

NARZĘDZIA



BAZA DANYCH



DIRECT DIALOG



AUTOPREZENTACJA

▶ **BAZA DANYCH**

*Być albo nie być
fundraisera*

▶ **DIRECT DIALOG**

*Decyduje jedna
rozmowa*

▶ **AUTOPREZENTACJA**

*Sympatia kluczem
do sukcesu*



foto. Mateusz Jacek

MAGDALENA PAWLAK, Kierownik Działu Rozwoju Caritas Archidiecezji Lubelskiej, członkini Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu, Certyfikowany Fundraiser

fot. Wojciech Rozenek



Narzędziownia

Dajcie mi punkt podparcia, a poruszę ziemię – mogliby za Archimedesem zakrzyknąć polscy fundraiserzy. Ale jakich punktów podparcia potrzebujemy? Trzy wydają mi się najbardziej istotne: etyka, narzędzia i organizacja.

System etyczny, swoisty kodeks postępowania, wyznacznik tego co jest dobre, a czego należy unikać. Przyjęty przez wszystkich profesjonalnie zajmujących się pozyskiwaniem środków na cele dobroczynne. Taki, do którego odwołujemy się bez cienia wątpliwości czy zawahania. Taki, który łączy się do każdej umowy regulującej współpracę fundraisingową. Co więcej, dokument obowiązkowy dla wszystkich pracowników i wolontariuszy organizacji pozarządowych. Przesada? Żadną miarą. A o tym, że nam wszystkim się to opłaca pisze jeden z twórców Deklaracji Etycznej Fundraisingu – Michał Rzyśko.

Drugim punktem podparcia, gdy już wiemy jak postępować uczciwie, są narzędzia fundaisera. Nierzadko na szkoleniach czy konsultacjach spotykam się z trochę zaskakującym pytaniem: czy nie boję się dzielić z innymi wiedzą „tajemną”, tajnikami zawodowego fundaisera? Przecież buduję sobie konkurencję. Z moją odpowiedzią zgodzą się chyba wszyscy, którzy wciąż szukają nowych sposobów efektywnych i efektownych działań. Dzielimy się wiedzą, bo uważamy to za słuszne i dobre, ale tak naprawdę do tego, jak dostosować pewną ogólną wiedzę do specyfiki konkretnej organizacji, każdy musi dojść sam.

Poprosiliśmy fundraiserów, którzy w swojej codziennej pracy wykorzystują konkretne narzędzia, aby przybliżyli jak one działają w ich organizacjach. Oczywiście, opisanie każdego z tych narzędzi wielokrotnie przekroczyłoby objętość magazynu, dlatego chcemy, by te artykuły stały się iskrą inspiracji dla naszych Czytelników.

Osoby, które dopiero rozpoczynają swoją działalność jako fundraiserzy skarżą się na osamotnienie. I to jest zupełnie zrozumiałe. Bardzo często są mentalnie odseparowane od reszty zespołu, ponieważ wynagrodzenie innych pracowników jest wypłacane za ich pracę merytoryczną. A fundraiser ma świadomość, że musi zarobić nie tylko na swoje utrzymanie, ale także zacząć przynosić dochody dla organizacji.

Tym właśnie, którzy na trudną ścieżkę fundraisingu dopiero wchodzi, chcemy powiedzieć – Nie jesteście sami. Zostańcie członkami Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu. Dołączcie do naszej korporacji zawodowej. Znajdziecie tu ludzi, którzy dzień w dzień przeżywają podobne do Was problemy, ale także odnoszą sukcesy i chętnie podzielą się z Wami receptami na sukces. Profesjonalizujmy się – róbmy to co robimy szybciej, sprawniej, efektywniej. Twórzmy organizację wpływu, realnie zmieniamy rzeczywistości, w których tkwimy. Miejmy wpływ na prawo dotyczące III sektora, wizerunek w mediach i społeczeństwie.

Szczepan Kasiński

Redaktor naczelny

Aktualności



W tym roku Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu jest organizatorem pierwszej ogólnopolskiej edycji kampanii charytatywnej „Kilometry Dobra”. W ramach tej akcji organizacje z 6 miast Polski biją rekord Guinnessa w układaniu najdłuższego szeregu ze złotych, aby sfinansować rozwój swojej działalności. O kampanii napiszemy szerzej w kolejnym numerze Magazynu „Fundraising”.

Zapraszamy na stronę www.kilometrydobra.pl.

Tam możesz przyłączyć się do bicia rekordu i wesprzeć cel, który jest Ci najbliższy.

Fundraising

Istotą fundraisingu jest budowanie wieloletnich, stabilnych relacji z otoczeniem: urzędami, sponsorami, członkami organizacji i jej darczyńcami. Wystarczy sobie uświadomić, że każdemu darczyńcy należy podziękować za pomoc i powiadomić go, co stało się z podarowanymi przez niego pieniędzmi. Jeśli ofiarodawców jest kilka tysięcy, to staje się oczywiste, że żaden prezes nie poradzi sobie z tym zadaniem samodzielnie: ktoś musi napisać listy, zaadresować je i wysłać, a czasem też zadzwonić do wielu z tych osób czy się z nimi spotkać. To dlatego potrzeba ludzi, którzy będą posłańcami czy wręcz ambasadorami organizacji w jej staraniach o wsparcie. Na Zachodzie każda uczelnia, hospicjum, a nawet zespoły Formuły 1 mają swoich fundraiserów i bez nich nie mogłyby funkcjonować, bo to oni znajdują sponsorów, piszą wnioski o dotacje, zjednują hojnych darczyńców.

Termin „fundraising” powstał z połączenia dwóch angielskich słów: „fund” – fundusze i „raising” – zbieranie. Oznacza zatem po prostu zbieranie funduszy i to głównie na cele charytatywne, publiczne. Świadomie nie tłumaczymy tego słowa na język polski i wierzymy, że ten termin przyjmie się w Polsce tak jak „marketing”. Bo fundraising nie jest tylko proszeniem o datki – to zagadnienie z dziedziny zarządzania organizacjami i gospodarowania finansami. Łączą się z nim nierozzerwalnie planowanie, metodyka i etyka, a to już coś więcej niż sama filantropia.

Spis treści

2	Twarze PSF <i>Magdalena Pawlak</i>
3	Narzędziownia <i>Szczepan Kasiński</i>
5	Kreatywność i Etyka – Czy można to połączyć? <i>Jerzy Mika</i>
6	Czy III Sektor potrzebuje samoograniczenia? <i>Michał Rżysko</i>
7	Baza danych – być albo nie być <i>Paulina Kasperska i Karolina Chojka-Bartoszek</i>
8	Ścieżka wpłat <i>Szczepan Kasiński</i>
10	Direct Dialog w Greenpeace <i>Maciej Piekarczyk i Mariusz Onuch</i>
12	Jeśli chcesz – Znajdziesz sposób. Jeśli nie chcesz – Znajdziesz powód <i>Monika Paterka</i>
14	Szyfrowa praca czyli fundraising w kulturze <i>Marek Ostafil</i>
16	Na scenie życia zawodowego, czyli o sztuce autoprezentacji <i>Marzena Jankowska</i>
19	Strategies for securing US foundation grants in a post-recession era <i>Eelco Keij</i>
21	Dla przyszłych pokoleń <i>Jagoda Dziuba</i>
22	Na cele pobożne <i>Ewa Iwańska</i>
23	Jak pracować z doradcą do spraw fundraisingu <i>Robert Kawalko</i>
25	Jak współpracować z zewnętrznym fundraiserem? <i>Maciej Gnyszka</i>
28	Mój pierwszy rok fundraisingu <i>Magdalena Pawlak</i>
30	Czy jesteś prawdziwym fundraiserem? <i>Robert Kawalko</i>
31	Edukacja w PSF – droga do sukcesu Fundraisera <i>Aleksandra Walkowiak</i>

Kreatywność i Etyka - Czy można to połączyć?



Jerzy Mika
Prezes Zarządu Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu

Tekst: Jerzy Mika

Kreatywność zrobiła furorę na początku wieku w połączeniu ze słowem księgowość. I mieści się w obszarze Etyki. To jednak tylko przyczyna – jedna z wielu, dla której brak dyskusji o etyce w działaniu. Podejmujemy to dziś, bo temat rosnąco ważny.

Opieramy się na filarach

W fundraisingu nie da się działać bez posługi – to znaczy bez sensu, nie da się bez kultywowania, czyli planowej systematycznej pracy i nie da się bez transparentności i kreatywności!

W wielu projektach, które zyskały po kilkaset złotych, w wielkich kampaniach internetowych, zabrakło tego pierwszego. Sens, służebność społeczna – najbardziej oczywisty element fundamentów fundraisingu. W innych zabrakło intensywnej zaplanowanej pracy. Kultywowanie

bowiem to jedna z najtrudniejszych nóg fundraisingowego krzesła.

W tym roku Międzynarodowa Konferencja Fundraisingu PSF jest poświęcona dwóm innym fundamentom tytułowym tego artykułu. Gdyby zawsze były obecne i szanowane, życie fundraiserów byłoby łatwiejsze.

Jeden z kandydatów do parlamentu indyjskiego w przebraniu Spidermana wspina się po dachach i ścianach domów mieszkańców miasta i kiedy ci otwierają mu okno, opowiada o swoim programie politycznym. Budzi dobre skojarzenia, ma nadzieję stać się pozytywnym bohaterem swojego okręgu wyborczego. Wystarczy więc wiedzieć czego się chce, mieć pomysł i siłę do realizacji – liczy się kreatywność. W jej poszukiwaniu warto sięgać po różne rozwiązania. Tak też się dzieje, ale kreatywność może nas prowadzić na manowce. Kreatywność, nowe pomysły i inspirujące wydarzenia to trzeci fundament fundraisingu.

Wyzwania etyczne

Dlaczego nie można dać prowizji, dlaczego tyle emocji budzą konta osobiste przy 1%, dlaczego darowizna musi być przeznaczona na wskazany cel, dlaczego warto być transparentnym? Wydaje się, że ostatnie miesiące dostarczają wystarczających argumentów za koniecznością przestrzegania zasad. Jurek Owsiak, któremu puszczają nerwy i biega po stole – ten obraz niech zachęci do lektury Deklaracji Etycznej Fundraisingu PSF. Życie może być proste. Wyobraźmy sobie to inaczej.

Etyka broni się sama

Spokojny Owsiak wobec oskarżeń – jakich oskarżeń, przecież nie byłoby podstaw – mówi: "Podpisaliśmy deklarację etyczną w fundraisingu PSF staramy się ją wypełniać najlepiej jak potrafimy, wszystko o czym Państwo mówicie można znaleźć w naszych oficjalnych dokumentach udostępnianych od początku WOŚP".

Tak się nie stało i jeszcze wielu nie wie o Deklaracji i zasadach, które pomagają w codziennej pracy. Chciałbym wierzyć, że członkowie PSF są świadomi, ale i tak to nasze wielkie wyzwanie: przeczytać samemu, stosować i zapraszać innych. Wszyscy na tym skorzystamy.

Spotkania z przedstawicielami administracji to okazja do wymiany doświadczeń i punktów widzenia.



foto: Wojciech Róznicki

Czy III Sektor potrzebuje samoograniczenia?



Michał Rzyśko
fundraiser Polski Związek Kawalerów Maltańskich

Tekst: Michał Rzyśko

Wprowadzając wewnętrzne ograniczenia III Sektor nie tylko poprawi swoją reputację, ale też zabezpieczy się przed niekorzystnymi dla niego zmianami w prawie. Z punktu widzenia fundraisera szczególnie wrażliwe są sprawy finansowe.

Tytułowe pytanie stawiam jako fundraiser i jako fundraiser mogę na nie odpowiedzieć jednym krótkim słowem – tak. Diabeł jak zawsze tkwi w szczegółach. Można dyskutować w jakich obszarach mamy się sami organizować? Kto powinien się tym zająć? Co robić z organizacjami, które nie będą chciały respektować ustalonych zasad? Ja chciałbym skoncentrować się na sprawach związanych z pozyskiwaniem pieniędzy. I tu znowu rodzą się pytania: co jako fundraiser mogę robić, a czego robić nie powinienem? Czy wszystkie chwytły są dozwolone, czy też istnieje granica, której nie powinno się przekraczać?

