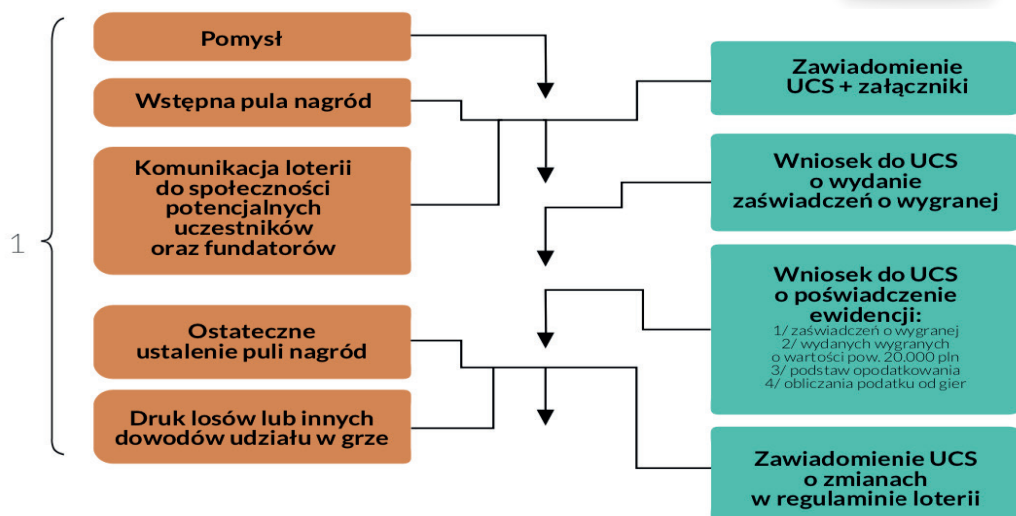
Przede wszystkim nie należy ulegać nadmiernemu entuzjazmowi. Warto policzyć i przekonać się, czy planowane rezultaty są możliwe do osiągnięcia. Przykład z eventem sportowym uświadamia, jak ważne jest określenie "przepustowości" punktu sprzedaży losów. Odpowiedni mechanizm loterii musi być wydajny i łatwo skalowalny, tak jak w przypadku Age Concern.

Zezwolenie i regulamin loterii

A co z przepisami? Regulamin oraz dokumentacja powstają na samym końcu procesu planowania loterii. Biurokrację należy ograniczyć do minimum. Urzędnicy celni mają w tym przedsięwzięciu po prostu nie przeszkadzać. Aby nie dawać im pretekstu do zbytniego zaangażowania w przygotowywaną loterię, warto sięgnąć po sprawdzone wzory dokumentów oraz kompletne procedury z Poradnika Loterii Fantowych przygotowanego przez autora niniejszego tekstu.



Źródło:
Poradnik Loterii Fantowych



zdjęcia autora: <https://docs.google.com/document/d/138ftjNRLfzHd3-Jz05pGHi65UwYdO8y2yFWqjLDswzg/edit?usp=sharing>

Agnieszka Kalandyk

Sprawozdanie finansowe jako narzędzie autopromocji

Powstawanie, działalność i aktywny rozwój organizacji pozarządowych jest uzależniony od pozyskiwanych przez nie środków finansowych. Na koniec 2021 roku w naszym kraju było zarejestrowanych przeszło 138 tysięcy stowarzyszeń i fundacji, z czego ok. 50% działa aktywnie. Każda z tych organizacji musi zmierzyć się z kwestią rozsądnego dysponowania pieniędzmi na poszczególne obszary działalności. Często budżet dedykowany marketingowi i autopromocji danego podmiotu pozarządowego jest bardzo ograniczony. W efekcie zmniejsza to możliwości promowania organizacji oraz jej działań i projektów, a przez to uniemożliwia docieranie do szerszego grona potencjalnych darczyńców.

Z reguły, środki finansowe, którymi dysponuje dana organizacja, w pierwszej kolejności powinny trafiać do beneficjentów. Realizacja celów statutowych jest bowiem nadrzędnym celem funkcjonowania. W dalszej kolejności dopiero dysponuje się pozostałą pulą przeznaczoną na administrowanie podmiotem. Ostatecznie, cele marketingowe oraz promocyjne zostają często potraktowane marginalnie. Przy poszukiwaniu skutecznej formy docierania do osób i firm, które mogłyby wspierać finansowo działalność organizacji pozarządowych, warto przyjrzeć się roli sprawozdania finansowego, którego sporządzenie jest obowiązkiem organizacji.

Sprawozdanie finansowe przygotowane w odpowiedniej formie, może być dodatkowym narzędziem wykorzystanym do autopromocji organizacji pozarządowych. Ten dokument może być atrakcyjną wizytówką oraz świadectwem jakości działalności w procesie fundraisingowym. Zarówno aspekty merytoryczne, jak i wizualne, powinny być brane pod uwagę w procesie sporządzania sprawozdania finansowego, ponieważ dokument ten powinien być podany do publicznej wiadomości – dostępny w Krajowym Rejestrze Sądowym, w Biuletynie Informacji Publicznych lub na stronie internetowej danego podmiotu.

Wspomniany dokument zaprezentowany potencjalnym darczyńcom pozwala zapoznać się im z kluczowymi projektami, które realizuje organizacja. Sprawozdanie finansowe przygotowane w sposób przejrzysty i poprawny merytorycznie, ale też z naciskiem na estetykę, daje możliwość wyeksponować mocne strony fundacji czy stowarzyszenia. Organizacja może w nim pochwalić się swoimi beneficjentami, ale też potwierdzić realizację podstawowych celów statutowych. Idealnym miejscem na to jest Wprowadzenie do sprawozdania finansowego, które można przygotować w formie PDF i załączyć do struktury logicznej (XML). Przy czym nie chodzi tu o długi tekst z wieloma detalicznymi informacjami, a raczej

1) Informacje o jednostce

Fundacja Instrumenty istnieje od 14 marca 2015 r.

Siedziba jednostki mieści się w Łodzi, przy ul. Piotrkowskiej 83.

Organem rejestrowym dla Fundacji Instrumenty jest Sąd Rejonowy dla Łódź-Wschód, XI Wydział Sądu Gospodarczego. Jednostka jest wpisana do Rejestru stowarzyszeń, innych organizacji społecznych i zawodowych, fundacji oraz samodzielnych publicznych zakładów opieki zdrowotnej pod numerem KRS 12345.

Fundacja zajmuje się głównie realizacją projektów wspierających umuzykalnianych uczniów szkół podstawowych oraz ponadpodstawowych, jak również dzieci przedszkolne.

W ostatnich dwóch latach nasze główne projekty to: Muzykalny przedszkolak na wsi, projekt skierowany do dzieci z obszarów wiejskich oraz Młody Zdolny, projekt dla uczniów klas maturalnych skierowany na wsparcie największych talentów.

Źródło: Opracowanie własne. „Przykładowe sprawozdanie finansowe dla organizacji pozarządowych”

Nota nr 6 Działalność finansowana z 1%		
Dystrybucja środków z tytułu 1%	2020 w PLN	2019 w PLN
Przychody z tytułu "1%"	8 764 075,23	10 236 521,23
Koszty bezpośrednio lub pośrednio związane z osiągnięciem przychodu z tytułu "1%"	4 010 319,30	3 956 241,00
Wydatki sfinansowane z przychodów z tyt. "1%"	8 764 075,23	10 236 521,23
<i>Muzykalny przedszkolak na wsi</i>	8 000 000,00	10 000 000,00
<i>Koszty ogólnego zarządu</i>	764 075,23	236 521,23

Źródło: Opracowanie własne. „Przykładowe sprawozdanie finansowe dla organizacji pozarządowych”

o zwięźle zaprezentowanie najważniejszych faktów, popartych liczbami, wykresami bądź innymi formami graficznymi. Nawet, jeżeli to będzie jedyne miejsce, do którego dotrze czytelnik, ma szansę „zabrać” te informacje ze sobą na późniejszy czas. Mowa tu szczególnie o sytuacjach, gdzie konkretne działania organizacji są dla czytelnika z wielu różnych powodów ważne (np. przez wzgląd na poglądy osobiste, zainteresowania, problemy, z którymi spotykają się w swoim najbliższym otoczeniu).

Ustawa o rachunkowości dedykuje określony wzór sprawozdania finansowego dla organizacji

pozarządowych, zaprezentowany w Załączniku nr 6. Warto się zatem zastanowić, czym ten Załącznik się wyróżnia (od załącznika nr 1, gdzie zaprezentowana jest podstawowa struktura sprawozdań finansowych), aby w szczególny sposób uwypuklić właśnie te dane. Załącznik nr 6 jest bardzo specyficzny i przez to umożliwia prezentację danych finansowych z uwzględnieniem charakteru działalności konkretnej organizacji pozarządowej.

W ramach Dodatkowych informacji i objaśnień do sprawozdania finansowego można wyszczególnić źródła osiągniętych przychodów (w nocie o osiągniętych



Fot. Wojciech Rozenek, PSF

Dodatkowe informacje i objaśnienia
do Sprawozdania Finansowego Fundacja Instrumenty
za rok obrotowy kończący się 31 grudnia 2020 r.



Źródło: Opracowanie własne. „Przykładowe sprawozdanie finansowe dla organizacji pozarządowych”

5) Ważniejsze zasady rachunkowości

Podstawa sporządzenia

Sprawozdanie finansowe zostało sporządzone na podstawie Ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (tekst jednolity Dz. U. z 2021 r. poz. 217 z późn. zm.), według zasady kosztu historycznego. Stosowane zasady rachunkowości stosowane były w sposób ciągły, za wyjątkiem zmiany prezentacji zobowiązań długoterminowych, co szczegółowo opisano w notcie nr 8 Dodatkowych informacji i objaśnień do sprawozdania finansowego.

Źródło: Opracowanie własne. „Przykładowe sprawozdanie finansowe dla organizacji pozarządowych”

przychodach). Organizacja może zaprezentować tę notę z większą szczegółowością niż wynika to z obowiązku ustawowego. Poza wyodrębnieniem poszczególnych rodzajów działalności w notcie nr 4 (odpłatnej i nieodpłatnej działalności statutowej oraz gospodarczej), można także wykazać i wyróżnić konkretnych darczyńców wraz z wysokością przekazanych środków na rzecz organizacji. To daje nam możliwość pochwalenia i zaprezentowania fundraiserów oraz potwierdzenia ich zaangażowania i wkładu w działalność organizacji. Dodatkowo, takie sprawozdanie daje możliwość wykazania, jak otrzymane środki zostały przez ten podmiot rozdysponowane. Można w tym celu wykorzystać notę o strukturze poniesionych kosztów (nota nr 5) alokując wyszczególnione grupy kosztów do konkretnych projektów, które zrealizowaliśmy w danym okresie. Dzięki takiej transparentności obecni oraz potencjalni darczyńcy mogą być bardziej przychylni do czynnego wspierania projektów i celów naszych działań oraz bardziej szczodrzy przy ich dofinansowywaniu.