Fundraising jest niezwykle wrażliwą działalnością i jak pokazało życie błąd można popełnić bardzo łatwo. Nawet jeżeli nie przekroczymy granicy prawa, w tak rażący sposób jak założyciel Fundacji Kid Protect, możemy stracić zaufanie darczyńców, narazić na szwank reputację naszej organizacji i całego sektora. W końcu zaufanie to jedyna tak naprawdę cenna rzecz jaką mamy. Pytanie co mogę zrobić,

żeby nie dopuścić do takiej sytuacji? Odpowiedzią na to jest fundraising oparty o zasady etyczne.

Deklaracja etyczna

W 2010 Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu zainicjowało dyskusję nad etyką zawodu fundraisera. W ciągu kilku miesięcy spotkań i często emocjonującej wymiany zdań powstała Deklaracja Etyczna Fundraisingu, którą w październiku 2011 r. na konferencji fundraisingu w Warszawie podpisali przedstawiciele ponad stu aktywnych fundraisingowo organizacji pozarządowych.

Organizacje, które respektują zalecenia deklaracji etycznej przyczyniają się do wytrącenia z ręki argumentów o nieuczciwości organizacji pozarządowych. Jednym z postulatów wyrażonych w deklaracji jest publikowanie sprawozdań rocznych, nawet jeżeli nie wymaga tego od nas prawo. Nie bójmy się też publikacji naszych kosztów, ale zróbmy wszystko, żeby te koszty mieściły się w granicach rozsądku. Dołączmy też dodatkowe informacje tak, aby nasze finanse stały się czytelne dla darczyńcy. Dzięki temu pokażemy darczyńcom naszą efektywność, ale będziemy także ich też edukować, że działanie na większą skalę nie jest możliwe bez pieniędzy.

Samoregulacja zabezpiecza sektor przed niechcianymi, ograniczającymi swobodę działania zmianami prawnymi, które mogą być wprowadzone pod naciskiem opinii publicznej.

Działając w oparciu o zasady etyczne jasno wskazujemy, że sprawą nieuczciwych organizacji powinna zająć się prokuratura, a nie parlament.

Gorąco zachęcam do przyjęcia i stosowania Deklaracji Etycznej Fundraisingu. Im więcej organizacji się pod nią podpisze, tym będzie ona mocniejszym argumentem nie tylko w kwestii zmian prawnych, ale i ważnym czynnikiem budującym mocniejsze będzie zaufanie społeczne do fundacji i stowarzyszeń.



fot. Wojciech Rozenek

Zagraniczni goście bardzo często podkreślają rolę etyki w działaniach fundraiserów

Baza danych - być albo nie być



Paulina Kasperska
fundraiser,
Fundacja Hospicjum Onkologiczne
św. Krzysztofa



Karolina Chojka – Bartoszko
marketing,
Fundacja Hospicjum Onkologiczne
św. Krzysztofa

Tekst: **Paulina Kasperska i Karolina Chojka-Bartoszko**

Solidna baza danych to skuteczne narzędzie pracy fundraiser. Aby taką zbudować trzeba dużo pracy, najlepiej wielu ludzi. W naszym hospicjum na przestrzeni kilkunastu lat zgromadziliśmy pokaźne zasoby danych w formie papierowej (wizytówki, kontrahenci, rodziny pacjentów, wolontariusze, przyjaciele hospicjum, sąsiedzi, lokalne firmy). Uznaliśmy, że większość tych danych należy umieścić w systemie, który umożliwi nam nadzór i pracę z nimi. Tak też zrodziła się potrzeba wdrożenia w hospicjum systemu CRM (zarządzanie relacjami). Już po kilku miesiącach pracy z bazą zorientowaliśmy się, jak bardzo może ona procentować. Posiadając zróżnicowaną bazę składającą się z kontaktów do:

1. Darczyńców Instytucjonalnych (biznes)
2. Darczyńców Indywidualnych
3. Wolontariuszy
4. Partnerów i przyjaciół naszego hospicjum
5. Mediów

możemy dużo sprawniej zarządzać relacjami, które przekładają się na efekty finansowe, rzeczowe lub usługowe.

Tworzeniem i obsługą zgromadzonych w bazie danych zajmuje się zazwyczaj kilku pracowników organizacji, zgodnie ze swoimi uprawnieniami.

Należy mieć jednak na uwadze to, że każdy pracownik posiada informacje istotne z punktu widzenia działań fundraisingowych np. pielęgniarka opiekuje się pacjentem, którego krewny, sąsiad czy przyjaciel, pełni funkcję zawodową, dzięki której może wesprzeć hospicjum.

Fundraiser nie jest w stanie w jednym czasie pozyskać tylu informacji, ile pozyska przy nieformalnym wsparciu współpracowników.

Im większa świadomość i zaangażowanie pracowników oraz beneficjentów, tym więcej ciekawych i przydatnych informacji.

Fundraiser nie jest w stanie w jednym czasie pozyskać tylu informacji, ile pozyska przy nieformalnym wsparciu współpracowników.

W bazie, oprócz podstawowych informacji kontaktowych czy personalnych, możemy umieszczać bardziej szczegółowe dane dotyczące np. urodzin, imiennin, stanu cywilnego, hobby, czy prywatnych zainteresowań danej osoby itp. To prowadzi do zbudowania silniejszej, trwalszej więzi i wzmacnia zaangażowanie samego darczyńcy. Często to darczyńca przejmując inicjatywę staje się nieformalnym ambasadorem hospicjum zachęcając innych do pomocy.

baza danych być albo nie być

Rozbudowana, na bieżąco monitorowana i uzupełniana baza daje szansę na większą skuteczność działań, ponieważ znacznie łatwiej jest inicjować kolejne kontakty i artykułować potrzeby, jakie jest w stanie spełnić dany darczyńca.



foto. Wojciech Rozenek

Dobrze zaplanowany CRM to podstawa sukcesu

Ścieżka wpłat



Szczepan Kasiński
fundraiser z certyfikatem EFA,
szef działu Research&Development w Gnyszka Fundraising
Advisors

Tekst: *Szczepan Kasiński*

Pod tym pojęciem kryje się cały proces dokonywania płatności poprzez stronę internetową organizacji połączony z obsługą Darczyńcy. Z punktu widzenia odbiorcy ma to być jak czynność jak najkrótsza, najprostsza i nienarazająca go na stres.

Jednak, aby przygotować proces, który spełnia takie warunki, trzeba poświęcić bardzo dużo czasu i uwagi na zaplanowanie i wdrożenie całego mechanizmu płatności, ale także komunikacji z osobą, która nam zaufała do tego stopnia, iż zdecydowała się przekazać nam swoje ciężko zarobione pieniądze. Jak więc dobrze przeprowadzić naszego sympatyka przez cały projekt?

Przycisk wpłać

Pierwszą i kluczową sprawą, jest wprowadzenie naszego Darczyńcy na ścieżkę wpłat jest ściągnięcie jego uwagi, poprzez wyróżnienie na stronie internetowej przycisku Wpłać (Pomóż, Wesprzyj nas), najlepiej za pomocą koloru odcinającego się od szaty graficznej strony (zazwyczaj stosuje się kolor czerwony, ale nie jest to wyznacznik sine qua non). Moje doświadczenia z dużych kampanii wskazują, że tylko 1-2% osób wchodzących na stronę decyduje się wejść na stronę poświęconą darowiznom.



Międzynarodowa Konferencja Fundraisingu to miejsce gdzie można posłuchać najlepszych fachowców z kraju i zagranicy

foto: Wojciech Rozenek

Sprawczość

Naszym kluczowym zadaniem jest utrzymanie tego zainteresowania i zachęcenie do dokonania wpłaty. Dlatego mając na uwadze sprawczość naszego sympatyka dajmy mu możliwość wyboru, którą z naszych akcji chciałby wesprzeć. Możemy mu zasugerować, że kwota 20 zł., pozwoli na sfinansowanie szczepień na polio dla 26 afrykańskich dzieci, bądź 57 zł., to koszt zakupu moskitier dla całego piętra szpitala w Nairobi. Ważne jest to, żeby te kwoty odpowiadały realnym potrzebom i jak najdoskonalej, ale także w krótkiej formie opisywały to, na co zostaną przeznaczone.

Oczywiście, możemy także zaproponować, że nasz sympatyk może nam zaufać i przekazać nam środki, abyśmy rozdysponowali je wedle własnego uznania (tu kluczowym elementem w późniejszym etapie jest powiadomienie, na co realnie przekazaliśmy te środki).

Dane

dajmy mu możliwość wyboru, którą z naszych akcji chciałby wesprzeć

Po wyborze celu należy (zgodnie z mechanizmem szybkich płatności) poprosić o dane niezbędne do dokonania transakcji. Z punktu widzenia mechanizmu niezbędne jest imię, nazwisko i mail, a wszelkie dane dodatkowe powinny być fakultatywne. Nic tak nie odrzuca darczyńcy, jak konieczność podania wszystkich swoich danych osobowych – pojawia się pytanie – dlaczego potrzebujecie ich aż tyle? I zwykle kończy się ucieczką ze ścieżki.

Forma płatności

Kolejnym etapem jest wybór formy płatności. W najpopularniejszych systemach do przekazywania płatności czyli PayU i DotPay można wybrać bank, z którego chce się dokonać transakcji, jednak w moim przekonaniu coraz popularniejsze będzie dokonywanie darowizn za pomocą karty płatniczej – jest to najprostsza forma przekazywania środków, nie wymagająca uciążliwego logowania się do banku. Osobiście, prawie we wszystkich wypadkach używam tylko płatności kartą. Z wygody.

Nic tak nie odrzuca darczyńcy, jak konieczność podania wszystkich swoich danych osobowych

Autorespondery

Kolejnym etapem komunikacji z naszym Darczyńcą jest wysyłka do niego autoresponderów – czyli wiadomości automatycznych, zazwyczaj związanych z procesem transakcji, ale kto nam zabroni dodania własnego, oryginalnego tekstu, bądź wiadomości wideo? Zazwyczaj do Darczyńcy przychodzą dwie wiadomości – pierwsza po wyborze formy płatności informująca o rozpoczęciu transakcji oraz

końcowa, która potwierdza, że środki na dobry cel zostały przekazane. I zaręczam, że każdy ucieszyłby się, gdyby w tej wiadomości znajdował się film, w którym konkretna osoba z organizacji (prezes, fundraiser, podopieczny, bądź cały zespół) dziękuje za wsparcie.

Naszym kolejnym celem jest przekonanie Darczyńcy jednorazowego, że warto nas wspierać regularnie, ale to już inna opowieść.



foto. Wojciech Rozenek

Relacja z Darczyńcą to liczne spotkania i budowa wzajemnego zaufania

Direct Dialog w Greenpeace



Maciej Piekarz

w latach 2008-2013 szef projektu Direct Dialog w Greenpeace. Rozpoczął swoją pracę jako street fundraiser w Krakowie. Obecnie jest kampanierem ds. mobilizacji przy kampaniach realizowanych przez Greenpeace.



Mariusz Onuch

związany z Direct Dialogue w Greenpeace od 2009 roku, kiedy to w marcu zaczął pracować w Krakowie jako street fundraiser. Prowadził w polskim DD pierwszy testowy Travelling Team nad Bałtykiem, następnie koordynował Warszawę, Łódź, a obecnie zarządza programem DD w Polskim Greenpeace.

Tekst: Maciej Piekarz i Mariusz Onuch

Greenpeace nie przyjmuje pieniędzy od firm, korporacji i partii politycznych. Działania organizacji są finansowane z darowizn indywidualnych darczyńców, których jest na świecie prawie 3 miliony. 70% z nich to osoby które dołączyły do Greenpeace poprzez Direct Dialog...

Kilka faktów historycznych:

Pomimo wielkiego rozkwitu fundraisingu w Greenpeace w latach '80, związanego z sukcesami kampanii wielorybniczej i antynuklearnej, w latach '90, nastąpił w nim regres. Wiązało się to ze spadkiem zainteresowania tematami środowiskowymi, a wzrastającym na świecie zainteresowaniem kwestiami społecznymi, takimi jak np. walka z AIDS/HIV. Również dotychczasowe metody fundraisingowe, jak reklamy w mediach czy direct mailing przestały być już tak skuteczne jak wcześniej. Finansowe widmo kryzysu zaczęło ciążyć nad organizacją.

Rozmowa trwa krótko – około 5-7 minut

W 1993 roku w Austrii przeprowadzono test nowego projektu fundraisingowego nastawionego na bezpośrednie pozyskanie regularnych darczyńców w najruchliwszych miejscach Wiednia. Ta z pozoru szalona wizja okazała się „strzałem w dziesiątkę” i przyniosła w ciągu 2 lat 13.000 regularnych darczyńców w wieku 25-35 lat. W 1996 roku Greenpeace International rozpoczął implementację projektu pod oficjalną już nazwą „Direct Dialogue”, na skalę globalną. Kilka lat później w ślady Greenpeace poszły inne organizacje.

Klucz do sukcesu.

Skuteczność Direct Dialog opiera się na jednym kluczowym czynniku, na dialogu. Tutaj to możliwość bezpośredniej, żywej komunikacji fundraiser/rki z darczyńcą. Fundraiser/rka nie tylko przedstawia cel, na jaki zostanie przekazana darowizna, ale również odpowiada na wszystkie pytania darczyńcy. Pozwala to szybko nawiązać relację darczyńca-organizacja, która w przypadku tradycyjnych metod tworzy się zdecydowanie dłużej.

Rozmowa trwa krótko – około 5-7 minut. Nie ma w niej czasu na obszerne statystyki czy wyliczenia dotyczące projektów. Należy od razu sprawdzić, czy osoba popiera działania organizacji i spełnia wymogi, które pozwolą jej zostać darczyńcą. Następnie opowiedzieć jej o bieżących działaniach organizacji i poprosić o wsparcie. Dlatego tak istotny/a jest tu sam fundraiser/rka, jego/jej osobowość i umiejętności. Dobre przygotowanie merytoryczne, wysoka kultura osobista oraz umiejętność komunikacji z różnymi typami osobowości bardzo często decydują o sukcesie lub porażce w przekonaniu osoby do wsparcia.

umiejętność komunikacji z różnymi typami osobowości

Stabilność.

Główną zaletą Direct Dialog jest bardzo duża możliwość przewidywania i planowania dochodów budżetowych organizacji. Mając określoną liczbę aktywnych darczyńców, oraz znając dane na temat ogólnych ich aktywności (rezygnacja ze wsparcia, brak środków na koncie) możemy z dużym prawdopodobieństwem przewidywać dochody na kilka lat naprzód.

Praca oczami fundraiserów:**Dominika z Warszawy** (ponad 100 darczyńców)

Dla mnie najważniejsze jest nawiązanie dobrego kontaktu z osobą, danie jej przestrzeni, zainteresowanie się nią. Dzięki temu rozmowa jest płynna, naturalna i ta osoba zostaje darczyńcą.

**Karolina z Warszawy** (ponad 100 darczyńców)

Wiara w siebie i w tą pracę... To daje siłę, która pozwala znaleźć wśród tysięcy ludzi, wśród tych tłumów tą osobę, która powie ostatecznie TAK i wypełni deklarację. Dzięki temu uczuciu mam tą siłę, żeby dotrzeć do osoby, która zostanie darczyńcą.

**Rafał** (Kraków i Warszawa, ponad 900 darczyńców)

W tej pracy najfajniejsze jest to, że namawiamy ludzi do jednej z najpiękniejszych rzeczy, do których są zdolni – do bezinteresowności. W tym wielkim pośpiechu, w mieście, kiedy biegną za swoimi pieniędzmi, możemy ich namówić, żeby zrezygnowali z tego biegu i zrobili coś pięknego.

**Natalia** (ponad 200 darczyńców)

Być naturalnym, być sobą i po prostu to czuć.

**Magda z Krakowa** (ponad 450 darczyńców)

Przede wszystkim pokonałam wiele barier, nauczyłam się swobodnie rozmawiać z ludźmi, z czym wcześniej miałam duży problem. Poznałam wiele ciekawych osób, których na pewno nie spotkałabym, gdyby nie ta praca... Atmosfera w pracy jest wyjątkowa, nigdy wcześniej nie miałam w żadnej pracy tak przyjacielskich relacji z przełożonymi i kolegami... Tego nie da się opowiedzieć, to trzeba poczuć, doświadczyć samemu.

**Direct Dialog:**

metoda fundraisingowa polegająca na uzupełnieniu formularza polecenia zapłaty/innego druku bankowego dzięki któremu darczyńca poprzez swój bank deklaruje przekazywanie pewnej określonej kwoty w sposób cykliczny (miesięczny, kwartalny, roczny)

Jeśli chcesz – Znajdziesz sposób Jeśli nie chcesz – Znajdziesz powód

Social Media w NGO



Monika Paterka
fundraiser z zacięciem PRowym. Współpracuje kreatywnie z kilkoma organizacjami pozarządowymi.

Tekst: Monika Paterka

Śmiało wysunę tezę, że z nimi się budzimy i zasypiamy. Przychodzimy do pracy i zanim zdążymy włączyć czajnik, by zrobić poranną kawę, logujemy się na Facebook'a. Ci, którzy bez włączania komputera zaczynają dzień pracy od zaparzenia czarnego napoju, zapewne zdążyli już podczas podróży tramwajem sprawdzić przez smartfona, co „ćwierkają” na Twitterze. Czy to my jesteśmy bardziej w mediach społecznościowych, czy bardziej one w naszym życiu i jak to się przekłada na NGO?

Budowanie wyjątkowej społeczności

Media społecznościowe łączy jedno: gromadzenie ludzi wokół jakiejś osoby, grupy, wydarzenia czy wspólnej wartości. Czasem nas – fundraiserów – nazywa się sprzedawcami idei, dlatego tak ważne jest, by określić, kim są

nasz odbiorcy i czego od nas oczekują. Treści, które zamieszczamy na kontach naszych akcji na Facebooku, Google+, Twitterze czy Pinterest muszą przede wszystkim dawać poczucie przynależności, mają być pomocne i użyteczne, skupiać uwagę i mobilizować do działania. Tak powstają charytatywne grupy biegaczy, na przykład „Drużyna dla Jasia” i ich kibice, ci, którzy z różnych powodów biegać nie mogą, ale kibicują swoim znajomym, którzy pokonując kolejne kilometry i przygotowując się do maratonu zbierają złotówki na leczenie chorego chłopca.

Pamiętajmy, że nasze działanie zawsze musi mieć CEL i określony CZAS trwania. **Każda informacja o naszych małych sukcesach, czyli kolejna wpłata, kolejne zgłoszenie do akcji, kolejny fan to zastrzyk energii dla wszystkich członków naszej społeczności**, dla naszych fundacji czy stowarzyszeń i w końcu dla nas – fundraiserów. Warto również pamiętać, by rozbudowywać siatkę przy-



foto. Wojciech Rozenek

Żadne większe i mniejsze wydarzenie nie może obyć się bez social mediów

jaciół naszych organizacji, przekonywać fanów, by podali informację dalej, zaprosili do udziału w wydarzeniach swoich znajomych, umieszczali na swoich profilach informację o tych, których wspierają.

Identyfikacja

To połowa sukcesu. Nie bójmy się mocno identyfikować z naszymi projektami. Przykład zawsze idzie z góry, a żeby rozpalić ognisko potrzebna jest iskra. Fundraiser jest tą osobą, na której z reguły spoczywa zainicjowanie działań.

Nie bójmy się umieścić swojego zdjęcia na profilach naszych akcji, mówmy jasno i wyraźnie dlaczego to robimy i co to dla nas oznacza. Przedstawiamy tych, których już

etapów pracy nad projektami.

W tym samym czasie poświęcamy trzy popołudnia na zaprzyjaźnienie się z darmowym programem online do tworzenia grafik – canva.com. Program zawiera szablony w odpowiednich rozmiarach – do facebooka, do bloga, prezentacji, infografik. Mamy możliwość załadowania swoich zdjęć i swobodnego korzystania z miliona gotowych elementów do naszych grafik. Wtedy już tylko wystarczą nam dane liczbowe z naszych projektów i możemy umieszczać je na infografice lub stworzyć plakat planowanego koncertu! Grafiki możemy zapisać bezpośrednio jako pliki graficzne lub w formie pdf, co daje dodatkową możliwość – przygotowania samodzielnie materiałów promocyjnych.

Nie pozostaje nic innego jak wziąć się do pracy. Zgod-

III Sektor został stworzony po to, by łączyć potrzebujących z darczyńcami

zaraziliśmy ideą pomagania, tych, którzy chcą być uczestnikami zaplanowanych wydarzeń. Pokażmy jak wyjątkowa jest motywacja poszczególnych osób do pomagania. Nasi fani często zadają pytanie DLACZEGO? PO CO? Dajmy im na to odpowiedź.

Za wszystkimi hasłami naszych kampanii fundraisingowych stoją konkretni ludzie – pracownicy organizacji, wolontariusze, studenci, uczniowie, seniorzy. Każdy z nich robi to „po coś”.

Sam sobie sterem, żeglarzem, okrętem

Co zrobić, gdy nasz okręt wypływa na szerokie wody w social mediach, ster jest ustawiony na CEL – stworzenie społeczności i zebranie środków dla organizacji, a my odnosimy wrażenie, że jesteśmy samotnym żeglarzem? Skorzystać z lornetki, którą w przypadku Facebooka, Twittera czy Pinteresta jest symbol lupy, czyli przeglądarki. Szukajmy innych użytkowników, którzy mogą stać się naszymi partnerami. Najlepiej zacząć od tych profili, które są tematycznie najbliższe naszym akcjom. Obserwujemy, udostępniamy, ćwierkamy, przypinamy. Człowiek nie powinien być samotną wyspą, a tym bardziej organizacje, dla których działamy. III Sektor został stworzony po to, by łączyć potrzebujących z Darczyńcami, dlatego warto skumulować siły z różnych stron w jednym ważnym celu. Wysłanie informacji do innej organizacji z zaproszeniem do współpracy zajmuje kilka minut, a wspólnie podjęty wysiłek może procentować na kolejne miesiące i lata. Warto jest stworzyć flotę sprzymierzeńców, by przetrwać burze, które w tej działalności są nieuniknione.

Na koniec panika, bo nie ma grafika!

Mamy pomysły, mamy założone konta na portalach społecznościowych, zaczynamy działać, mamy o czym pisać, ale wiemy, że sam tekst jest mało atrakcyjny. Co wtedy? Myślimy o grafice i okazuje się, że jej stworzenie może pochłonąć znaczną część naszego budżetu. Jest na to sposób: kumulujemy swoje działania na Instagramie i Pinterestcie – używamy do tego wykonane przez nas zdjęcia naszych działań, naszych podopiecznych, darczyńców, partnerów,

nie z hasłem: Jeśli chcesz, znajdziesz sposób – nie bójmy się podjąć wyzwania. Wymaga to od nas motywacji, energii i odwagi zaproszenia innych do współpracy, ale przecież do brze wiemy, że WARTO!



foto: Wojciech Rozenek

WOSP bardzo sprawnie komunikuje swoje działania i aktywności w mediach społecznościowych.

Szyfowa praca czyli fundraising w kulturze



Marek Ostafil

Manager, producent filmowy, organizator międzynarodowych projektów kulturalnych i artystycznych w Polsce i za granicą. Manager Międzynarodowych Konferencji Fundraisingu w latach 2011-13.

Tekst: Marek Ostafil

Czy fundraising w kulturze to „szyfowa praca”? Wydaje mi się, że nie możemy tak mówić. „Szyfową pracą” nazywamy pracę daremną, której owa daremnosc wynika z jakiegoś zewnętrznego uwarunkowania. Aby jednak o niej mówić muszą być spełnione warunki wynikające z „definicji” naszego określenia. Otóż musi występować jakaś „praca”, musi być „daremną” no i muszą występować te właśnie „uwarunkowania”. Jak to jest z fundraisingiem w kulturze?

Zacznijmy od określenia tychże „uwarunkowań”. Patrząc na rzeczywistość otaczającą organizacje pozarządowe działające w obszarze kultury możemy pomyśleć – Sytuacja jest rzeczywiście fatalna, nikt nie chce wspierać kultury, nie ma darczyńców wspierających organizacje, zostają tylko sponsorzy i granty. I jak tutaj mówić o fundraisingu w kul-

turze? Szyf został na swą „rzeczywistość” skazany za karę. Jeśli fundraising w kulturze jest szyfową pracą to wychodzi na to, że organizacje na taką rzeczywistość również zostały

Wskrześmy polską tradycję świadomego mecenatu.