Na wyjątkowe wyróżnienie w sprawozdaniu finansowym zasługują darczyńcy przekazujący swój 1% z rocznego rozliczenia podatkowego (nota nr 7). Przy szczegółowym wyeksponowaniu zarówno otrzymanych środków (z wyraźnym podziałem na darczyńców), jak i ich przeznaczenia deklaruje się przejrzystość, wiarygodność i spektrum działań

organizacji. W ten sposób te informacje są szeroko dostępne, a przez to budują zaufanie do danej organizacji.

Wspomniana wcześniej istotna kwestia sprawozdania finansowego to jego aspekt wizualny. Jeżeli dokument ten ma sprawdzić się jako atrakcyjne świadectwo owocnej działalności organizacji pozarządowej, warto pochylić się nad jego spersonalizowaniem. Gdy sprawozdanie finansowe jest przygotowane solidnie pod względem technicznym, merytorycznym, zgodnie z wytycznymi, ale także w przyjemnej formie wizualnej oraz w sposób estetyczny, potencjalni darczyńcy chętniej zapoznają się ze szczegółami działalności organizacji. Jest szansa, że przeczytają dokument do końca.

W tym celu nie trzeba stosować wyszukanych narzędzi ani też angażować profesjonalnych grafików czy agencji marketingowych. Zaczniemy od wykorzystania swojego znaku graficznego, logo, kolorów organizacji, którymi ubarwimy nasze sprawozdanie finansowe. Stwórzmy nagłówek i stopkę – to idealne miejsce na podanie danych kontaktowych czy wskazanie adresu strony internetowej, pod którą można nas znaleźć.

Idąc dalej tropem wizualnej modyfikacji sprawozdania i jego personalizacji warto dodać zdjęcie lub grafikę, która jest związana z aktywnością organizacji oraz oddaje jej istotę i charakter działalności.

DODATKOWE INFORMACJE I OBJAŚNIENIA	9
NOTA NR 1 INFORMACJE O ZOBOWIĄZANIACH	9
ZOBOWIĄZANIA FINANSOWE ORAZ ZOBOWIĄZANIA NIETYTUŁOWE W BILANSIE	9
ZOBOWIĄZANIA ZABEZPIECZONE NA MAJĄTKU	9
NOTA NR 2 INFORMACJA O TRANSAKCYJACH Z ORGANAMI ADMINISTRUJĄCYMI, ZARZĄDZAJĄCYMI ORAZ NADZORUJĄCYMI	9
ZALICZKI I KREDYTY UDZIELONE CZŁONKOM ORGANÓW ADMINISTRUJĄCYCH, ZARZĄDZAJĄCYCH ORAZ NADZORUJĄCYCH	9
ZOBOWIĄZANIA ZACIĄGNIĘTE W IMIENIU OSÓB WCHODZĄCYCH W SKŁAD ORGANÓW ZARZĄDZAJĄCYCH, NADZORUJĄCYCH I ADMINISTRUJĄCYCH TYTUŁEM GWARANCJI I PORĘCZEŃ	9
NOTA NR 3 INFORMACJE O AKTYWACH I PASYWACH	10

Źródło: Opracowanie własne. „Przykładowe sprawozdanie finansowe dla organizacji pozarządowych”

Nota nr 4 Informacja o strukturze przychodów

	2020 w PLN	2019 w PLN
Przychody z nieodpłatnej działalności pożytku publicznego		
Darowizny	7 305 664,21	641 523,21
Zbiórki publiczne	79 739 095,82	87 206 305,03
1% podatku dochodowego od osób fizycznych	8 764 075,23	10 236 521,23
RAZEM	95 808 835,26	98 084 349,47

	2020 w PLN	2019 w PLN
Przychody z odpłatnej działalności pożytku publicznego		
Sprzedż przedmiotów darowizny	46 654 321,00	21 435 589,12
RAZEM	46 654 321,00	21 435 589,12

Źródło: Opracowanie własne. „Przykładowe sprawozdanie finansowe dla organizacji pozarządowych”

Może to być główne zdjęcie ze strony internetowej, głównego projektu, który został zrealizowany, czy też atrakcyjna w formie infografika. To kolejny krok mający na celu zbliżenie do siebie odbiorcy (którym jest również potencjalny darczyńca). Można stworzyć stronę tytułową, która będzie zachęcać osobę sięgającą do lektury sprawozdania do uważniejszego zgłębienia zawartych w nim treści. I nie chodzi tu oczywiście o czytelnika znajdującego się na zasadach rachunkowości. Zastanówmy się zatem, jak osoba nieznaną się na tej materii, mogłaby wynieść z tego dokumentu cenne dla siebie informacje.

Aby sprawozdanie finansowe, a w szczególności Informacja dodatkowa (która, poza głównymi wytycznymi co do treści, może być zaprezentowana w dowolny sposób), stało się dokumentem przyjemnym dla oka, należy poświęcić temu więcej uwagi. Pamiętajmy, że do sprawozdania finansowego każda osoba może mieć wgląd, więc powinien on być wizytówką organizacji.

Aby treści zawarte w Informacji dodatkowej były przedstawione w sposób klarowny i spójny, można zastosować kilka prostych zabiegów, o których często wiemy i stosujemy je w edycji tekstów, natomiast zapominamy ich zastosować w sprawozdaniu finansowym. Tak jak wcześniej wspomniano, powinniśmy zwrócić uwagę na spójność kolorów w całym dokumencie oraz rodzaju i wielkości użytej czcionki. Zachowajmy odpowiednie odstępy, zadbajmy o wyrównanie tekstu oraz przeniesieniu „ogonków” na kolejną stronę. Już po tych zabiegach, dokument będzie przyjemniejszy w odbiorze.

Idąc dalej spróbujmy ustrukturyzować przekazywane treści poprzez umieszczenie spisu treści, wyróżnienie głównych punktów (pogrubiając bądź stosując kursywę), podkreślenie najważniejszych informacji (umieszczając je w ramce, odznaczając innym kolorem podkreślając itd.).

Zastanówmy się też, w jaki sposób można pokazać pewne dane, aby czytelnik był w stanie odebrać je jednym spojrzeniem. Dla prezentacji danych liczbowych najlepiej sprawdzają się tabele, część opisową natomiast można zaprezentować od myślników. Sprawdzi się tu również ciekawa infografika. Przeglądając różne sprawozdania finansowe, można również dostrzec, jak nieczytelnie podawane są dane liczbowe. Wystarczy przecież zachować odstęp między tysiącami, wyrównać do prawej, ułożyć od największej do najmniejszej. Czytelnik nie skupia się na ich odczytaniu i nie odchodzi zniechęcony, a od razu może przejść do ich analizy. Te same zasady obowiązują przy sporządzaniu tabel. Zachowanie nagłówek, linii, odpowiedniego wyrównania treści, ułożenie danych wg jakiegoś porządku (chronologicznie, alfabetycznie, wg wartości rosnących/malejących itp.), to drobne zabiegi, które uatrakcyjniają przedstawiane informacje.

Mając na uwadze i wdrażając w życie przytoczone powyżej wskazówki dotyczące merytorycznej oraz wizualnej strony sprawozdania finansowego można w dość nieskomplikowany, a przede wszystkim darmowy sposób, wspomóc swoją organizację pozarządową. Ten dokument przygotowany w sposób atrakcyjny wizualnie może stać się narzędziem promocyjnym i reprezentacyjnym. Warto wziąć pod uwagę fakt, że nie jest to tylko „pusta” reklama, ale przede wszystkim bogate w treść i dane świadectwo aktywnej działalności organizacji pozarządowej. Uczyńmy zatem sprawozdanie finansowe nie tylko dokumentem „rachunkowym”, który jest obowiązkowy, ale wykorzystajmy je też jako kolejne źródło wiedzy o naszej organizacji, w szczególności mając na uwadze czytelnika nie specjalizującego się w prawach księgowości.











Kasia Klimek

Mała organizacja – wielkie szanse

Gdy w okolicach stycznia Polskę ogarnia pozytywna mania Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, wielu z nas z zazdrością patrzy na skalę i rozmach inicjatywy. Podobnie dzieje się, kiedy śledzimy dokonania innych, wielkich organizacji takich jak Caritas, PAH, czy Fundacja świętego Mikołaja. Często wydaje nam się, że nasza organizacja jest za mała, aby robić wielkie rzeczy, nic bardziej mylnego. Każda z nich była kiedyś początkującą. Tak jak ta, o której chcę Wam opowiedzieć w tym artykule i podzielić się z Wami swoim doświadczeniem i wskazówkami.



Fot. Wojciech Rozenek PSF

Kiedy zaczynałam swoją przygodę z fundraisingiem, byłam tylko rodzicem dziecka, które uczęszczało do nowo powstałej szkoły „Skrzydła” w Lublinie. Klasa liczyła wówczas 6 uczniów, a w całej szkole było ich zaledwie kilkunastu. Organem założycielskim byli rodzice, którzy pragnęli, aby szkoła była przedłużeniem ich ramion w wychowywaniu dzieci w duchu podobnych wartości i jednocześnie rozwijała w uczniach pasję do nauki, a także wykorzystywała w kształceniu metody pracy projektowej i tutoring. To, co przesądziło o wyborze tej, a nie innej szkoły, było spotkanie z ówczesnym prezesem fundacji, a jednocześnie nauczycielem historii, człowiekiem, który na odległość zarażał pasją i wizją. Sposób w jaki opowiadał o misji szkoły spowodował, że chcieliśmy być częścią tej społeczności.

To pierwsza wskazówka: dobrze aby osoby, które reprezentują Twoją organizację były autentyczne i miały charyzmę. Nawet najszlachetniejszy cel opowiedziany nieciekawie, bez przekonania, nie pociągnie za sobą nikogo.

Kiedy później spotykałam się z potencjalnymi Sponsorami czy Darczyńcami wielokrotnie wracała do mnie informacja, że z takim przekonaniem, wiarą i pasją mówię o naszych działaniach, że nie sposób nie przyłączyć się do tej inicjatywy. Z rodzica stałam się ambasadorem, a potem fundraiserem. Dla „Skrzydła” zostawiłam zawód fizjoterapeuty i wymarzoną pracę w szpitalu klinicznym. Rozpoczęty doktorat odłożyłam na półkę, na której leży do dzisiaj.