Nie musimy mówić nawet o jakimś nowym, obco brzmiącym fundraisingu...

skazane. Jeśli zaś tak, to przez kogo? System? Decydentów? Politykę? Uwarunkowania? Na pewno te elementy mają



foto. Wojciech Rozenek

Każde działanie musi być poprzedzone skrupulatną analizą.



fol. „Mrug”

Europa Galante podczas koncertu w Filharmonii Krakowskiej w ramach festiwalu Misteria Paschalia, 5 kwietnia 2010.

swoj udział w kształtowaniu rzeczywistości. Obawiam się jednak, że to nie one ponoszą winę za obecny stan rzeczy.

Kiedy mamy przed sobą zadanie do wykonania, niemal automatycznie jesteśmy w stanie znaleźć setki wymówek i przyczyn dlaczego nie może ono zostać wykonane. Dlaczego jest trudne i w związku z tym nawet szkoda się za nie zabierać, bo przecież „wiadomo”, że się nam to nie uda.

I tak tworzymy samospełniającą się przepowiednię. Oczywiście – brak jest darczyńców wspierających kulturę, oczywiście – mamy do czynienia z rzeszą sponsorów wymagających co raz więcej w zamian za co raz mniej. Czy jest to element kary Syzyfa? To kara w tym wypadku za lenistwo i zaniedbanie. Biorąc pod uwagę jednak całość sytuacji Syzyfa to ważny jest tu także element daremnej pracy.

Fundraising nie jest „szyfową pracą” z jednego prostego powodu – brak tutaj elementu samej... pracy. Gdybyśmy od 25 lat pracowali w dziedzinie kultury nad budowaniem relacji z darczyńcami, gdybyśmy pracowali nad ich świadomością, uczyli ich doceniać samą sztukę, rozumieć wagę jej wspierania, uświadamiali odpowiedzialność jaka spoczywa na darczyńcach i organizacjach.

Gdybyśmy nawet tylko próbowali wskrzesić polską

tradycję świadomego mecenatu. Nie musimy mówić nawet o jakimś nowym, nieznanym nikomu i obco brzmiącym fundraisingu... Gdyby te 25 lat ciężkiej, codziennej pracy nie przyniosło żadnych rezultatów to moglibyśmy powiedzieć, że fundraising w kulturze jest szyfową pracą. Na razie nie możemy tak mówić, bo naszego szyfowego kamienia jeszcze nie ruszyliśmy, natomiast sami skomplikowaliśmy sobie jak to tylko możliwe sytuację i doprowadziliśmy do tego, że droga pod górę jest wyjątkowo stroma. Nerwowe i chaotyczne akcje crowdfundingowe nie zastąpią budowania długofalowych relacji z mecenasami. Nie sprzyjają budowaniu stabilnego wsparcia dla kultury, edukacji darczyńców. W tej sytuacji najłatwiej jest tego nie zauważać i tylko stwierdzać, że przecież fundraising w kulturze jest szyfową pracą, bo nie było i nie ma efektów. Ale czy ktośkolwiek rzeczywiście ruszył kamień?

Tym, którzy od 25 lat systematycznie, codziennie, wytrwale, konsekwentnie toczą kamień relacji z darczyńcami pod górę kultury, by odbudować świadomy mecenat, składam jak najbardziej należne wyrazy najgłębszego szacunku. Wasza praca – kimkolwiek jesteście – nie będzie szyfową.

Nerwowe i chaotyczne akcje
crowdfundingowe nie zastąpią
budowania długofalowych relacji
z mecenasami.

Na scenie życia zawodowego, czyli o sztuce autoprezentacji



Marzena Jankowska

Psycholog, trener, coach, kierownik projektów z zakresu HR. Członek – założyciel Polskiego Towarzystwa Trenerów Biznesu i Administracji Publicznej oraz Stowarzyszenia „Pro Ethica”. Partner zarządzający KOMILITON Trening i Rozwój.

Tekst: Marzena Jankowska

Większość z nas, gdy zaczyna myśleć o wrażeniu jakie wywołuje na innych, o tym, że jest oceniana, zmienia swoje zachowanie. Chcemy mieć kontrolę nad tym jak widzą nas inni, co więcej pragniemy „wymusić” na innych pożądane przez nas reakcje. Choć brzmi to dość podejrzanie i może kojarzyć się z kłamstwem, manipulacją czy brakiem autentyczności, bez autoprezentacji niemożliwe byłoby istnienie i funkcjonowanie społeczeństwa (pomyślmy jak ludzie by wyglądali, co by wygadali i jak paskudnie musieliby pachnieć, gdyby zupełnie nie obchodziło ich, co pomyślą o nich inni). Niemożliwe byłoby także zbieranie funduszy na dobroczynne cele.

Nie wybieramy jednak partnera życiowego, przyjaciela czy pracownika w drodze losowania, na chybił trafił. Nie oddajemy też własnych pieniędzy komuś, kto nie wzbudza zaufania, choćby przekonywał nas zawzięcie iż cel jest szczytny. Zwracamy uwagę na to, co ludzie sobą reprezentują i wyciągamy daleko idące wnioski dotyczące ich cech osobowych i motywów działania. Ma to znaczący wpływ na kształtowanie się relacji między ludźmi, a w kontekście pracy fundaisera – na to czy zostanie on dobrze przyjęty i realizuje swoje cele.

Zwracamy uwagę na to, co ludzie sobą reprezentują i wyciągamy daleko idące wnioski dotyczące ich cech osobowych i motywów działania

Erving Goffman w swojej słynnej książce „Człowiek w teatrze życia codziennego” określił życie społeczne jako spektakl, gdzie w każdej interakcji z drugim człowiekiem dbamy, w sposób świadomy lub nie o to, by wywrzeć na nim odpowiednie wrażenie i zrealizować swoje zamierzenia. Natrafiamy tu na ciekawy paradoks. Wiele osób zaprzecza bowiem, że troszczy się o swój publiczny wizerunek, co samo w sobie jest taktyką autoprezentacyjną! Aby osiągnąć sukces w niełatwej pracy fundaisera, musimy mieć pewność, że inni postrzegają nas, jako osobę... no właśnie jaką? Mam nadzieję, drogi Czytelniku, że jesteś już przekonany, iż dbanie o swój wizerunek jest podstawą udanych interakcji społecznych, a nie podejrzaną taktyką manipulacyjną. Możemy zatem zająć się szczegółami.

Zasady podstawowe

Kiedy ktoś podaje ci zimną i spoconą dłoń, co myślisz o tej osobie? Kiedy ktoś z kim się komunikujesz używa dziwacznych lub niezrozumiałych słów, by wypowiadać się w niestandardowy sposób, co o nim sądzisz? Kiedy ktoś mówi do ciebie cichym, prawie niesłyszalnym głosem, jakie to wywiera na Tobie wrażenie? Analizując odpowiedzi na powyższe pytania dochodzimy do wniosku, że sposób w jaki formujemy własne wrażenia na temat innych jest dość intuicyjny. Tymczasem naukowcom udało się tu wyróżnić konkretne zasady. Do najważniejszych należą następujące:

1. Mamy skłonność, aby przywiązywać większą wagę do negatywnych informacji na temat innych ludzi, niż pozytywnych.
2. Mamy skłonność, aby ulegać takim bodźcom, które są najbardziej oczywiste.
3. Mamy skłonność, aby oceniać innych, opierając się na założeniu, że większość ludzi jest podobna do nas.



foto: Wojciech Róznerek

korzystne jest „dopasowywanie się” do rozmówcy

Co z tego wynika w praktyce? Po pierwsze, chcąc wywrzeć pożądane wrażenie na potencjalnym darczyńcy musimy pracować nad wyeliminowaniem niewerbalnych sygnałów, które mogą prowadzić do formowania negatywnego wrażenia na nasz temat (np. pewności siebie, tego czy wzbudzamy sympatię, wiarygodności). Należą do nich na przykład zaniepokojony głos, niekontrolowane dotykanie twarzy, zbyt uboga lub ekspresyjna gestykulacja, zgarbiona sylwetka, mało płynne wypowiedzi, czy też zbyt szybkie ich tempo). Po drugie, powinniśmy rozpoznać najbardziej wyraziste pozytywne i negatywne cechy własnej komunikacji, a następnie wzmacniać te dobre i eliminować niepożądane. Po trzecie, korzystne jest „dopasowywanie się” do rozmówcy, nie tylko poprzez podkreślanie wspólnego interesu, jakim jest chęć pomocy innym, ale także poprzez sposób prowadzenia rozmowy, gesty, postawę ciała. Należy również tłumić te sygnały, które akcentują różnice między rozmówcami (na przykład posługiwanie się dialektem).

Wymiary wizerunku

Manipulowanie wrażeniem nie jest sprawą łatwą. Jest to skomplikowany proces psychologiczny, który zależy od bardzo wielu zmiennych (na przykład kontekstu sytuacji czy też nastroju osoby, na opinii której nam zależy). Dodatkowa trudność polega na tym, iż każde zachowanie może być interpretowane na wiele sposobów. Chcąc sprawić wra-



foto: Wojciech Rozenek

Fundraiser lubi przebywać w miejscach, gdzie jest biznes.

żenie człowieka inteligentnego, stosując wyszukane zwroty, można zyskać opinię pompatycznego, przemądrzałego lub próżnego. Aby zmaksymalizować swoje szanse na skuteczną autoprezentację uporządkujmy kwestie terminologiczne i zajmijmy się praktyką działania.

Wrażenie jest szerokim terminem, które jest definiowane przez cztery podstawowe komponenty, które są nazywane wymiarami wizerunku. Należą do nich: wiarygodność, wzbudzanie sympatii, atrakcyjność interpersonalna oraz dominacja. Wymiary te są uniwersalne, to znaczy każdy z nich jest ważny (choć w różnym stopniu) w prawie każdej sytuacji komunikacyjnej. W pracy jaką wykonuje fundraiser są one istotne w kolejności, w jakiej zostały wymienione.

Na wiarygodność składają się dwa komponenty: kompetencja i zasługiwanie na zaufanie

Tu liczy się profesjonalizm i dobre przygotowanie fundaisera do pełnienia swojej roli.

Zdolność wzbudzania sympatii nie jest określana przez dodatkowe komponenty. Można powiedzieć, że albo będziesz się wydawał sympatyczny albo nie. Ten wymiar jest szczególnie istotny dla tych osób, które cenią sobie ciepło i poczucie bezpieczeństwa we wzajemnych relacjach.

Atrakcyjność interpersonalna jest definiowana przez trzy podwymiary. Jest to wzbudzanie zainteresowania, ekspresyjność emocjonalna i towarzyskość. Taki zestaw cech i umiejętności nabiera znaczenia w sytuacjach nieformalnych. Osoby, które je posiadają są często określane jako „dusze towarzystwa” i lubiące „być na świeczniku”.

Dominacja to ostatni wymiar, który wzbudza najwięcej kontrowersji. Składają się na niego władza i asertywność. Łatwiej zrozumieć jego wagę, gdy uświadomimy sobie, określenie negatywne tego wymiaru – uległość. Większość z nas we wzajemnych interakcjach lubi mieć poczucie, że spotyka się z osobą, która ma swoje zdanie i jest partnerem do współpracy, a nie konformistą.

Zasady kierowania wrażeniem

Wiemy już, na jakie zmienne trzeba zwrócić uwagę, chcąc poprzez autoprezentację zwiększyć swoje szanse na zbudowanie dobrych relacji z potencjalnym darczyńcą. Pojawia się zatem pytanie, jak to zrobić? Dale G. Leathers w swoim podręczniku komunikacji niewerbalnej zebrał wyniki badań różnych ośrodków naukowych i badaczy, dotyczące czterech wymiarów wizerunku. Jest to zbiór bardzo cenny, ponieważ stanowi gotowe i konkretne przepisy na udaną autoprezentację. Przytoczmy kilka najważniejszych.

Wiarygodność:

- ➔ bardziej kompetentni wydają się ludzie, którzy utrzymują częsty, ale nie ciągły kontakt wzrokowy z rozmówcą,
- ➔ z większą kompetencją kojarzone są następujące sygnały wokalne: względnie szybkie tempo mówienia, znaczna głośność oraz krótkie, celowe przerwy w wywodzie,
- ➔ jako bardziej kompetentne oceniane są te osoby, które spełniają oczekiwania dotyczące wyglądu fi-

zycznego ludzi, z którymi się spotykają (należy więc zastanowić się kim jest osoba, na której chcemy zrobić wrażenie człowieka wiarygodnego i jakiego wyglądu się spodziewa – czy będzie to strój formalny czy też może pasujący bardziej do kultury organizacji, którą reprezentujemy),

- ➔ kiedy to, co jest mówione (sygnały werbalne) i mowa ciała (sygnały niewerbalne) są niespójne, spada poziom zaufania (np. mówienie cichym i niepewnym głosem o sukcesach swojej organizacji),
- ➔ nieautentyczny i niedopasowany do kontekstu sytuacji śmiech, sprawia, że spada poziom zaufania,
- ➔ oznaki napięcia takie jak brak płynności wypowiedzi, rozbiegany wzrok czy oblizywanie ust, sprawiają, że osoba jest postrzegana jako mało kompetentna.

Wzbudzanie sympatii:

- ➔ wzbudzaniu sympatii służy: bliska (ale nie za bliska) odległość od rozmówcy, bezpośrednia orientacja ciała, przechylenie do przodu, odpowiedni społecznie dotyk, szczery i dostosowany do sytuacji uśmiech, odprężona i otwarta pozycja ciała,
- ➔ ludzie którzy sygnalizują zainteresowanie i uważność, uśmiechają się i nawiązują kontakt wzrokowy są oceniani jako bardziej sympatyczni,
- ➔ bardziej lubiani są ludzie, których strój spełnia oczekiwania partnera interakcji.
- ➔ zdolność wzbudzania sympatii wiąże się z głosem, który ma przyjemne, pewne siebie, dynamiczne i ożywione brzmienie, jest rozluźniony, ekspresyjny, emocjonalny i świadczący o przyjaznym nastawieniu i zainteresowaniu,
- ➔ ze spadkiem sympatii wiążą się: nieprzyjemny wyraz twarzy, brak gestykulacji, wzrokowa nieuwaga i zamknięta postawa ciała.

Atrakcyjność interpersonalna:

- ➔ jako bardziej atrakcyjne interpersonalnie oceniane są osoby, które wydają się być spontaniczne oraz ujawniają odczuwane emocje,
- ➔ ludzie którzy reagują na partnera kiwając głową, udzielając pozytywnego wzmocnienia wokalnego (np. „mhm”), nachylając się do przodu, utrzymując kontakt wzrokowy, są postrzegane jako bardziej atrakcyjne interpersonalnie, niż te osoby, które tego nie robią,
- ➔ ludzie którzy nie wykorzystują możliwości swojego głosu (np. tonacji i natężenia), mówią monotonię, są postrzegani jako nieinteresujący.

Dominacja:

- ➔ dominacja jest silnie komunikowana przez uporczywe wpatrywanie się, uległość zaś przez przyglądanie się,
- ➔ o swojej dominacji informujemy poprzez kontrolę czasu mówienia, wypowiedzanie się donośnym głosem oraz często przerywanie drugiej osobie,
- ➔ niewerbalnie dajemy znać o swojej uległości skurczoną i zamkniętą postawą ciała, ograniczonym zakresem ruchów, zgarbionym i napiętym ciałem, opuszczoną

głową,

- ➔ mało donośny i delikatny głos komunikuje brak asertywności.

Dominacja jest najmniej istotnym wymiarem wizerunku fundraisera, choć należy pamiętać, że uległość i brak asertywności nie są dobrymi prognostykami sukcesu w jakiegokolwiek „branży”.

Proces kierowania wrażeniem – trening

Czytanie na temat autoprezentacji i kierowania wrażeniem pozwala poszerzać naszą wiedzę deklaracyjną, czyli „wiem, że...”. Ale w tym przypadku ważniejsze są umiejętności, czyli wiedza proceduralna – „wiem jak i potrafię”. Najlepszym sposobem rozwijania swoich kompetencji autoprezentacyjnych są profesjonalne szkolenia, na których mamy możliwość ćwiczenia konkretnych umiejętności i otrzymania informacji zwrotnej.

Artykuł koncentruje się wokół zagadnienia komunikacji niewerbalnej w autoprezentacji, co jest dopiero początkiem drogi do stosowania innych, bardziej zaawansowanych technik i taktyk werbalnych – perswazji i wywierania wpływu, o których już wkrótce.

Bibliografia

- Goffman, E. (1981). *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Warszawa: PIW.
- Leary, M. (2007). *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*. Gdańsk: GWP.
- Leathers, D. (2007). *Komunikacja niewerbalna*. Warszawa: PWN.
- Stewart, J. (2003). *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*. Warszawa: PWN.
- Szmajke, A. (1999). *Autoprezentacja. Maski, pozy, miny*. Olsztyn: Ursa Consulting.



fot. Wojciech Rozenek

Każde spotkanie może przynieść niespodziewane inspiracje

Strategies for securing US foundation grants in a post-recession era



Eelco Keij is the founder of KeyLance Consultancy in New York. He has over ten years' experience working in the international development sector – among others – as a consultant, fundraiser strategist, trainer and advocacy specialist. He works together with various consultancies in other countries and will speak at the upcoming International Fundraising Congress (IFC) 2014.

Tekst: Eelco Keij

With diversity in funding becoming increasingly imperative in the not-for-profit sector, Eelco Keij outlines some strategies for organisations to consider when seeking cross-border grants.

“Excuse me, could you please help me get in touch with the Ford Foundation? We are sure they would be very interested in the work we do!”

It's not rare for my office to receive a question like this from someone working for a not-for-profit (NFP) based outside of the United States. While I understand the interest in seeking funding from these private foundations, the example question above falls flat on two accounts.

First, there are literally thousands of foundations in the US that fund internationally – why approach such a high-profile foundation? Another, lesser-known foundation could possibly grant more towards your cause – and possibly in a shorter time.

Second – and even more importantly – the question implies a complete misunderstanding of how this sector works. Fundraising is about opposite thinking. To paraphrase US President Kennedy: don't ask yourself what the foundation can do for you – ask yourself what you can do for the foundation. Each foundation has its own goals and mission. If you ensure you can contribute to the furthering of those, they will be more likely to listen to you.

In all fairness, various Polish NFPs are already aware of this. Statistics made available by the Foundation Center indicate that over the past ten years,

NFPs based in Poland received almost \$70 million (approximately €51 million) in grants – not a really impressive amount, but not unnoticeable either. Moreover, this last amount was not dispersed over a happy few – almost 200 Polish NFPs had a share of this multi-million pie. However, when taking out the top 10 main recipients the amount is reduced to 'only' \$23 million. In all, Poland seems to be a low-average European performer.

Jan Matejko Academy of Fine Arts in Cracow	\$236.600	Some examples of Polish success stories (source: Foundation Center)
Centre of Civic Education for Poland and Belarus	\$220.000	
University of Warsaw	\$213.700	
Health Promotion Foundation	\$200.000	
Saint Barbara Province Hospital	\$200.000	
Fundacja dla Polski	\$190.000	
Polish Donors Forum	\$170.000	
Missionary Sisters of the Holy Family	\$165.000	
Discalced Carmelite Nuns	\$162.125	
Federation of Polish Community Foundations	\$160.000	
Project HOPE - The People-to-People Health Foundation, Poland	\$159.309	
Fundacja Dla Dobra Chorych im Jakuba Wegierki	\$146.000	
Olimpiady Specjalne Polska	\$140.847	

Growth in international giving

There are three types of grantmakers: private foundations, grantmaking public charities and direct corporate giving programs. In the US, private foundations such as the Ford Foundation differ from public charities in that their funding often stems from a single investment of an original donation from an individual, family or corporation, rather than from periodic donations from different public sources. These private foundations use this funding to offer grants to other organisations and to fund charitable activities. There are over 110,000 grantmakers in the US, including private foundations, public charities and corporate programs. In 2011, the total amount of money US foundations provided for international purposes amounted to \$7 billion, of which

The good news is that the US foundation market is in a continuous growth phase

approximately \$3.5 billion went to overseas recipients via cross-border giving.

The good news is that the US foundation market is

in a continuous growth phase. In 2011, total charitable donations in the US increased by 4 per cent from 2010 to \$298.42 billion (overall giving), most of which came from individuals (approximately \$218 billion). An estimated \$42 billion was supplied by non-corporate foundations, which is a modest 1.3 per cent decline compared by 2010. Corporations and corporate foundations showed a similar giving pattern as in 2010, contributing \$14.5 billion. Interestingly, donations to sub-sector international affairs rose by 4.4 per cent in 2011.

"Surprises include the fast growth of giving to international affairs (from foundations) over the last decade, thanks to both an explosion in the number of charities serving this arena and an increasing cognisance among Americans about needs beyond our borders," states the Indiana University's Center on Philanthropy in its Giving USA 2012 – the annual report for philanthropy for the year 2011 report.

These figures indicate that we have now returned to pre-recession levels. While 'religion' is the most domestically granted area by US foundations, 'health' is the most granted area by US foundations when it comes to international grant-making, followed by 'development' and 'environment'.

Increasing interest in the US foundation market

The more challenging news is that NFPs worldwide are facing governments that are both rapidly and steeply cutting their international aid budgets, forcing NFPs to diversify their funding base. For some, it is do or die. Not only Polish, but also German, Dutch, French, Chinese, Indian, Mexican, Australian, South African and Argentinian are successfully treading this foundation path. Because of the sudden increased competition among NFPs strategy has become more important than ever before.

The keys to becoming pre-selected

At any foundation, it's the program officer's job to confer and monitor grants, but an excessive influx of grant proposals often leads to the officer building a kind of 'self-defense construction' in order to protect the smooth continuation of an overburdened foundation.

"No applications accepted" and "giving only to pre-selected organisations" are phrases you may have read on the grant application page of various foundations' websites. Submitting 'cold proposals' seems to be a gross waste of both parties' time, so how does your organisation become pre-selected?

In my view, the post-recession fundraising process has been fundamentally reduced to three important phases in the following order: research, informal contact and cultivation.

First, you must do your homework – out of the 110,000 foundations available, which ones should you contact, and which ones should you leave alone, saving you

time? Only through thorough and equal research of several sources – databases, tax records, annual reports and websites of foundations – in a specific order, can you narrow the search down to an acceptable longlist of 20–40 potential candidates.

Even after that, the warning is still valid – do not submit 'cold' grant proposals, but focus on informal contact first. Once this has been established – and this may be a lengthy and diplomatic process – and a first rejection remains absent, the period of cultivation begins.

Organisations do not give to NFPs – people give to people. They want to get to know you and to trust you. Allow time to build up a feeling of partnership between you and the organization you're approaching, and identify exactly how you can support each other. It's a two-way street, and be aware it might take up to two years before you are invited ('selected') to submit a grant proposal.

KeyLance Consultancy offers free 20 minute Skype calls for serious inquiries. For more information: e.keij@keylance.org (www.keylance.org) or Twitter @EelcoKeij



Organizacje kościelne bardzo dobrze wykorzystują konkursy grantowe.

foto. Wojciech Rozenek

W Stanach Zjednoczonych funkcjonuje ponad 110 000 grantodawców, włączając w to prywatne fundacje, organizacje charytatywne oraz programy korporacyjne. W 2011 roku całkowita kwota wydana przez amerykańskie fundacje na pomoc międzynarodową wyniosła 7 bilionów \$. Co zrobić, aby to nasza organizacja została wybrana spośród tysięcy innych? Fundraising w czasach kryzysu został zredukowany do trzech faz: badanie rynku, kontakty nieformalne oraz utrzymywanie relacji.

Dla przyszłych pokoleń



Jagoda Dziuba
Specjalista ds. fundraisingu
Fundacja Uniwersytet Dzieci

Tekst: Jagoda Dziuba

Uniwersytet Dzieci to ludzie, których motywacja wypływa z chęci zainteresowania nauką dzieci i wzbudzenia w nich ciekawości wiedzy. Ta motywacja jest siłą działań, codzienną pracą i wyzwaniem dla każdego zaangażowanego w projekt – koordynatorów, fundraiserów, osób odpowiedzialnych za rozwój projektów, czy promocję.

Projekt taki jak Uniwersytet Dzieci może istnieć tylko dzięki zrozumieniu i entuzjazmowi całej organizacji i jej otoczenia. W związku z tym nawiązywanie relacji to tak naprawdę zadanie dla całego zespołu, który codziennie spotyka się z naukowcami, ekspertami, specjalistami z różnych dziedzin, przedstawicielami instytucji nauki, technologii, kultury, sztuki czy biznesu. W każdym z tych miejsc, które stanowią kopalnie wiedzy dla dzieci – rozpoczynają drogę jednorazowej, a częściej wieloletniej współpracy.