Jeśli chcesz, znajdziesz sposób, jeśli nie chcesz – znajdziesz powód

Każdy, kto zna realia szkół niepublicznych wie, że mają one ograniczoną subwencję na ucznia, a braku trzeba pokrywać innymi przychodami. Krok po kroku uczyłam się jak przyprowadzać pieniądze do fundacji, a szybko przekonałam się, że szkoły niepubliczne są niemal na samym końcu listy chętnych do wspierania. Wśród Darczyńców panuje przekonanie, że istnieje wiele bardziej potrzebnych inicjatyw, które wymagają wsparcia, jak chociażby hospicja, domy dziecka, ośrodki rehabilitacji, schroniska dla psów. Sprowadza się to do myślenia: jeśli ktoś życzy sobie mieć dziecko w szkole prywatnej, to niech sobie sam za to płaci. Do tego trudno wspierać organizację o której niewiele osób wie. Na szczęście dla mnie, zupełnie przypadkiem, dowiedziałam się, że jest coś takiego jak Fundraising. Następnego dnia miało odbyć się w Lublinie pierwsze Seminarium Fundraisingu organizowane przez Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, na które zostałam zaproszona. Nie miałam wtedy żadnego pojęcia o tym zawodzie, nie przeszkodziło mi to jednak wygrać konkurs fundraisera, którego główną nagrodą był udział w Międzynarodowej Konferencji Fundraisingu. Te dwa dni odmieniły moje życie na zawsze.

Niech będzie o Was głośno

Usłyszałam tam, że jednym z czynników, które ułatwiają zbieranie pieniędzy jest dobry wizerunek organizacji i jej rozpoznawalność. Szukałam więc sposobu na wypromowanie naszej fundacji tak, aby była ona szeroko znana.

Jeden z rodziców, którzy mieszkali wcześniej w Wielkiej Brytanii, opowiedział mi o wydarzeniu, która jest tam cyklicznie organizowane Duck Race. Obejrzałam relacje w internecie i oniemiałam, widząc tysiące osób kibicujących swoim gumowym zawodnikom. Na świecie to dosyć popularna forma zbierania pieniędzy. Zabawa polega na tym, że kupujesz los w postaci kuponu z indywidualnym numerem startowym gumowej kacuszki, która bierze udział w wyścigu, a zebrane w ten sposób fundusze przeznaczone są na cel charytatywny. Podczas festynu, kaczkę zostają wrzucone do rzeki i dryfują w kierunku mety. Zwycięska kaczkę wygrywa nagrodę finansową dla swojego właściciela. W tradycyjnych kaczych derbach, kaczkę – podobnie jak kule w lotto są tylko elementem losującym i należą do organizatora. Ja miałam na to wydarzenie swój oryginalny pomysł. Chciałam, aby każdy, kto zakupi taki los, mógł być jednocześnie realnym właścicielem swojej kaczkę, którą będzie mógł stuningować, czyli odpowiednio ozdobić, wyróżnić, a po wyścigu zabrać ze sobą do domu. Znalazłam polskiego producenta kaczek z atestem bezpiecznej zabawki.

Razem możemy więcej

W moim planie kaczkę miały być dystrybuowane w szkołach, przedszkolach i wszelkich dostępnych miejscach, a finałem miał być wielki festyn rodzinny, podczas którego odbędzie się wyścig. Nie zdawałam sobie wówczas sprawy z tego jak pracochłonne, a także kosztowne to przedsięwzięcie. Wtedy zapisałam się na

kurs zawodowego fundraisera, a tam dowiedziałam się o planowaniu kampanii, wyliczaniu współczynników ROI itp.

Kiedy spisałam swój plan kampanii, okazało się, że potrzeba kilkudziesięciu tysięcy złotych, aby zrealizować to, o czym marzyłam. My tymczasem nie mieliśmy nic. Ani zasobów finansowych, ani nawet ludzkich, poza garstką rodziców dzieci uczęszczających do naszej szkoły. To jednak nie powstrzymało mnie przed wcieleniem tego marzenia w życie. Obok siebie miałam jeszcze grupę entuzjastów fundraiserów, w większości dziewczyny z lubelskiego Caritas, które zdopingowały mnie do działania i służyły swoją pomocą i doświadczeniem. Kluczową była też rozmowa z Robertem Kawałko, który uświadomił mi, na czym tak naprawdę zarabia się na kaczkach i że głównym dochodem wcale nie muszą być płynące kaczkę.

Na kursie zawodowego fundraisera wiele razy słyszałam, że w fundraisingu nie chodzi o pieniądze, chodzi o relacje. Postanowiłam wcielić to w życie, czyli poszukać parterów, którzy pomogą mi zrealizować moje marzenie. Korzystając z osobistych rekomendacji trafiłam do Centrum Kultury, które organizowało cykl wydarzeń w ramach Mostu Kultury, który znajduje się nad lubelską Bystrzycą i właśnie pod ich szyldem zorganizowałam swój pierwszy Wyścig Kaczek. Dzięki temu mieliśmy zapewnione miejsce na nasz pierwszy wyścig, a do tego scenę z nagłośnieniem, atrakcje w postaci koncertów oraz pomoc w promocji.



Fot. Wojciech Rozenek PSF



Fot. Wojciech Rozenek PSF

Pozostało zakasać rękawy i wziąć się do pracy

Okazało się, że idea pomagania przez zabawę bardzo spodobała się mieszkańcom Lublina. Ludzie kupowali swoje kacuszki, ozdabiali je na różne sposoby, a na Pierwszy Lubelski Wyścig Kaczek przyszło prawie 2 tysiące osób. Impreza odbiła się głośniejszym echem nie tylko w środowisku lokalnym, ale nawet w mediach ogólnopolskich takich jak Teleexpress. Oczywistym się stało, że ta inicjatywa ma w sobie ogromny potencjał, jednak wymaga zdecydowanie większego terenu i rozmachu oraz przeorganizowania pracy zarówno mojej jak i fundacji.

Ziarnko do ziarnka i zbierze się miarka

Kiedy na początku nie mieliśmy pieniędzy na zatrudnienie potrzebnych nam osób, poszukaliśmy sojuszników czyli Parterów. Do Wyścigu Kaczek zaprosiliśmy lokalne organizacje, które działają na rzecz dzieci i zaproponowaliśmy im udział w wydarzeniu na zasadzie partnerstwa. Nie musiały one wnieść żadnego wkładu finansowego, ale określoną pracę. Ten układ sprawdza nam się od wielu lat. My odpowiadamy finansowo za zakup kaczek, organizację festynu, pozyskiwanie nagród, innym orga-

nizacjom zostały przydzielone konkretne zadania. I tak Stowarzyszenie „Agape” zajmuje się organizacją loterii od strony formalnej, przygotowaniem losów, dystrybucji kaczek, a także zarządza działaniami wszystkich wolontariuszy. Fundacja Sempre a Frente jest odpowiedzialna za promocję wydarzenia w sieci oraz wpisy na stronę internetową. Taka współpraca przynosi wzajemne korzyści. Poza tym, że organizacje mogą dystrybuować swoje kaczki i zbierać pieniądze na swoje cele, zyskują też ekwiwalent reklamowy ponieważ ich logotypy pojawiają się na billboardach, plakatach, w artykułach prasowych, nie wspominając już o możliwości promocji podczas różnych eventów związanych z dystrybucją gumowych zawodników.

My możemy skupić się na pozyskiwaniu sponsorów oraz organizacji festynu.

Dzięki takiej konsolidacji w okresie od kwietnia do maja, niemal cały Lublin ogarnia kacza mania. Kacuszki są dystrybuowane zarówno w szkołach, przedszkolach, przez stowarzyszenia prawników, oraz w kilkudziesięciu innych firmach małych i wielkich jak IKEA.

Po 2 latach przemodelowaliśmy formułę wyścigu organizując osobną kategorię dla osób prywatnych oraz wyścig VIP dla firm i instytucji. Rokrocznie Wyścig Kaczek gromadzi kilka tysięcy osób i nieodłącznie towarzyszy mu porcja dobrej zabawy i adrenaliny

związana z dopingowaniem gumowych zawodników, ścigających się w nurcie rzeki. Ogromnym plusem organizacji takiego wydarzenia jest współpraca z przeróżnymi instytucjami, firmami czy znanymi osobami ze świata samorządowego czy medialnego, co bardzo przydaje się w innych działaniach fundacji, niezwiązanych stricte z Wyścigiem Kaczek. Ambasadorem wyścigu byli m. in. Kasia Nosowska, Anita Sokołowska, Kamil Stoch, Kabaret Ani Mru Mru, Kabaret Smile i kilkadziesiąt innych, znanych osób.

Dobra inwestycja

Najczęstszym błędem małych organizacji jest to, że jedna osoba pełni rolę „kombajnu”, bo przecież nie ma pieniędzy na zatrudnienie specjalistów. Jak mówi przysłowie „jak ktoś jest do wszystkiego, to jest do niczego”. Jeśli prezes lub inny pracownik musi robić niemal wszystko, najczęściej kończy się tak, że nic nie jest zrobione dobrze. Przekonałam się o tym osobiście. To takie błędne koło. Nie mamy pieniędzy, aby zatrudnić właściwe osoby, ale przez to, że nie mamy właściwych osób, nie mamy pieniędzy i stoimy w miejscu. Dlatego ważne jest, aby osoby, które pełnią kluczowe funkcje w organizacji, były za to odpowiednio wynagradzane.

**„Kiedy na czele grupy stoi lew,
ludzie mają serce i odwagę lwa.
Kiedy na czele grupy stoi baran,
ludzie baranieją”.**

Nie bez znaczenia jest też, kto jest tą „kluczową osobą”. Z perspektywy pracownika widzę, jak ważne jest, aby osoba, która stoi na czele grupy była dobrym liderem. Podczas szkoleń z fundraisingu, które prowadzę dla organizacji, wielokrotnie słyszałam uwagi o tym, że pewnych rzeczy organizacja nie może przeskoczyć, „bo prezes”, bo „księgowa” itd.

W czasie kiedy pracowałam w Skrzydłach, stanowisko prezesa obejmowały 3 różne osoby. Zmiany następowały po weryfikacji kompetencji, predyspozycji, a także innych zadań pełnionych w organizacji. Obecny prezes to zdecydowanie właściwy człowiek na właściwym miejscu. Potrafi docenić człowieka, zmotywować do działania, kiedy trzeba rozliczyć. Daje ogromną przestrzeń do działania, zaufanie i przekonanie, że tylko ten nie popełnia błędów, kto nic nie robi. Dzięki temu masz odwagę rozpoczynać nowe wyzwania, nie bojąc się krytyki w razie niepowodzenia. Atmosfera w pracy jest naprawdę wspaniała. Jeśli więc to Ty jesteś prezesem, zastanów się jakim jesteś liderem?