Każda organizacja, która realizuje tego rodzaju przedsięwzięcie, musi mieć na uwadze konieczność wdrażania fundraisingu. Niezbędne jest to, by idea pozyskiwania środków na działalność cieszyła się zrozumieniem wszystkich członków zespołu. Relacje z ludźmi i instytucjami są siłą napędową rozwoju Uniwersytetów Dziecięcych. Podobnie z promocją działań – każdy innowacyjny projekt, mający zmieniać otaczającą rzeczywistość w sposób nowy, dotychczas nieznaną, potrzebuje przemyślanych, systematycznych działań promocyjnych. Opowiadane przez fundraiserów historie z życia Uniwersytetu, to dopiero pierwszy etap procesu, którego finałem staje się takie zbudowanie relacji, które przekłada się na finansowe wsparcie. Zdecydowanie łatwiej można przejść ten odcinek, gdy towarzyszy mu kampania społeczna, docierająca do szerszego grona osób bezpośrednio zainteresowanych edukacją dzieci.

każdy innowacyjny projekt, mający zmieniać otaczającą rzeczywistość w sposób nowy, dotychczas nieznaną potrzebuje przemyślanych, systematycznych działań promocyjnych

Fundraiser pozyskujący darczyńców indywidualnych, instytucjonalnych czy biznesowych, sponsorów i grantodawców będzie działał dynamicznie, sprawiał, że idee mogą

stawać się rzeczywistością jeśli wie, że stoi za nim zespół rozumiejących proces fundraisingu współpracowników. Co więcej Uniwersytety powinny pamiętać, że równie istotnymi jak finanse dla organizacji Uniwersytetu Dzieci, są dary w postaci poświęconego czasu, przekazywanej wiedzy, usług czy rzeczy.

Często takie działanie może być pierwszym krokiem budowy relacji, inspiracją dla przekazania wsparcia przez osoby indywidualne czy firmy, za którym pójdzie wsparcie finansowe. Jeszcze ostatnie, lecz chyba najważniejsze przesłanie, które pomaga fundraiserowi w jego pracy: Uniwersytet Dziecięcy, jest miejscem wiedzy i chcąc zbudować dobre i trwałe relacje z Darczyńcami nawet przez moment nie powinien stracić z pola widzenia swojej misji, jakości i metod edukacji, jakie propaguje.



foto: Wojciech Rozenek

Konkurs Janosika - pokazuje sprawność wypowiedzi w krótkiej rozmowie z darczyńcą. Monika Turło ze Stowarzyszenia Ptaki Polskie

Na cele pobożne



Ewa Iwańska
specjalista ds. pozyskiwania funduszy
we wrocławskiej Fundacji Tobiaszki

Tekst: Ewa Iwańska

Myśląc o fundraisingu dla religii, mam w głowie 3 główne fundamenty. Są to także filary fundraisingu w ogóle, ale wydaje mi się, że w przypadku działań organizacji mających związek z religią, mają znaczenie szczególne.

MISJA, IDEA, WARTOŚCI

To właśnie te czynniki przyciągają darczyńców i dzięki nim wspierający czują się związani z organizacją. Dzięki nim tworzy się wspólnota, tak ważna w relacjach. Misja organizacji mających odniesienie do wiary jest jasna: głodnemu dać chleb, nagiego przyodziać, więźniów pocieszać, „wszystko, co uczyniliście jednemu z tych braci moich najmniejszych, Mnieście uczynili...” Czy kryjące się za nimi wartości nie są wystarczające dla darczyńców? Czy ich uniwersalność nie powinna przekonywać bez względu na poglądy religijne? Jeśli darczyńca nie jest pewny, czy powinien wesprzeć określone dzieło, mamy jeszcze drugi filar.

„ROBIMY SVOJE”

Z kościołami związanych jest wiele dzieł, które służą społeczeństwu. I to niekoniecznie tylko tej wierzącej części. W bardzo dużym zakresie pomoc przeznaczona jest dla osób niezwiązanych z Kościołem. Każdego dnia do kuchni



foto: Wojciech Rozenek

Prowadząc nasze działania, nie powinniśmy zapominać o tych, którym pomagamy

MISJA, IDEA, WARTOŚCI

- To właśnie te czynniki

przyciągają darczyńców

charytatywnej franciszkanów we Wrocławiu przychodzi 300 biednych, bezdomnych, potrzebujących ludzi. W przypadku większości jedynym związkiem z religią jest stanie na kościelnym placu w kolejce po posiłek. Nikt nie odchodzi bez jedzenia. Każdego dnia na zajęcia świetlicy środowiskowej Tobiaszki przychodzi co najmniej kilkoro dzieci, które pochodzą z niewierzących rodzin. Jednak żadne z nich nie wychodzi bez pomocy i żadne nie jest przez przyzmat religijności oceniane. Choć za działaniami kryją się wartości, to ważne jest, że „robimy swoje” i to właśnie mogą docenić darczyńcy.

SZEROKIE GRONO POTENCJALNYCH DARCYŃCÓW (filar ważny dla fundraiserów)

Ogłoszenia parafialne, gazetki, tablice ogłoszeń, strony internetowe parafii, zbiórki pieniężne lub materialne, możliwość powiedzenia do wiernych kilku słów w czasie Mszy św. lub nabożeństw to tylko część miejsc i okazji, gdzie można zaprezentować organizację i nawiązać relację z darczyńcami. Wielość środków dotarcia do potencjalnych wspierających jest szczególnie ważna dla małych organizacji, nie dysponujących budżetami reklamowymi czy środkami na duże kampanie direct mailing. Są to narzędzia niemal bezkosztowe, a potrafią przynieść zadziwiające efekty.

Aspekt związany z religią powinien być jednym z ważniejszych w fundraisingu organizacji. Należy jednak pamiętać, że nie jest on jedynym. Choć wartości niesione wraz z wiarą mają zazwyczaj wymiar uniwersalny, nie można zapominać, że może inne obszary działalności mogą być dla potencjalnego darczyńcy ważniejsze.

Pomoc:

br. Rafał Gorzółka – franciszkanin, od 10 lat Dyrektor Kuchni Charytatywnej Franciszkanów, Prezes Fundacji Tobiaszki w Wrocławiu, kucharz.

Jak pracować z doradcą do spraw fundraisingu



Robert Kawalko
Wiceprezes Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu

Tekst: Robert Kawalko

Kilka lat moich doświadczeń w pracy z ponad setką organizacji pozwala sformułować listę wskazówek dla tych, którzy rozważają zatrudnienie zewnętrznego doradcy do spraw fundraisingu. Oprócz niewątpliwych korzyści, współpraca z takim konsultantem generuje niekiedy napięcia. Można ich uniknąć, jeśli wzajemne oczekiwania są rozsądne i obie strony są nastawione na dialog, a nie roszczenia i natychmiastowy wynik. Poniższy poradnik ma zapobiec nieporozumieniom i podnieść obustronną satysfakcję ze współpracy.

1. Konsultant to nie fundraiser

Rolę konsultanta można porównać do trenera drużyny piłkarskiej – nie występuje na boisku, nie zdobywa goli, nawet nie oczekuje się od niego znakomitej kondycji fizycznej. Jego rolą jest wspierać drużynę i dawać jej wskazówki, ale to drużyna musi sama je wykonać. Zarówno konsultant, jak i trener mają czasem wielką wiedzę i doświadczenie, ale być może każdy z jego zawodników strzela gole lepiej od niego.

Dlatego zadanie trenera kończy się na linii bocznej boiska, a konsultanta na progu darczyńcy – żaden z nich nie przekracza tej linii, bo łamię wtedy reguły. Co więcej, wkroczenie trenera na boisko w czasie gry skutkuje karą

i odesłaniem na trybunę. Mistrz nie może wyręczać ucznia.

2. Co sprzedaje doradca i za co mu płacimy?

Doradca sprzedaje swój czas. W przypadku konsultacji zdalnych czas ten liczy się w godzinach, a jeśli konsultacje odbywają się u klienta, to zwykle jednostką czasu jest dzień – zwłaszcza wtedy, gdy konsultant musi podróżować do klienta i nie może tego dnia przyjąć innych zleceń.

Wartości i usługi, jakie dostarcza doradca to: systemowe podejście do zadań, wiedza i doświadczenie nabyte przy wcześniejszych zleceniach, pomysły i innowacje, zobiektywizowane opinie i ocena szans, mediacja, motywacja, bezpieczeństwo inwestycji. [...]

3. Co może zagwarantować doradca?

Nic. Lub niewiele. Fundraising jest inwestycją, i jak każda inwestycja wiąże się z ryzykiem. Zadaniem doradcy jest to ryzyko zminimalizować, czyli przyspieszyć zwrot wydatków, zwiększyć rentowność, uniknąć błędów, wybrać optymalne rozwiązania. Chociaż końcowy wynik

Oczekiwania wobec doradcy muszą być adekwatne to czasu, jaki ma na pracę z twoją organizacją

zależy głównie od drużyny, to doradca – o ile jego propozycje są realizowane – ma duży wpływ na wynik. Doświadczenia wielu organizacji pokazują, że lepsze wyniki osiągają ci fundraiserzy, którzy mają mentora.

Oczekiwania wobec doradcy muszą być adekwatne do czasu, jaki ma na pracę z twoją organizacją. Jeśli płacisz za jedną godzinę w tygodniu, to nie spodziewaj się, że będzie miał pod kontrolą wszystkie decyzje i działania, bo to niewykonalne. [...]

Czas konsultanta jest bardzo cenny. Wykorzystaj go najlepiej jak potrafisz



foto: Wojciech Rózek

4. Zaufanie i szacunek

Nie zatrudniaj doradcy, któremu nie ufasz lub którego nie szanujesz. Zaufanie i szacunek przejawiają się w posłusznym i szczerym wykonywaniu zaleceń doradcy – tak samo, jak zażywasz lekarstwa zapisane ci przez zaufanego lekarza.

Żaden lekarz cię nie wyleczy, jeśli nie wykupisz recepty, a potem nie będziesz zażywał leków dokładnie według instrukcji. Podobnie nie poprawisz swojej sytuacji finansowej, jeśli nie poniesiesz kosztów inwestycji i nie będziesz codziennie pracował z darczyńcami tak, jak radzi konsultant. [...]

Fundraiser może być z początku nie lubiany nawet przez cały zespół organizacji, ale musi mieć oparcie w przełożonym

5. Szczerość

Jeśli jakaś porada cię nie przekonała, to nie udawaj przed konsultantem, że zgadzasz się z nim i że zamierzasz wykonać jego zalecenia. Negocjuj i argumentuj, ale jeśli nadal nie jesteś przekonany, to przynajmniej nie składaj zobowiązań, z których nie chcesz lub nie możesz się wywiązać. Pamiętaj jednak, że zawodnik, który wielokrotnie odmawia podporządkowania się trenerowi i nie wykonuje ustalonych zadań, naraża na osłabienie swoją relację z trenerem. [...]

6. Zmiana boli. Zawsze

W fundraisingu chodzi o pieniądze, więc szybko pojawiają się wokół niego emocje. Nie znam ani jednej organizacji, w której nie powstał jakiś konflikt w związku z profesjonalizacją relacji z darczyńcami. Konflikty bywają lekkie – np. batalie o podwyżki, o nowy sprzęt, z powodu braku wiary w sens nowych działań i ze strachu o straty, z troski o dobry wizerunek itp. Ale zdarzają się też ciężkie, aż do takich, które prowadzą do podziału organizacji na dwa obozy lub kończą się odejściem jednej czy kilku osób. [...]

7. Zmiana, czyli cel, sens i istota

Fundraising szybko staje się egzaminem dla całego zespołu organizacji. Jest niczym rentgen, który prześwietla wszystko oczami darczyńcy. Mankamenty i słabości organizacji mają bezpośredni wpływ na jej wyniki finansowe. Takie sprawy jak wygląd siedziby, zawartość strony www, relacje z mediami, postawa personelu wobec gości, lojalność zespołu wobec zarządu, transparentność czy system wynagradzania i premiowania pracowników natychmiast stają się istotne, o wiele bardziej niż dotąd. Zmieniają się miejsca, ludzie, ich przekonania, zachowania i postawy.

8. Przywództwo. Kim jest lider i na co go stać?

Najwięcej porażek w fundraisingu ma przyczynę w słabym przywództwie. Zapal szefa zapala jego ludzi. Gdy szef zwątpi w sens fundraisingu, gra jest właściwie skończona.