Fot. Wojciech Rozenek PSF

Fundraising to zmiana

Poza Wyścigiem Kaczek mamy inne wydarzenia, które są naszym znakiem rozpoznawczym i okazją do zbierania pieniędzy. Rokrocznie w wielkiej sali koncertowej wystawiamy niezwykle widowisko muzyczne Oratorium Bożonarodzeniowe.

W przeciągu 12 lat Fundacja SKRZYDŁA DLA EDUKACJI z mało znanej organizacji, stała się jedną z najbardziej rozpoznawalnych w Lublinie. Zmieniła swoją nazwę (wcześniej Fundacja na Rzecz Wspierania i Wychowania „Skrzydła”), oraz dwukrotnie logo. Dziś fundacja prowadzi renomowaną szkołę podstawową (ok. 350 uczniów), przedszkole, poradnię psychologiczno-pedagogiczną, organizuje wyjazdy wakacyjne i zimowe w kraju i za granicą, a we wrześniu otwiera Liceum ogólnokształcące „Altum”. Nasi podopieczni biorą udział w międzynarodowych konkursach typu Odyseja Umysłu, Reakcja łańcuchowa, Robotyka, zajmując najwyższe miejsca na podium. W tym roku po raz kolejny Skrzydłata drużyna reprezentowała nasz kraj na finałach Odysei Umysłu w USA.

A zaczęło się od marzeń rodziców...

Piotr Pogon

Eventy – nasze fundraisingowe skrzydła

Pośrednictwo dobroci

Doświadczenie ponad 25 lat profesjonalnej działalności fundraisingowej, związanej ze współpracą i konkretną działalnością operacyjną dla ponad 60 organizacji pozarządowych, z wieloma sukcesami, ale i porażkami, daje mi dziś ogromną satysfakcję. Wszystko, o czym chciałbym napisać, ma dla mnie wymiar podsumowania i chęci podzielenia się tym wspaniałym czasem, który przewrotnie określam jako „Pośrednictwo Dobroci”.

Tekst ten powstaje w momencie dla mnie szczególnym. Pogarszający się stan zdrowia sprawia, że pod znakiem zapytania pozostaje moja dalsza aktywność. Podkreślam, że to, za czym będę najbardziej tęsknić, to wspaniali ludzie, z którymi i dla których przyszło mi spełniać swoją misję. Fundraising bowiem nigdy nie był dla mnie tylko zleceniem od pracodawców czy organizacji pozarządowych. To nie tylko pozyskane miliony złotych, lecz przede wszystkim spełnienie i najlepszy czas dla mnie jako człowieka, z nadzieją, że dałem innym znacznie więcej niż tylko wsparcie materialne.

Eventy

Moim fundraisingowym „oczkiem w głowie” były zawsze eventy, czyli wydarzenia specjalne. Specyfika tego typu projektów polega bowiem na tym, co w fundraisingowym fachu najcenniejsze – na budowaniu znaczących, trwałych i zwykle powtarzalnych fundamentów finansowych organizacji, na tworzeniu jej kapitału społecznego i wizerunkowego, a także na sprawdzeniu w praktyce sprawności zespołu pracowniczego i wolontaryjnego. Tak naprawdę to właśnie wszystkie te elementy pozwalają nam rozwinąć w pełni nasze fundraisingowe skrzydła. Eventy stanowią również pole do nieograniczonej (uwzględniając oczywiście zasady bezpieczeństwa) kreatywności operacyjnej oraz tego, co nasi amerykańscy koledzy nazywają fun&friendraisingiem. Dzięki eventom poznałem także wielu ludzi – Darczyńców Wielkiego Serca, którzy rezygnowali z zapłaty lub ograniczali swoje wynagrodzenie, mając na uwadze charytatywny cel wydarzenia, a te przyjaźnie i kontakty trwają do dzisiaj.

Specyfika polskich relacji administracyjnych i biznesowych powoduje, że udane wydarzenie specjalne umacnia wizerunek podmiotu pozarządowego w przestrzeni publicznej oraz tworzy trwałą sieć relacji personalnych z osobami decyzyjnymi oraz udziałowcami: technicznymi i dobroczynnymi kooperantami projektu. W przypadku większości przygotowywanych przeze mnie eventów zauważyłem ciekawe zjawisko socjologiczne, polegające na poczuciu stworzenia wspólnoty celu i satysfakcji u każdej osoby i instytucji, niezależnie od wielkości wkładu pracy, kompetencji i finansów. Wydarzenia specjalne były zawsze, oprócz osiągnięcia konkretnego celu charytatywnego, świętem szeroko pojmowanej wspólnoty i społeczeństwa obywatelskiego. W dobie globalnej pandemii i obostrzeń z nią związanych mogę mieć jedynie wielką nadzieję na szybki powrót relacji społecznych, które pozwolą realizować efektywne eventy.



Fot. Wojciech Rozenek PSF

W moim osobistym rankingu wydarzeń przynoszących najlepsze efekty finansowe są projekty związane ze sportem, a także aukcje połączone z wydarzeniami muzycznymi, kulinarnymi oraz spotkaniami filantropijnymi dla wytypowanych docelowych grup zawodowych. Wspaniałe efekty fundraisingowe, o długofalowych efektach finansowych, przynoszą również eventy będące elementem projektów na styku trzeciego sektora i społecznie odpowiedzialnego biznesu. Wspólne przygotowywanie wydarzeń charytatywnych z udziałem firmowych wolontariatów pracowniczych, przy kreatywnym podejściu do wydarzenia, z dostępem do okazałych budżetów i efektywną współpracą z wyspecjalizowanymi działami

firm, przynosi zawsze pokaźne, obopólne efekty. Dla organizacji pozarządowej będzie to spełnienie celu dobroczynnego, a dla biznesu – stworzenie raportu o działaniach społecznych, jakże ważnych w ocenach zewnętrznych w danej branży.

Na wstępie – czego unikać

Źle pojęta oszczędność to najprostszy sposób na klęskę eventową. Podczas organizowania wydarzeń specjalnych nigdy nie oszczędzaliśmy na wydatkach celowych. Zawsze najwyższą uwagę przykładaliśmy do jakości materiałów drukowanych, od tzw. małej poligrafii: zaproszeń, folderów, plakatów, po roll-up'y i wydruki wielkoformatowe bannerów informacyjnych. Nie żałowaliśmy funduszy na wynagrodzenie dla kreatywnych projektantów, grafików, webmasterów wydarzenia, profesjonalnych filmowców i fotografów, technicznej obsługi nagłośnieniowo-oświetleniowej, hotelarskiej i cateringowej. Dbaliśmy o wynagrodzenie dla znanych osób prowadzących eventy, tantiemy dla zespołów, o zabezpieczenia na wypadek złej pogody, o zachowanie czystości i recykling.

W przypadku wydarzeń sportowych istotnym elementem gwarantującym liczbę uczestników oraz ich satysfakcję (nie tylko dobroczynną) było przygotowanie tzw. pakietów startowych (dobrej jakości koszulki, profesjonalna suplementacja, plecaki lub worki zawodnicze, gadzety, etc.).

Jednym z najczęstszych błędów, jakie popełniają organizatorzy wydarzeń charytatywnych, jest mania wizerunkowa, którą na własne potrzeby nazywam „bizancjum charytatywnym”. Nie jest tajemnicą, że za cenę stworzenia wydarzenia, które wzbudzi zainteresowanie medialne (a to zawsze przekłada się pośrednio na efekty fundraisingowe), dochodzi po imprezach do kuriozalnych podsumowań finansowych, z których wynika, że środki dobroczynne pozyskane z eventu stanowią jedynie minimalny procent poniesionych wydatków.

Przygotowując wydarzenia specjalne, przestrzegam zawsze dwóch podstawowych zasad operacyjnych. Po pierwsze, bezpieczeństwo – medyczne, pożarowe, logistyczne. Po drugie, brak tolerancji dla „bylejakości” na wszystkich poziomach – od wolontariuszy czy specjalistycznych firm, aż po kierownika obiektu, kooperantów czy głównego koordynatora eventu. Byłem zawsze w tym zakresie bardzo stanowczy. Myślę jednak, że było warto.

Scenariusz eventu

Przyznaję, że szczególne zwrócenie uwagi na oczekiwania darczyńców i udziałowców wydarzeń sprawiało, że doba w okresie przygotowań była zawsze

zbyt krótka. Każdy event powinien mieć rozpisany precyzyjny, szczegółowy scenariusz, w którym zawarte są cele, budżet, kadra, miejsce, wszystkie dane kontaktowe, godzinowe i logistyczne, umowy, ale także i plan awaryjny. Czas przygotowania moich eventów przekraczał zwykle sześć miesięcy, a większe wydarzenia, ze względu na wybór miejsca realizacji, uwarunkowania zezwoleń administracyjnych (imprezy masowe), harmonogramy artystyczne czy czas potrzebny do pozyskania przedmiotów aukcyjnych, planowaliśmy nawet z rocznym wyprzedzeniem. Przy eventach poza granicami kraju czas wydłużał się o kolejne kilka miesięcy. Bardzo istotnym elementem było wcześniejsze pozyskanie patronatów honorowych i medialnych, ponieważ przekłada się to później, w sposób znaczący, że na pracę fundraisingową, legitymizując i uwiarygadniając nasze działania.

Przygotowanie scenariusza eventu jest za każdym razem inne, niemniej jedno jest pewne – pierwsze wydarzenie specjalne to zawsze eventowy poligon. Przygotowanie każdej następnej, powtarzalnej imprezy będzie dużo łatwiejsze. Na pewno nie istnieje sztywna instrukcja obsługi eventu, jednak pamiętajmy, że wydarzenia specjalne nie lubią słów: „prowizorka, improwizacja, czy jakoś to będzie”.

Wiele razy pytano mnie o to, czy istnieje stuprocentowa gwarancja powodzenia imprezy. Odpowiem zgodnie z prawdą: nie istnieje. Na sukces składa się tak wiele czynników, że nie jesteśmy w stanie wszystkiego przewidzieć. Natomiast to, co możemy zrobić, to być przygotowanym na różne warianty i pamiętać, że w momentach krytycznych liczy się zespół i spokój. Wysoki poziom adrenaliny i brak snu to nieodłączne atrybuty eventowego fundaisera.

Wiele z problemów jesteśmy w stanie dostrzec jedynie przez pryzmat wyłącznie własnego doświadczenia. Zdaję sobie sprawę, że kiedy widzimy namiot warty 30 000 zł, który odlatuje na skutek nagłej burzy, to ciężko zachować spokój, ale kiedy wolontariusz przynosi 300 sztuk przygotowanych wcześniej peleryn przeciwdeszczowych dla uczestników, to wraca „kapitańskie” panowanie nad eventowym okrętem. Jeszcze kilka przykładów: planując lokację strefy gości, trzeba usunąć banner z reklamami lokalnego producenta alkoholu, bo fotoreporterzy tylko czekają na taką gratkę, a podczas aukcji – zabezpieczyć smaczny catering, bowiem głodny gość aukcji to słabo licytujący darczyńca.

Ta nieprzewidywalność wydarzeń stanowi również o pięknie naszej pracy. Współpracując na co dzień z profesjonalistami, każdy fundraiser będzie wiedział, jak reagować w sytuacji kryzysowej i bę-

dzie przygotowany na wariant awaryjny. Historie wielu niezawinionych eventowych wpadek mogłyby stanowić oddzielny, humorystyczny materiał, który z pewnością przekonałby wszystkich do celowości i słuszności profesjonalnych szkoleń w dziedzinie fundraisingu.

Przyjaźń z mediami

Współczesną rzeczywistość kreują przekazy medialne, dlatego współpraca z przedstawicielami „czwartej władzy” jest bardzo istotnym elementem przygotowania wydarzeń. Ze względu na skalę odbioru informacji, pozytywne zainteresowanie mediów jest (choć smutno to przyznać) jednym z najistotniejszych gwarantów sukcesów fundraisingowych. W ciągu ostatnich 15 lat obserwuję w tym zakresie zmiany, które wymagają od nas elastyczności i pragmatyzmu. Świat gwałtownie przyspiesza, wzrasta dynamika wydarzeń, a dobór prezentowanych materiałów to coraz częściej kwestia wyborów redakcyjnych pomiędzy tematami trendy a passe. Wiele razy spotkałem się z gorzkimi uwagami na temat mojej obecności w mediach, a jednak wystąpienia te przyniosły mi wiele satysfakcji, ponieważ każdy materiał telewizyjny, prasowy czy internetowy z moim udziałem miał charakter charytatywny lub integracyjny. Skutki dobroczynne 100-sekundowego spotu w programie, który ogląda 3,5 miliona widzów, zastępują często pół roku fundraisingowej pracy. Taka jest prawda, więc dobre relacje z mediami to gwarantowany sukces.

Wśród tysięcy zaproszeń, próśb patronackich czy konferencji prasowych, szansę na „przebicie” i zainteresowanie mają tylko komunikaty wyjątkowe, precyzyjne narracyjnie oraz legitymizowane przez osoby rozpoznawalne lub decyzyjne. Czas dotarcia komunikatu medialnego do odbiorcy skrócił się do kilku dni, oznacza to, że jedynie eventy o zasięgu masowym mogą gwarantować większe zainteresowanie. Wiąże się to również z koniecznością pozyskania zasobnego sponsora, który często uczestniczy w finansowaniu transmisji. Przesyłanie informacji o evencie w formie elektronicznej do Państwowej Agencji Prasowej, konkretnej rozgłośni czy redakcji, zwykle kończy się fiaskiem i brakiem odzewu. Z moich doświadczeń wynika, że jedynie osobisty kontakt z zaprzyjaźnionymi dziennikarzami pozwala na zaistnienie i na jakikolwiek przekaz w przestrzeni publicznej. Musimy mieć swoich dziennikarskich „heroldów”, a strony internetowe wydarzenia, pliki wizualne, rekomendacje ambasadorów i patronów



Fot. Wojciech Rozenek PSF

pomagają nam zyskać zainteresowanie takich właśnie dobrych orędowników.

Czy widać światło w tunelu? Myślę, że tak. Jest wielu dziennikarzy o dużej wrażliwości społecznej, którzy nie szukają sensacji, natomiast są gotowi swoją pracą wypełniać misję społeczną, do której media zostały powołane. Wypracowanie indywidualnych relacji interpersonalnych z takimi osobami to klucz do sukcesu. Przygotowanie komunikatów dla mediów warto konsultować z ludźmi, którzy są praktykami w tym zakresie. Wiedza teoretyczna z zakresu public relations stanowi w polskich realiach pomocny atrybut, ale ma się nijak do panującej rzeczywistości.

Marketing w służbie eventów

Niezależnie od skali wsparcia, każdy ze sponsorów przywiązuje obecnie dużą wagę do tzw. kompensaty marketingowej. Ekspozycja logotypów, materiały promocyjne, próbki produktowe dla uczestników eventu, czy informacje w przestrzeni internetowej to już standard. Taka sytuacja wymaga coraz bardziej kreatywnego podejścia. Biznes ceni podejście równoprawne, czyli sytuację, w której sektor pozarządowy nie występuje już w charakterze „biednego brata”. Jeżeli uda nam się przekonać osoby decyzyjne, że event może przynieść dla sponsora wartości dodane, wpłynąć na relacje pracownicze, wydajność czy postrzeganie firmy, mamy o wiele większą szansę na powodzenie.

Fot. Wojciech Rozenek PSF



Empatia i dyplomacja

Chciałbym podkreślić znaczenie czynnika ludzkiego w kontaktach ze sponsorami. Empatia, podziękowania, docenianie nawet najmniejszych gestów, a także profesjonalizm przynoszą zawsze większe efekty niż wielotygodniowe fundraisingowe wysiłki.

W trakcie przygotowywania eventów bardzo ważny jest element dotyczący kontaktów z samorządami. W tej grupie znajduje się wielu prawdziwych liderów z poczuciem pro publico bono, dla których pomoc i uczestnictwo w wydarzeniach charytatywnych jest ważnym elementem działań osobistych i zawodowych. Sytuacja polityczna, w jakiej znajduje się Polska, także polaryzacja postaw sprawiają, że materia, w której przyszło nam się poruszać, wymaga prawdziwej dyplomacji, taktu i ostrożności. Pamiętajmy, że życzliwość i wsparcie np. samorządowców otwiera wiele drzwi. Najciekawsze eventy z punktu widzenia relacji międzyludzkich, dynamiki i satysfakcji realizowałem w małych miejscowościach, gdzie ludzie na zasadzie „pospolitego, obywatelskiego ruszenia” wspomagali nas w realizacji rzeczy teoretycznie fundraisingowo niemożliwych.

Spełnienie w roli fundraisera

Jestem fundraiserem spełnionym, choć przyznaję, że porażki, gorycz niedoceny i brak poczucia bezpieczeństwa zawodowego wielokrotnie mi towarzyszyły. Piękno fundraisingu polega jednak na tym, że to, co pozostawiamy po sobie, jest absolutnie niemierzalne i fascynujące. Podejmując się opisania zagadnień eventowych, chciałbym wspomnieć jeszcze kilka imprez, które były dla mnie zawodowym i realizacyjnym mistrzostwem:

1. Organizacja zawodów integracyjnych „Zwycięzca Mimo Wszystko” dla Fundacji Anny Dymnej Mimo Wszystko w 2005 r., kiedy to dzięki współpracy ze sponsorem (producentem paneli drewnianych) udało się zbudować pełnowymiarowe boisko koszykarskie na płycie Rynku Głównego w Krakowie;
2. Organizacja i przeprowadzenie w 2009 r. dla Fundacji Jaska Meli Poza Horyzonty I Ogólnopolskich

Mistrzostw w Narciarstwie Alpejskim Fundacji i Stowarzyszeń w Zakopanem;

3. Wsparcie projektu Fundacji Rak'n'Rolling 280 km z wyprawy rowerowej „Na Zwrotnik Raka”, uznanej przez National Geographic Traveler za najlepszą kampanię społeczną 2012 r.;
 4. Pozyskanie w 2013 r. drona lotniczego poszukiwawczego dla Podhalańskiej Grupy GOPR w ramach pracy dla Fundacji Śmigła Życia, budującej lądowiska dla śmigłowców ratowniczych;
 5. Maratoński bieg charytatywny na zasadzie run&do podczas amerykańskiego, prestiżowego Marine Corps Marathon w 2014 r. dla Fundacji Dorastaj z Nami na rzecz dzieci żołnierzy polskich poległych w Iraku i Afganistanie w ramach projektu „Semper Fi”;
 6. Zebranie kwoty ponad 312 tys. zł, przekazanej na program stypendialny dla sierot. Cel osiągnięty przy wsparciu ambasadora honorowego, koszykarza NBA Marcina Gortata, Polonii, Fundacji Kościuszkowskiej i sponsorów krajowych;
 7. Biegi podczas Berlin Marathon w roku 2012 i 2014 dla Fundacji Promyczek (pomoc dla trojaczek adopcyjnych), wsparcie dla sierocińca Franciszkanów – polskich misjonarzy w kenijskim Subukia w ramach startu The Polish Charity Running Team w morderczym Lewa Safaricom Marathon w 2010 r.;
 8. Licytacje dla Fundacji Mam Dom w 2012 r. z udziałem moim i Grzegorza Halamy, pozyskanie dedykacji poetyckich od Wisławy Szymborskiej do tomików aukcyjnych, start w Gdynia Triathlon w 2013 r. na rzecz niepełnosprawnego Michałka, który otrzymał od pozyskanego sponsora w zamian za mój wielokilometrowy wysiłek komunikator mowy, a jego pierwszym napisanym zdaniem było: „Powiedz kolegom, że jestem mądrym chłopcem”;
 9. Program wolontariatu pracowniczego dla PGE S.A. i pomoc w realizacji w 2016 r. „Onkorejsu – Wybieram Życie” na trasie Gdynia–Kłajpeda–Gdynia na żagłowcu ZHP Zawisza Czarny dla kobiet po chorobach onkologicznych;
 10. Wydanie w 2019 r. tomiku poezji „Myśli Małej Strzałki” na rzecz nieuleczalnie chorej Oli Cichoń w ramach Fundacji Drabina oraz organizacja gali laureatów nagrody o tej samej nazwie dla ludzi wybitnych w osiągnięciach prospołecznych.
- Nie jestem w stanie odtworzyć całej historii tych inspirujących wydarzeń. Próby zakończyłem na liczbie 63 i na ponad 25 mln złotych, które według różnych szacunków wybiegałem i profesjonalnie wyprosiłem dla tych, którzy mieli w życiu mniej szczęścia niż ja.

Życzę Wam tego samego w wersji turbo x 4!

Jerzy Mika

O darczyńcach i zmianie oraz o hojności

Jedno z ćwiczeń (choć jest to raczej prośba o zaangażowanie) w czasie szkoleń prowadzonych przez trenerów Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu to prośba o wpłaty wzajemne pomiędzy organizacjami uczestników szkoleń. Trudno tu stracić a większość z przeprowadzonych ćwiczeń kończy się zaskakującym dla uczestników rozmnożeniem pieniędzy.