Fundraiser może być z początku nie lubiany nawet przez cały zespół organizacji, ale musi mieć oparcie w przełożonym, który musi stać za nim murem, na dobre i na złe. To znaczy poświęcać mu czas, interesować się jego pracą,



fot. Wojciech Rozenek

Nagroda za Najlepszą Kampanię Fundraisingową jest przyznawana w trakcie dorocznej Międzynarodowej Konferencji Fundraisingu

dzwonić z pytaniem o zdrowie. Kiedyś byłem świadkiem jak fundraiser Anny Dymnej odebrał od niej telefon z pytaniem „Jak tam, Piotrusz, żyjesz?” i to pytanie o zdrowie było jedynym powodem, że zadzwoniła! [...]

9. Koniec z kompromisami i sztuczkami. Działaj legalnie.

Doradca wchodzi głęboko w środowisko organizacji. Zwykle już po paru dniach wie, kto jest zatrudniony „na czarno” i ile zarabia, co o szefach myślą pracownicy, jakie błędy popełniono w przeszłości, a nawet kto z kim chodził lub kto kogo nie cierpi i dlaczego.

Najgorsze to, będąc doradcą, odkryć, że prawdziwy cel fundraisingu to np. pokrycie długów prezesa z ruletki, albo miejsce pracy dla bezrobotnej siostrzenicy. Taki fundraising nie ma sensu – jeśli jest po to, by służyć sobie samemu, a nie innym, to darczyńcy wyczuwają oszustwo i nie dadzą na to pieniędzy. [...]

10. Strategia

Darczyńcy lubią wspierać ambitne przedsięwzięcia. A o takich pisze się zwykle w planie strategicznym. Strategia to często pierwsze zadanie konsultanta, który może pomóc organizacji sformułować cele na kilka najbliższych lat.

Strategia jest mocnym wyróżnikiem – ma ją zapewne tylko co setna organizacja, a i tak części z nich tylko się wydaje, że ją mają, bo nie zajrzeli do niej przez rok albo dłużej.

Fundraiser ze strategią w ręku (i głowie) jest pewny siebie, bo czuje się przygotowany do pracy z wymagającymi darczyńcami i nie jest skazany na ciągłe opowiadanie o różnych celach typu remont lokalu czy wyprawki szkolne.

11. Plany, raporty, wskaźniki

Bez planu nie ma fundraisingu. Bez raportów nie wiadomo, czy plan został wykonany. Bez wskaźników raport wygląda jak literatura piękna i trudno go ocenić. Nastaw się więc, że doradca będzie często podkreślał wagę tych narzędzi, a fundraiser będzie musiał poświęcić sporo czasu, aby nauczyć się ich używać.

12. Zaangażowanie

Prezes, który nie ma czasu dla doradcy daje sygnał, że fundraising nie jest dla niego priorytetem. Żadne wymówki nic tu nie zmieniają. To tak jakby prezes klubu piłkarskiego nie pojawiał się na meczach swojej drużyny.

Zarząd musi się angażować w fundraisingu bezpośrednio. Oznacza to regularne spotkania z darczyńcami, zebrania z fundraiserami, czytanie raportów, udostępnianie swojej sieci kontaktów, udzielanie informacji zwrotnej fundraiserom i doradcy. Fundraising, zwłaszcza na pierwszym etapie wdrażania, zasługuje na co najmniej tyle samo czasu i uwagi, co księgowość. Prezisie, sprawdź, czy poświęcasz fundraisingowi i księgowości po tyle samo uwagi.

13. Zakończenie współpracy i ocena efektów

Jeśli ci nie poszło z tym całym fundraisingiem, to możesz ostatecznie swoje niepowodzenia zwać na doradcę – oto jeszcze jedna korzyść z posiadania go. Zwłaszcza gdy doradzanie trwało długo i sporo kosztowało, wtedy jego

wina jest jeszcze bardziej oczywista. Wtedy będziesz chciał o nim zapomnieć i nie podziękujesz mu nawet za spędzone na telefonie godziny, za maile i spotkania, na których dostawałeś pomoc, pomysły i wsparcie psychiczne. Porażka jest zawsze sierotą. [...]

Strategia jest mocnym wyróżnikiem – ma ją zapewne tylko co setna organizacja

Okaz lojalność i nie zapomnij wpisać lub wspomnieć nazwisko doradcy tam, gdzie piszesz lub mówisz o działaniach, przy których asystował. Na filmowych listach płac nie zapominają nawet o szatniarzach i kierowcach, choć pamiętamy tylko reżyserów i gwiazdy pierwszego planu.

Pomyśl, gdzie byłeś w fundraisingu, gdy zaczynaliście, i dokąd doszedłeś na końcu – takie spojrzenie daje zwykle odpowiedź, czy było warto zatrudnić doradcę.



foto: Wojciech Rozenek

Całość artykułu dostępna w strefie członków PSF www.fundraising.org.pl

Bez planu nie ma fundraisingu. Bez raportów nie wiadomo, czy plan został wykonany. Bez wskaźników raport wygląda jak literatura piękna i trudno go ocenić

Jak współpracować z zewnętrznym fundraiserem?

Jak korzystać z doradztwa? 4 pierwsze zasady



Maciej Gnyszka

zalozyciel pierwszej polskiej agencji fundraisingowej, Gnyszka Fundraising Advisors oraz Towarzystw Biznesowych – sieci klubów networkingowych. Osobisty rekord fundraisingowy: 1.350.000 zł w miesiąc. Prywatnie mąż i ojciec. Prowadzi bloga na www.MaciejGnyszka.pl

Tekst: Maciej Gnyszka

Coraz częściej zdarza się sytuacja, w której organizacja nie tyle potrzebuje fundraisera, ile mądrego doradztwa w realizacji swego fundraisingowego planu. Jak wybrać dobrą osobę do współpracy? Jakich błędów nie popełnić? Zebrałem kilka uwag wynikających z doświadczeń zespołu Gnyszka Fundraising Advisors.

Cuda, cuda ogłaszają

Wystrzegaj się tych, którzy obiecują Ci cuda. Jak odróżnić sukces od cudu? To niełatwe zadanie, ale można sobie pomóc. Poproś kandydata do współpracy o informację

Samymi zaś plotkami zbyt nie przejmuj. Tworzą je ludzie, którzy mają zbyt dużo wolnego czasu, a więc ludzie niepoważni

na temat sukcesów które odniósł z podaniem jak największej liczby szczegółów, mając świadomość, że całej kuchni Ci nie zdradzi. Chodzi jednak o to, byś mógł sprawdzić, czy przypadkiem sukcesów nie „odniósł” jako nic nie znaczący członek dużego zespołu, albo nie odniósł ich „pośmiertnie”, czyli bez własnego udziału. Przede wszystkim pytaj dlaczego owe sukcesy udało się osiągnąć zdaniem kandydata. Jeśli rozumie skąd się wziął sukces – będzie potrafił go powtórzyć, albo zbliżyć się do powtórki.

Porażki

Nie ma ludzi, którzy nie odnieśli porażki, poza tymi, którzy rzeczywiście ich nie odnieśli i mogą tą pierwszą odnieść wspólnie z Tobą. Dlatego pytaj też o wtopy. Jeśli kandydat ma je na koncie i rozumie ich źródła, co chętnie Ci wyłoży – przed Wami dobra współpraca.

Plotki

III sektor w Polsce, jakkolwiek byśmy się napinali, wciąż jest mały. Stąd też o wielu osobach krąży zwykłe przynajmniej kilka plotek. Omów te, które słyszałeś na temat swojego kandydata z nim samym. Jeśli ich nie zna – to może być nawet dobry znak. Jeśli zna i potrafi omówić ich źródło – jeszcze lepiej!

Samymi zaś plotkami zbyt nie przejmuj. Two-



foto. Wojciech Rozenek

Jeżeli wiesz, skąd wziął się Twój sukces, to potrafisz go powtórzyć

rzają je ludzie, którzy mają zbyt dużo wolnego czasu, a więc ludzie niepoważni, dlatego szkoda poświęcać na nie więcej czasu, niż na to zasługują. Poza tym, na Twój temat też powstaną miejskie legendy, albo już krążą.

Nie proponuj prowizji – z tego nigdy nic dobrego nie wyszło, nawet gdy Twój partner jest tzw. sytym kotem po korporacji

Ustalmy zasady

Twój kandydat opowiedział Ci przekonująco o sukcesach i porażkach, skrzyżowałeś nawet te informacje z organizacjami, z którymi współpracował i nawet omówiłeś efekty z nim samym. Pora ustalić zasady. Nie proponuj prowizji – z tego nigdy nic dobrego nie wyszło, nawet gdy Twój partner jest tzw. sytym kotem po korporacji. Mało komu – poza stażystami z jednej i pewniakami z drugiej strony – chce się brać na siebie Twoje ryzyko. Podkreślam – Twoje ryzyko. Zaproponuj przynajmniej układ mieszany, a prowizję zamień na szytywne bonusy od pokonania progów. Więcej ryzykujesz, ale równocześnie mocno zwiększasz szansę na powodzenie wspólnego projektu.

Stażystę łatwo zdefiniować, ale kim jest pewniak? Na przykład ktoś powiązany z osobą decyzyjną w zakresie

CSRu w firmie, albo urzędzie. Jemu wystarczy prowizja, bo jest przekonany, że nie ponosi ryzyka. Pewniak jest jak Yeti i Mama Madzi równocześnie. Jak Yeti – bo ponoć istnieje, nawet ktoś go widział. Jak Mama Madzi, bo ponosisz ryzyko wizerunkowe. Takie kontakty czasem kończą się korupcyjnym smrodem.



foto: Wojciech Rozenek



Mój pierwszy rok fundraisingu



Magdalena Pawlak
Kierownik Działu Rozwoju Caritas Archidiecezji Lubelskiej
Certyfikowany Fundraiser

Tekst: Magdalena Pawlak

365 dni wypełnionych wieloma przygodami, realizacją marzeń, spotkaniami z ciekawymi ludźmi, walką o przetrwanie działu, pozyskiwanie środków finansowych, dążenie do zmian w funkcjonowaniu organizacji. Właśnie minął mój pierwszy rok intensywnej pracy z członkami Działu Rozwoju, pracownikami Caritas, darczyńcami, podopiecznymi i wolontariuszami.

Pierwszy miesiąc

Puste biuro, z dużym krzyżem na ścianie, biurko, laptop i krzesło. To jedyne narzędzia, którymi dysponowałam podczas moich pierwszych dni pracy. Panowała pustka i niepewność, a przynajmniej te odczucia wracają do mnie jako pierwsze. Ciągłe zastanawianie – czy się uda? Czy udowodnię, że fundraising ma sens? Tym bardziej, że pozostali pracownicy patrzyli na mnie jak na ufo! Słyszałam tylko, że będzie trudno, tego nie da się zrobić, a to nie wyjdzie.

Mimo przeciwności byłam przekonana, że wszystko

da się zrobić. Stworzyłam roczny plan pracy i zabrałam się do działania. Zaczęłam z wielki zapałem i ochotą, a mój cel był jeden – uruchomienie fundraisingu w Caritas Archidiecezji Lubelskiej. Pierwsze spotkania z Darczyńcami, opowiadania o nowej wizji Caritas, powstaniu działu fundraisingu, nowych planach, kampaniach i wreszcie... udało się, pozyskałam pierwsze pieniądze na funkcjonowanie działu! Teraz, kiedy spotykam tych samych Darczyńców i po roku pokazuje im sześcioosobowy Dział Rozwoju oraz nowe kampanie, rozliczam się z kwoty, którą pozyskaliśmy, także oni czują ogromną dumę, a co najważniejsze dalej są z nami!

- Pani oszalała, znam doskonale ten rynek! To będzie katastrofa!

Pierwsza kampania

„- Tego nie da zrobić się w tak krótkim czasie!”

„- Na takie wydarzenie powinna się Pani przygotować co najmniej na pół roku wcześniej!”

„- Pani oszalała, znam doskonale ten rynek! To będzie katastrofa!”

Właśnie takie słowa usłyszałam zaraz po tym, gdy przedstawiłam koncepcję biegów sponsorowanych. Na ich realizację miałam miesiąc. Bez strony internetowej, zespołu osób, z którymi mogłabym współpracować – podjęłam wyzwanie.