Pierwsze reakcje to: nieufność, potem: kalkulacja, ale skrywanym, choć często najważniejszym odczuciem, jest chęć uczestniczenia w rozmnażaniu dobra, dzieleniu się i tworzenia swoistej wspólnoty. To najbardziej naturalne. Oczywiście, zdarzają się i inne postawy ale jednak są marginalne! Odchodzą w przeszłość zachowania głębokiej nieufności jakie można było obserwować jeszcze kilkanaście lat temu. To tylko ćwiczenie. Pozwala jednak na dotknięcie, kluczowej



Fot. Wojciech Rozenek PSF

strefy naszej pracy zdolności dawania i hojności. I choć dominująca jest motywacja emocjonalna związana z atmosferą wytworzoną przez trenera, to dyskusje wokół tego ćwiczenia i przeżycia pozostają głęboko.

Przez wiele lat aktywność związana z pracą społeczną była specyficznym zbiorem. Wielkość takiego działania, pomieszana była z pracą bez wynagrodzenia a nawet z pełnym ukrywaniem kosztów. Obciążenie pracy „charytatywnej” piętnem gorszej jakości, robienia tego przez tych co nie potrafią nic innego, to tylko część emocji społecznych. Pomimo wszystko w tym kotle znajdował się podziw dla najbardziej zaangażowanych „społeczników” a nawet szacunek społeczności wobec nich i ich pracy. Relacje społeczne oparte na mitach o bogactwie i biedzie, sensacyjne wiadomości o życiu działaczy czy też brak informacji

nie tylko finansowych ale jakichkolwiek o organizacji nie pomagały zmieniać się na lepsze.

Organizacje są przeróżne. Lata doświadczeń i bardzo racjonalne zachowania społeczne pomimo nagłaśnianej i wykorzystywanej emocjonalności zbiorowisk ludzkich przynoszą wiedzę, co organizacja może, co powinna aby odnieść sukces! A kim jest ktoś kto wpłaca, przekazuje, popiera, daje pieniądze!

Daleko nie wystarczające wynagrodzenia pracowników powodowały skrajne postawy „oszczędności” wsparte poczuciem biedy i brakiem zaufania do inicjatyw społecznych. To przede wszystkim dobre uzasadnienie nie angażowania się. Nie wystarczy jednak przełamać poczucie niemożności z powodu nie posiadania zasobów (nie mam się czym dzielić) Kluczem niedzielenia się jest brak kandydatów, z którymi chcę się dzielić. Ten, wynika z braku zaufania społecznego – to główny hamulec rozwoju filantropii.

Historia dzielenia się, historia hojności ma wiele złotych kart w Polsce, jednak stłumienie pragnienia wolności przez okres komunizmu wprowadziło wiele fałszu w tej przestrzeni. Hojni ludzie pozostali i są do dzisiaj. Jest na to tyle dowodów, że jakiegokolwiek marudzenie w tym temacie ośmielam się traktować jako głęboką ignorancję.

Potem nastąpiło ożywienie hojności ale także konsumpcjonizm i silne usprawiedliwienie braku zaangażowania. Swoiste „nie dopuszczanie” do siebie informacji o tych, z którymi warto się dzielić!

Bycie hojnym i bycie dobrym dla innych jest głęboko osadzone w konstrukcji człowieka, potrzeba dzielenia się jest w każdym z nas. Możemy się cieszyć, że żyjemy w kulturze stworzonej przez Chrześcijaństwo, które szczególnie rozwija i podnosi do najwyższych cnót zarówno hojność jak i dzielenie się z innymi. Zatem darczyńca ma „motywację” z zewnątrz, z kultury i z wewnątrz z natury swego istnienia.

Złapmy zatem dwie składowe tych rozważań: pierwsza to konieczność informowania o potrzebach i ich zaspokajaniu, druga to: tworzenie organizacji godnych zaufania i budujących zaufanie społeczne.

Od pewnego czasu zmiany w Polsce oparto na próbie upodmiotowienia osób, docenienia wartości Polaków i ich wspólnot. Pojawiły się organizacje, które z pomocą solidnej pracy, czasem wykorzystania me-

diów, kontaktu ze społecznością lub postawy zgodnej z oczekiwaniem społecznym albo odpowiadając na jego potrzeby podniosły zaufanie i stworzyły relacje. Zaistniały też w przestrzeni medialnej i sięgnęły po profesjonalne narzędzia komunikacji, tradycyjne organizacje od wielu lat realizujące z powodzeniem swoje cele.

Mamy także rosnącą stabilność finansową, więcej pieniędzy i lepszą pozycję pracujących ludzi. Programy socjalne odsunęły nas od granicy ubóstwa. Zdolność nabywczą, kupowanie i dostęp do dóbr to dominujące czynniki zmiany sposobu myślenia. Możemy założyć, że ludzie chcą być traktowani z szacunkiem, czuć się godnie. Czuć się ważni i być dostrzegani! Jeżeli gdzieś angażują siebie, swoje zasoby, czas, emocje to ich oczekiwania co do godnego traktowania są większe.

Ostatnie lata w naszym Kraju to nowy obraz potencjalnego darczyńcy. To także nowy obraz organizacji i nowi fundraiserzy. I choć może się wydawać, że na świecie dominuje manipulacja, kłamstwo i marketingowe wpychanie wszelkich produktów, usług a nawet idei czy ideologii; choć można znaleźć wiele dowodów na przedmiotowe traktowanie ludzi a wielu zachowuje się tak jakby uważało, że „ludzie są głupi”; to jednak traktowanie osoby jako godnej szacunku i uwagi jest najbardziej skuteczne w tworzeniu trwałych i efektywnych relacji. Chcemy żyć w gronie przyjaciół, osób życzliwych i znanych sobie, w miejscu wyobraźnym i przewidywalnym, chcemy być szczęśliwi wśród innych. Mamy swoje wyobrażenia. Mamy wymagania, godność i poczucie własnej wartości – wszyscy, nawet jeśli ono jest zaniżone lub w inny sposób zachwiane. Potrzebujemy więc by traktować się jako ludzie z wielką atencją i uznaniem. Każdy człowiek niesie w sobie dobro.

Relacja to nie tylko powiązania. Te więzi, na których nam zależy, oparte na zaufaniu i wzajemnym szacunku, powiązane wartościami, wspólnotą celu. Nie wystarczy powiedzieć „ja tu społecznie” i rozumieć „mnie się należy”. Tu chodzi o wiarygodność i potwierdzenie głoszonych wartości poprzez codzienną pracę.

Istotą organizacji jest zmiana. Chcemy zrobić coś dla społeczności, grupy osób, jakiejś wspólnoty, całego świata. Zakładam, że zmiana ma być dla dobra osób lub naszego otoczenia a przez to i dla nas. To założenie prowadzi do poszerzenia grona „dobrobytników”. Wśród nich mogą znaleźć się i tacy, którzy chcą być „dobrodawcami”. Jeszcze nie wiedzą jak, nie mają czasu lub chęci działania. Chcą jednak aby nasza zmiana stała się faktem. Ujawnienie takiego celu, dotarcie z nim do wielu osób powoduje powstanie grona

osób życzliwych idei, utożsamiających się z nami, kibicujących nam, chcących mieć w tym swój udział, widzących własną korzyść w tej zamianie, oraz innych, do których dotrze ta informacja. Mogą ją odrzucić w natłoku różnych informacji, zauważyć, odnieść się do niej, podjąć lub nie podejmować działania, zaangażować się lub ... zapomnieć.

Mnogość pomysłów, mnogość ludzi powoduje, że organizacje są różne. Spojrzenie przez pryzmat relacji wydaje się najciekawsze. To relacje społeczne determinują nasze działania. To relacje decydują o naszych zasobach i możliwościach. One tworzą szansę lub jej brak. Jakie mamy relacje?

Są organizacje, które zamknięte w utartej ścieżce postępowania, zdobyły opiekunów, darczyńców, mecenasów lub sposób na przeżycie. Czasem to granty i wnioski. Gdzie indziej jakieś wydarzenia lub cykliczne działanie, które pozwala na coroczne zamknięcie bilansu. Są i tacy którzy „wychodzą na polowania” i co miesiąc jest inaczej a rok do roku to inne działania, inni ludzie, inne pieniądze.

Trzeba też dostrzec i takie organizacje, które w pełni dostrzegły mechanizm korporacyjności tworzonego w naszym społeczeństwie i starannie go naśladować na sposób przemysłowy tworzą dobro, niektórzy nawet je sprzedają. Czasem z dużym zyskiem – wchodząc do kategorii przedsiębiorców.

Stowarzyszenie Wiosna inicjujące wiele dobra poprzez wolontariuszy i akcje budzące wrażliwość społeczną. Samo jest mocno osadzone w grantach i realizacji celów poprzez dotacje. Polska Akcja Humanitarna choć mocno usadowiona w systemie międzynarodowej pomocy i korzystająca z finansowania agend ONZ prosi darczyńców indywidualnych, współpracuje z firmami i występuje o dotacje. Angażuje się w wielkie akcje za granicą i jednocześnie jest obecna w Kraju.

Być może niektóre organizacje „obsługi 1%” jawią się jako agencje pośrednictwa lub firmy usługowe.



Fot. Wojciech Rozenek PSF



Fot. Wojciech Rozenek.PSF

Podobnie może być z wybranymi organizacjami reprezentującymi interesy określonych zawodów. Wiele fundacji reprezentuje interesy tylko fundatorów lub wąskiego grona „wyznawców”, sympatyków nie wychodząc poza ich krąg. Są organizacje chcące dokonać drobnych ale znaczących zmian np. przywracając tradycyjne uprawy owoców w polskich sadach (Fundacja Tradycyjna Zagroda). W bliskim towarzystwie Stowarzyszenie Pro Carpathia chce stworzyć markę Podkarpacia i rozwinąć jego gospodarkę oraz wypromować kulturę na miarę najślawniejszych regionów w Europie. Ciekawa formuła skupiania członków – pasjonatów ptaków i chętnych do ich „wczesnoporanego podglądania” stworzyła stabilność Ogólnopolskiego Towarzystwa Ochrony Ptaków, a fakt zorganizowania przez OTOP „prywatnych” rezerwatów wodniczki pokazuje ile można uzyskać budując relacje z szeroko rozumianymi zainteresowanymi.

Skala pomocy realizowanej dla ubogich, potrzebujących, chorych i cierpiących przez organizacje powiązane z Kościołem Katolickim jest tak wielka, że nie dostrzegamy jak bardzo zróżnicowane są struktury jej udzielające. Ogólnopolska organizacja Caritas, jej oddziały czy małe formy kilku osób angażujących się w charytatywną misję. Jedni chcą do wszystkich inni tylko do małej grupy, ale i tak prace

w tym zakresie trzeba wykonać – cieszy fakt że coraz więcej organizacji to rozumie.

Warto wspomnieć o zróżnicowanych darczyńcach, którzy angażują się w dobro nie tylko z powodu tytułu organizacji. Często to cel a nie nazwa organizacji decyduje o znaczącym wsparciu udzielanym hojną ręką. Zapomnieliśmy już, że to Kościół Katolicki stworzył, dziś już zmienione, systemy szpitalnictwa i edukacji. Mało pamiętamy o roli jaką odegrał w budowaniu społeczeństwa obywatelskiego. Zmienił się wpływ, zmieniły się cele, zmieniły się relacje ale ich podstawa nie – dobro bliźniego, dobro człowieka to jedyna autentyczna siła zdolna do prawdziwych zmian.

Obok chęci przetrwania najbardziej „motywuujące” jest finansowanie, jego źródła zmieniają organizacje. Na całe szczęście ma znaczenie etyka! Choć system wartości oparty na dobru człowieka nie ma już wyłączności. Próby tworzenia zjawisk społecznych niezgodnych z wartościami znajduje finansowe wsparcie. Zostawiają znaczne spustoszenie nie są jednak trwałe. A doświadczenie tworzenia „antydobra” społecznego obniża zaufanie i uczy dystansu do organizacji społecznych.

Słabość finansowania przyczyniła się do przejścia wielu sprawnych, zaradnych osób do przedsiębiorczości, biznesu i... do urzędów. Inne znalazły miejsce

w biznesie czasem w takim zaangażowanym społeczeństwie. Przyczynia się to powiększenia dostępności funduszy dla organizacji i... wpisywania organizacji w cele urzędów. Stając się wykonawcami celów statutowych gmin, administracji państwowej, biznesu uzyskaliśmy w Polsce ogromną rzeszę organizacji wykonawczych. O niewielkiej samodzielności programowej, podporządkowanych władzy lub moŜnym.

Pomimo dominacji dotacji nie słabnie zainteresowanie darczyńcami. Pomijając brak wiary w moŜliwość pozyskania darczyńców, obecne jest poszukiwanie skutecznych narzędzi dotarcia i zdobycia, najcenniejszego Źródła finansowania – darczyńców i ich darowizn. Czasem wypaczając go ideą zbiórki bezimiennej w internecie lub metodami sponsorskimi. Spora grupę osób widzi w darowiznach pieniądze nie wymagające rozliczenia, ten sposób myślenia jest jednak szybko korygowany przez darczyńców cudownym mechanizmem darowizny = **wolnością**. **Czyli wpłacam, to co chcę, tak jak chcę i temu komu chcę i dlatego, że chcę!** A jeśli ktoś tego nie szanuje i nie umie dostrzec mnie jako waŜnej osoby to... nie daję!

Z jednej strony: **rozpoznawalność, cel, rzetelność, przewidywalność z drugiej zaufanie, lojalność, hojność**. Proste, skuteczne, genialne! Mechanizm społeczny obciążony wieloma wpływami. Nie tylko w definicji wolności ciągle ktoś grzebie i dlatego tak wiele trzeba wyjaśniać! Sporo jest manipulacji i inżynierii społecznej, która niszczy zaufanie i wprowadza szum do prostych relacji z darczyńcą. Rośnie więc ilość warunków powodzenia, komplikuje się łańcuch komunikacyjny tak jak i w innych obszarach naszego społeczeństwa.

Myśl o darczyńcy jest obecna jednak często dialog z darczyńcą jest słaby, lub skupiony na technicznych stronach działalności a nawet niestety na pieniądzu.

Głównym problemem jest brak relacji osobowych. Darczyńca mniej jest postrzegany jako ciekawy człowiek, doświadczony przyjaciel, partner naszych trudności, czy po prostu osoba, której ufamy i która zaufała nam! Nie postrzegamy go osobowo! Świat internetu wpycha nas w bezosobowość. To najwaŜniejszy błąd w systemie aktywności organizacji i jej finansowaniu. Czasem nawet mylimy osoby darczyńcy! Mamy spore dylematy fundraisingowe:

Organizacje otrzymujące dotacje od gminy lub rządu dbają o decydentów, realizatorów decyzji czyli urzędników a przecieŜ darczyńcami są podatnicy. Czy organizacja ma z nimi kontakt, albo pomysł na taki? A z urzędnikami – w końcu są dysponentami – jakie ma relacje? I czy wyborcy mają wpływ na urzędników?



Fot. Wojciech Rozenek, PSF

Organizacje otrzymujące pieniądze od firm rozmawiają z pracownikami marketingu lub księgowości a darczyńcą jest właściciel. PrzecieŜ to jego firma i jego pieniądze!

Organizacje, które sprzedają swój towar lub usługi, czy rozmawiają ze swoimi darczyńcami? Czy kupując u kogoś jestem takŜe jego darczyńcą? Czy moŜna darczyńców traktować jak klientów? Czy warto klientów traktować jak darczyńców?

Organizacje otrzymujące darowizny dziękują darczyńcom, proszą darczyńców, informują ich o swojej działalności. Czy znają powód, dla którego ktoś chciałby zostać darczyńcą organizacji?

Dlaczego to waŜne? Wśród organizacji są takie, które mają więcej darczyńców, wyŜsze darowizny i bardziej stabilne finansowanie. Są teŜ takie, które mają więcej grantów, ciekawsze dotacje a nawet bardziej hojnych partnerów.

Fundacja Skarbowości prosiła o wsparcie dla ранego funkcjonariusza/urzędnika, opis tego szczególnego przypadku trafił do osób, które mogły być w podobnej sytuacji. Ale przyczyną dobrego wyniku finansowego tej akcji była wiarygodność i znajomość

fundacji w tym środowisku. Zaowocowało zaufanie zbudowane przez wiele lat pomocy innym osobom z administracji państwowej.

Wpłata dla Caritasu wiązała się z prośbą o dołożenie pieniędzy do działalności. Zaskakująco dobry wynik hasła: „1% z podatku a drugi od serca” ukierunkowywał na cel organizacji. Oprócz 1% z podatku czyli dotacji państwowej na działalność organizacji popłynęły pieniądze wpłacane gotówką!

Gdy darczyńcy rozumieją sens istnienia organizacji łatwiej im włączać się do grona odpowiedzialnych za dzieło. Działa zaproszenie, wizerunek, rzetelność.

Jeszcze jedno słowo: hojność. Domena darczyńcy. Do niego musimy wrócić. Patrząc na źródło hojności zadecyduje postrzeganie organizacji. Nie możemy (nie chcemy) manipulować ludźmi, chcemy by nam pomogli. Możemy mieć wpływ na organizację by była widoczna i wiarygodna dla potencjalnego darczyńcy. To siła organizacji sprawia, że darczyńca będzie hojny. Istnienie fundacji, stowarzyszenia to za mało by mieć darczyńców. Trzeba wiedzieć z kim chcemy pracować i dla kogo.

Czy w naszym entuzjazmie albo zmęczeniu budową struktur i działania jesteśmy w stanie odpowiedzieć na pytanie co jest naszą siłą? A co jest słabością? Siłą fundacji wspierającej artystów jest umiejętność ich zrzeszania. Zajmują się jednak konkursami i organizacją kolejnych grantowych otwartych imprez. Zrozumienie celów prowadzi do zmiany. Porzucenia obecnych grantów. Skupienia się na spotkaniach i integracji zawodowej. Muszą jednak celowo zadać pytania i na nie odpowiedzieć. Często organizacje nie umieją podejmować takiej refleksji. Brak doświadczenia, wiedzy, czasu. Dobrze jest mieć doświadczonego doradcę, który zwróci uwagę albo powie głośno to co i tak wszyscy wiedzą. Zmusi do zakończenia uników. W sytuacji obecnych zawirowań społecznych trzeba szukać rozwiązań! Nikt nie ma gotowych odpowiedzi. Każda wspólnota czy struktura ma trochę inne warunki, co innego jest szansą a co innego zagrożeniem. Wiedza na ten temat pozwala budować przyszłość organizacji. Trzeba na jej zdobycie poświęcić czas.

Kluczem w pobudzaniu hojności jest wiarygodność, efekty, zdolność informowania o nich. Darczyńców budzi bliskość wartości i chęć utożsamienia się z organizacją. Nie wystarczy być fajnym, robić ważne rzeczy, być przekonanym o swoich celach. Potrzeba jeszcze przepływu informacji!

Samo określenie celu i beneficjentów sprawia wielu organizacjom kłopot. Dlaczego boimy się doprecyzować komu chcemy służyć a komu nie? Chęć ogarniania

wszystkich jest wielka ale wszyscy to często nikt konkretny. Jak napisać informację dla grupy, której nie możemy określić? Jak do niej trafić? Nie każdy może być darczyńcą fundacji wydającej analizy polityczne, tak jak trzeba wyszukać i znaleźć specjalne grono miłośników polskiego samochodu terenowego. Skupianie się na powszechnie aprobowanych wartościach (np. chore dzieci, niepełnosprawni) też wymaga precyzyjnego określenia w czym dana organizacja zmienia ich sytuację. (A może na jakim terenie lub w jakim zakresie) To precyzyjne określanie celów budzi wiarygodność. Pozwala też dobrze rozliczyć się z przeprowadzonych działań. Organizacje są różne. Dołączmy do tych bogatych... w relacje z darczyńcami.

Misja, sens, wizja i cele oraz zadania to treść komunikacji z darczyńcą, to powód do hojności, to duma z bycia ofiarodawcą, partnerem a nawet sponsorem. Towarzystwo prowadzące szkoły po wielu latach pracy, zrealizowaniu licznych, bardzo ciekawych programów szkolnych, ucząc także nauczycieli, tworzy dobrą szkołę i środowisko. Absolwenci spotykają się i czują się blisko, wdzięczni za niepowtarzalny czas swojego życia. Świetne wyniki uczniów i od lat obecność w rankingu wojewódzkim w pierwszej piątce szkół. Na ich dokumentach można odczytać hasło: „Uczynić z edukacji twórczą pasję życia” Warto mieć taką „wizytówkę”!

Ogromną rolę spełni informacja. Zrobiliśmy, pracujemy, zostało wykonane. Rośnie nasza pozycja wykonawców dobrej pracy, duma darczyńców z powodu przyczynienia się do tych dzieł. Zaufanie buduje postawę hojności. Skłonność do hojności jest naturalna, w fundraisingu prosimy o hojność, hojnie też dziękujemy. Hojnie obdarzamy beneficjentów. Hojność rodzi hojność.



Fot. Wojciech Rozenek, PSF



Piotr Czuby

Członek i specjalista PSF doradzający organizacjom w obszarze bezpieczeństwa informacji. Inspektor Ochrony Danych, audytor wiodący normy ISO/IEC 27001, członek Stowarzyszenia Praktyków Ochrony Danych. Trener, mający za sobą setki godzin na sali szkoleniowej. Wykładowca na kierunkach związanych z ochroną danych oraz na studiach MBA (zarządzanie bezpieczeństwem biznesu). Publicysta współpracujący z eksperckimi pismami branżowymi. Autor książki „RODO: obowiązki pracodawcy. Praktyczny poradnik ze wzorami.



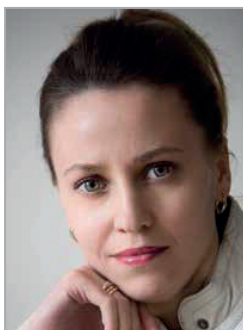
Agnieszka Kalandyk

Absolwentka Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, członkini FCCA (międzynarodowej organizacji zrzeszającej specjalistów z zakresu finansów, rachunkowości i zarządzania - Association of Chartered Certified Accountants z siedzibą w Londynie). Audytorka, Doradca w zakresie finansów, rad nadzorczych, transakcji. Biegła sądowa. Autorka artykułów z dziedziny rachunkowości np. Jakość sprawozdania finansowego. Biegły rewident, właścicielka biura rachunkowego we Wrocławiu.



Robert Kawałko

Prezes oraz inicjator Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu. Były wiceprezes Europejskiego Stowarzyszenia Fundraisingu (EFA) Prezes i założyciel fundacji Polski Instytut Filantropii, twórca idei polskiej kampanii Dobry Testament oraz Kilometry Dobra. Trener fundraisingu, mentor, ekspert ds. Zarządzania i PR. Absolwent Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz stypendysta Uniwersytetu Fryburskiego w Szwajcarii. Kierował działami marketingu a od 2001 fundraiser organizacji pozarządowych. Właściciel firmy doradczej. Szkoleniowiec z dorobkiem tysięcy godzin szkoleń, konsultacji i wykładów. Doradca i autor wielu publikacji o fundraisingu i zarządzaniu.



Katarzyna Klimek

Certyfikowany fundraiser a także trener i konsultant Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu. Od 2013 r związana z Fundacją Skrzydła dla Edukacji w Lublinie. Inicjatorka kampanii charytatywnej „Wyścig Kaczek”, której tajniki dzięki niej wykorzystują organizacje z całej Polski. Jej specjalizacją jest współpraca z biznesem i wykorzystywanie wydarzeń specjalnych do promowania organizacji i zbierania pieniędzy.



Wojciech Kaczorowski

Ekonomista, twórca i redaktor loteria.org.pl, współnik Playprint Polska Sp. z o.o. Prezes Instytutu Loterii Dobroczynnych, przedsiębiorca, twórca internetowy. Od 1999 r nieprzerwanie pomaga licznym branżom w organizacji loterii promocyjnych, audiotekstowych oraz fantowych. Posiada pierwsze świadectwo zawodowe do nadzoru nad loteriami Ministerstwa Finansów. Maż. Tata trzech córek.



Jerzy Mika

Związany od lat z wieloma organizacjami społecznymi i od początku z PSF. Absolwent i pracownik naukowy Uniwersytetu Opolskiego. Posiada certyfikat do Rekomendacji trenerskich I stopnia Polskiego Towarzystwa Psychologicznego. Wdrażał w Polsce kształcenie naprzemienne we współpracy z ICAM (sieć francuskich uczelni inżynierskich) w środowisku przemysłowym i akademickim. Współpracownik i organizator stowarzyszeń przedsiębiorców. Współtwórca programów i organizator kształcenia zawodowego fundraiserów w Polsce. Redaktor podręcznika Fundraising. Teoria i Praktyka. Doradca, trener.



Franciszek Niemyski

Absolwent szkoleń PSF. Fundraising menager, trener, konsultant. W ostatnich 10 latach zorganizował blisko tysiąc spotkań networkingowych dla właścicieli firm i specjalistów z różnych branż. Na co dzień doradza przedsiębiorcom w optymalizowaniu procesów personalnych w firmach oraz wspiera organizacje pozarządowe w rozwijaniu fundraisingu.



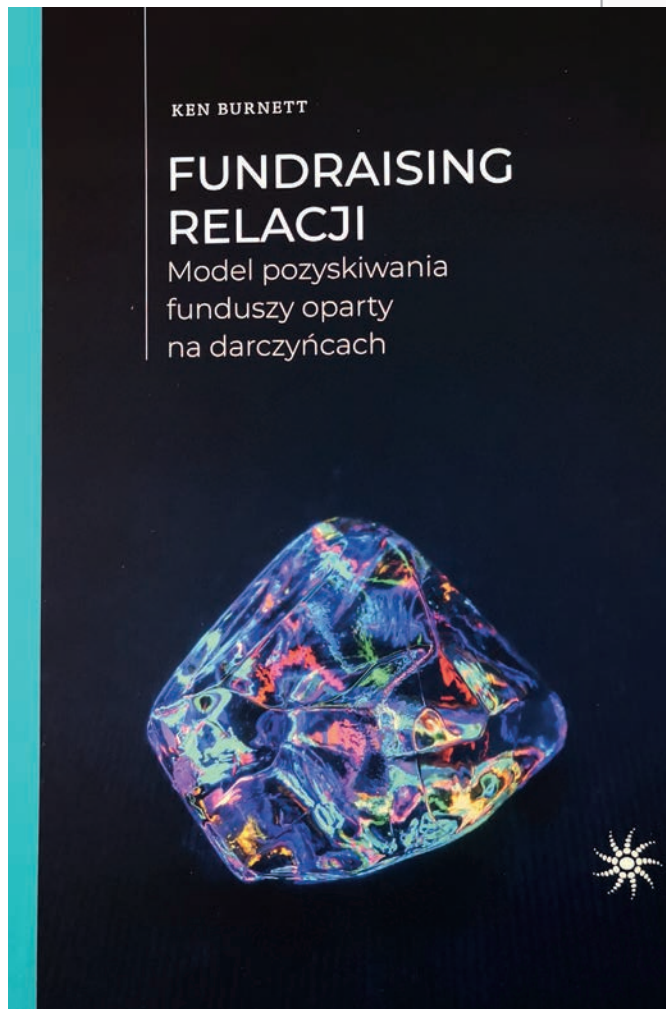
Piotr Pogon

Jeden z pierwszych wykładowców na I edycji Kursu CFR i do dziś przyjaciel PSF! Dawniej przedsiębiorca. Potem fundraiser fundacji Anny Dymnej, Jaśka Meli, Skrzydła i niezliczonych działań dla niezliczonych potrzebujących! Biega, chodzi po górach, realizując życie z pasją zbiera pieniądze by pomagać dzieciom, chorym, organizacjom, rodzinom. Założyciel fundacji DRABINA.



Joanna Zawadzka

Absolwentka szkoleń PSF. Certyfikowany trener PSF. Jest praktykiem sprzedaży i marketingu oraz fundraisingu. Prowadzi agencję reklamową, doradza klientom jak prowadzić skuteczną komunikację z otoczeniem. Z pasji i potrzeby serca pomaga organizacjom efektywnie i efektywnie pozyskiwać fundusze na ich szczytną działalność. Jest spełnioną mamą a wraz z mężem kolekcjonerką klasycznych Mercedesów z lat 80-tych.



Ta książka
powstała z wdzięczności

Ken Burnett jest przekonany, że zawód fundraisera jest jednym z najbardziej satysfakcjonujących i użytecznych zawodów na świecie. Z jego książki przebija mądrość i doświadczenie wynikające z tysięcy spotkań z fundraiserami i darczyńcami wielu organizacji. Czytając książki i blog Kena, możemy przekonać się, jak fundraising zmienia i kształtuje człowieka – na kogo wyrasta się, służąc innym i stale poszukując doskonałości w tej służbie.

Jest pewna ważna okoliczność, dzięki której mogliśmy wydać *Fundraising relacji*, i którą chcę zdradzić polskim czytelnikom. Otóż planując wydanie tej książki, baliśmy się, że nie będzie nas na to stać. W budżecie na zakup praw autorskich mieliśmy o wiele mniej, niż zwykle żądają autorzy takich bestsellerów, więc sprawa wydawała się przegrana. Mimo wszystko postanowiłem, że zapytam. Gdy latem 2022 roku pełen obaw zadzwoniłem w tej sprawie do Kena, usłyszałem od niego: „Robert, widzę jak Polacy przyjęli uchodźców z Ukrainy. Pamiętam też, co polscy piloci zrobili dla Wielkiej Brytanii w czasie II wojny światowej. Dlatego dostaniecie ode mnie prawa autorskie do tej książki za darmo”. Nie muszę chyba pisać, ile wdzięczności i radości czułem, gdy to usłyszałem.

Polscy fundraiserzy powinni czytać dobre, inspirujące książki napisane przez inspirujących ludzi. A która książka i który autor lepiej zainspirują polskich specjalistów od zbierania funduszy niż Ken Burnett i jego *Fundraising relacji*?

ROBERT KAWAŁKO,
Prezes Polskiego
Stowarzyszenia Fundraisingu

15

To kolejny moment aby przypomnieć sobie jak wielką potrafimy zgromadzić wiedzę. I jak dobrze jest się nią dzielić! Robi to Ken Bernet w książce wydanej przez Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu. Niby z daleka ale doświadczenie ma charakter uniwersalny. Potwierdził to autor w czasie swojego wystąpienia Future of Fundraising na 14 Międzynarodowej Konferencji Fundraisingu w Warszawie 18 listopada 2022r. Na 300 stronach w sprawnym tłumaczeniu i pod okiem Roberta Kawałko fundraiserzy otrzymują sporo wiedzy co mogą zrobić aby zbudować trwałe i przekładające się na finanse więzi organizacji z darczyńcami. Ta filozofia fundraisingu jest bardzo nam bliska stąd uczestnicy tej Konferencji otrzymali od PSF egzemplarze tej znamienitej lektury. Nieobecnych na MKF pragnę pocieszyć mamy ją jeszcze! I nie zawahamy się wysłać każdemu kto będzie chciał ja mieć!

ZAWODOWY KURS FUNDRAISERA

ZAPISZ SIĘ - POMAGAJ ZAWODOWO!



CFR 14

6 marca - 4 lipca 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/