Szybko okazało się, że znalezienie ludzi, którzy pomogą nie było takie trudne. Włączyłam biegi sponsorowane Caritas do Biegów Solidarności, które od 20 lat odbywają się w Lublinie. Szybko utworzyliśmy zespół wolontariuszy, znaleźliśmy agencję, która w cztery dni zaprojektowała stronę internetową i wdrożyła zapisy internetowe biegaczy oraz sponsorów. Rezultatem było 77 biegaczy i 135 sponsorów. I jeszcze jedno, równie ważne osiągnięcie – pierwsze wydarzenie Caritas Archidiecezji Lubelskiej, które zgromadziło rzeszę ludzi biegających, kibicujących i sponsorujących.



fot. Wojciech Rozenek

Każda Międzynarodowa Konferencja Fundraisingu to okazja do spotkań z zagranicznymi specjalistami.

Byliśmy zaszczyceni, kiedy nasz konkurs znalazł się również w magazynie Top Bydło

Pierwszy kryzys

Byliśmy po udanej kampanii biegów sponsorowanych, wiedzieliśmy, że przed nami kolejna duża kampania polegająca na biciu Rekordu Guinnessa. A że w międzyczasie mieliśmy wakacje, postanowiliśmy wdrożyć mały event – „Krowi Konkurs”. Początki były zadawałające. Znowu szybko dostaliśmy stronę internetową, tym razem mając już nawet podpisane szybkie płatności, wszelkie formalności załatwione, miejsce i termin również. 4 sierpnia – ostatni dzień festiwalu filmowego w Kazimierzu. Wymarzone miejsce! Centrum Kazimierza Dolnego z ogromną ilością turystów. To musiało się udać! No i najważniejsze, jeszcze nigdy w ciągu 10 minut nie udało mi się załatwić nagrody, a wtedy przez telefon otrzymaliśmy pielgrzymkę do Ziemi Świętej o wartości około 5.000 zł.

Powiadomiliśmy lokalną społeczność, tamtejsi przedsiębiorcy włączali się w kampanię. I co najważniejsze, zaczęły pojawiać się pierwsze wzmianki w mediach... Pierwszy artykuł w Gazecie Wyborczej: „Wycieczka do Ziemi Świętej... za krowi placek”, później Kuba Wojewódzki i jego poranny program radiowy, a na koniec Radio Zet. I zaczęło się! Nigdy tak szybko nie sphywały pieniądze, nasze wirtualne pole zaczęło się zapelniać Darczyńcami. Od firm, przez osoby indywidualne, a nawet do hodowców bydła. Byliśmy zaszczyceni, kiedy nasz konkurs znalazł się również w maga-

zynie Top Bydło. Coraz większa medialność przyniosła nam jednak coś więcej – przeciwników. Zaczęły sphywać skargi, zwłaszcza pod kątem niefortunnego połączenia krowiego placeka i Ziemi Świętej. Pojawiło się także podejrzenie, że nasz konkurs jest tak naprawdę loterią, co zmusiło nas do zawieszenia konkursu w najgorętszym jego momencie.

Zaczęły się rozterki – przetrwamy kryzys? Towarzystwo nam wiele dylematów, a przecież wiedzieliśmy, że czeka nas nowe wyzwanie, testowa kampania, zdecydowanie większa niż te dotychczasowe. Jak podsumować „Krowi Konkurs” i wyciągnąć z niego wnioski na przyszłość? To był duży sprawdzian przede wszystkim dla naszego działu. Wywołał on bardzo dużo emocji, często także konfliktów i sporów. Musieliśmy nauczyć się radzić sobie w ekstremalnych sytuacjach, szybko reagować na nieprzewidziane okoliczności i pozostawać jednością, nawet wtedy, kiedy grunt pod nogami nie wydaje się być stabilny. Patrząc z perspektywy czasu ten pierwszy kryzys stał się dla nas umocnieniem, teraz jedynie anegdota.

Pierwszy rok pracy z doradcą

I tu jak mantrę mogę powtarzać słowa, które słyszę od naszego doradcy – Roberta Kawalko. Ile miałś dzisiaj spotkań? Dlaczego tak mało? Ile pozyskałaś dzisiaj pieniędzy? Gdzie jest sprawozdanie na stronie? Dlaczego Twoi darczyńcy nie otrzymują podziękowań w ciągu 48h? Jak wygląda Twój roczny plan, itp.? To tylko jedna setna pytań, które padają w ciągu tygodnia.

Początkowo myślałam, że to czyste szaleństwo, tego nie da się zrobić.

Sam fakt 7 spotkań w ciągu dnia mnie przerażał.

Przecież trzeba być w biurze, tyle jest pracy papierkowej! Teraz po roku uświadamiam sobie, że gdyby nie codzienne wsparcie, nie osiągnęlibyśmy tego wszystkiego.

Pierwsza Gala Darczyńców Caritas Archidiecezji Lubelskiej

Zwieńczeniem całego roku pracy była I Gala Darczyńców Caritas Archidiecezji Lubelskiej. 23 lutego 2014 roku w naszej auli zasiadło ponad 150 osób, które przyczyniły się do tego, że osiągnęliśmy wspomniane już rezultaty. To ogromna duma znać prawie wszystkich tych ludzi i wielki sukces – zgromadzić ich w jednym miejscu w tym samym czasie. Darczyńcy, przedstawiciele mediów, władz, księża, nauczyciele, wolontariusze. Wszyscy, którym zawdzięczamy funkcjonowanie. I to wszechogarniające poczucie, że tworzymy coraz silniejszą wspólnotę. Teraz, kiedy mam za sobą te 8760 godzin jako fundraiserka Caritas Archidiecezji Lubelskiej widzę, jak daleką drogę pokonaliśmy – jako organizacja.

Za rok pracy, wspólne sukcesy i porażki, za zmianę i wytrwałość wszystkim Wam bardzo dziękuję!



foto: Wojciech Rozenek

Wymiana doświadczeń pozwala na unikanie błędów innych

Sprawdź się

Czy jesteś prawdziwym fundraiserem?



Robert Kawalko

Wiceprezes Zarządu Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu

Tekst: Robert Kawalko

Oto ankieta do samooceny Twojej pracy. Od Ciebie, fundraiserze, zależy, jak ją wykorzystasz.

- | | | | |
|--|---------|---|---------|
| 1. Masz podpisaną umowę, w której dokładnie określono zasady wynagradzania? | TAK/NIE | 13. Masz dostęp do konta bankowego, na które wpływają pozyskane przez Ciebie wpłaty lub otrzymujesz wyciągi na każde żądanie? | TAK/NIE |
| 2. Czy istnieje dokument, który mówi, ile pieniędzy masz zebrać do końca tego roku? | TAK/NIE | 14. Publikujesz listę darczyńców w Internecie, by w ten sposób zachęcać innych do hojności przez przykład ich znajomych? | TAK/NIE |
| 3. Masz budżet zatwierdzony przez przełożonego, aby nie tracić czasu na uzyskiwanie pozwolenia na każdy wydatek? | TAK/NIE | 15. Prowadzisz i regularnie aktualizujesz bazę darczyńców wraz z ewidencją wpłat? | TAK/NIE |
| 4. Prowadzisz ewidencję kosztów związanych z Twoją pracą i możesz w ciągu 5 minut podać ich stan? | TAK/NIE | 16. Jesteś darczyńcą swojej organizacji, tzn. czy wpłaciłeś jej pieniądze w ostatnim półroczu? | TAK/NIE |
| 5. W ciągu ostatnich dwóch dni miałeś spotkanie, na którym poprosiłeś kogoś o pieniądze dla Twojej organizacji? | TAK/NIE | 17. Dajesz darczyńcom prawo do zachowania anonimowości? | TAK/NIE |
| 6. Masz własną wizytówkę? | TAK/NIE | 18. Ujawniasz rzeczywiste koszty fundraisingu darczyńcom, kiedy tego żądają? | TAK/NIE |
| 7. W ciągu ostatnich dwóch tygodni brałeś udział w jakimś wydarzeniu, na który zaprosili Cię darczyńcy? | TAK/NIE | 19. Przedstawiasz swoim przełożonym regularne, pisemne raporty? | TAK/NIE |
| 8. Spędzasz z darczyńcami więcej czasu niż w biurze? | TAK/NIE | 20. Masz dobre relacje z większością zespołu i możesz liczyć na ich pomoc? | TAK/NIE |
| 9. Większość Twoich darczyńców otrzymuje podziękowania za wpłatę w ciągu 48 godzin od wpłynięcia darowizny? | TAK/NIE | 21. Jesteś członkiem Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu? | TAK/NIE |
| 10. Na stronie internetowej Twojej organizacji jest lista potrzeb i informacje dla darczyńców? | TAK/NIE | 22. Ukończyłeś szkolenie z fundraisingu? | TAK/NIE |
| 11. Czy sprawozdanie finansowe za ostatni rok jest łatwe do odnalezienia na stronach www? | TAK/NIE | 23. Byłeś chociaż jeden raz na Międzynarodowej Konferencji Fundraisingu w Polsce? | TAK/NIE |
| 12. Potrafisz podać – bez zaglądania do dokumentów – wielkość przychodów Twojej organizacji za ostatni rok? | TAK/NIE | 24. Byłeś chociaż raz za granicą na szkoleniu lub konferencji fundraisingowej? | TAK/NIE |
| | | 25. Czy w ciągu ostatniego kwartału przeczytałeś jakąś książkę o zarządzaniu? | TAK/NIE |

Jeśli uzyskałeś chociaż 18 pozytywnych odpowiedzi, to możesz uważać się za dobrego, czyli prawdziwego fundraisera! Jeśli masz mniej odpowiedzi na „tak”, to już wiesz, jak nim zostać.

Edukacja w PSF – droga do sukcesu Fundraisera



Aleksandra Walkowiak
manager ds. relacji i edukacji, Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu

Tekst: Aleksandra Walkowiak

Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu jako organizacja ogólnopolska działająca od 2006 roku wspiera rozwój fundraisingu w Polsce i współtworzy przestrzeń dla środowiska fundraiserów w Polsce oraz za granicą. Będąc jednocześnie członkiem European Fundraising Association (Europejskiego Stowarzyszenia Fundraisingu – EFA) współtworzy europejski kierunek rozwoju i kształcenia w zakresie fundraisingu.

PSF – Bank wiedzy i doświadczenia.

Jednym z głównych celów stowarzyszenia jest edukacja fundraisingowa wśród organizacji III sektora w Polsce, aby wypełniały swą misję i potrafiły finansować swoją działalność i rozwój prowadząc dialog z darczyńcami.

Program edukacyjny realizowany przez PSF jest zgodny ze standardami opracowanymi przez Europejskie Stowarzyszenie Fundraisingu (EFA) i akceptowany przez inne jego kraje członkowskie.

Fundraiserze – to dla Ciebie

Fundraising jest dziedziną, która ciągle się rozwija – dlatego potrzeba stale nowych obszarów i form edukacji. Potrzeba wiedzy i wymiany doświadczenia – aby był praktykowany profesjonalnie i etycznie. Dla fundraiserów to szansa na rozwój zawodowy i osobisty. Dla organizacji – proces zmian, relacji z otoczeniem, a w konsekwencji lepsze funkcjonowanie finansowe i możliwość realizowania misji bez obaw o jutro. Różnorodność proponowanych obszarów edukacji można dopasować do potrzeb i osób, które się jej podejmują. Program edukacyjny jest dedykowany przede wszystkim fundraiserom, ale również entuzjastom fundraisingu, osobom rozpoczynającym przygodę z fundraisingiem i zarządom organizacji. Jak powiedziała jedna z uczestniczek szkoleń – Basia: „Fundraising – to sztuka, to życie pełne ludzi z pasją i chcących zmieniać świat. A sztukę opanowuje się latami praktyki...”

Edukacja – to inwestycja

Edukacja w PSF jest drogą wielopłaszczyznową i wielotorową. Można zacząć od wstępnych szkoleń i uczest-

niczyć w kolejnych etapach edukacji aż po certyfikację albo korzystać z proponowanych możliwości równolegle. Wszystko zależy od potrzeb, możliwości i czasu potencjalnego kandydata. Trzeba liczyć się jednak z tym, że jeśli wejdzie się na drogę fundraisingu – będzie się chciało więcej. Trzeba mieć również świadomość, że jest inwestycją w rozwój (siebie, organizacji i otoczenia). Zależy od czasu, zaangażowania, możliwości i pieniędzy. To droga warta inwestycji.

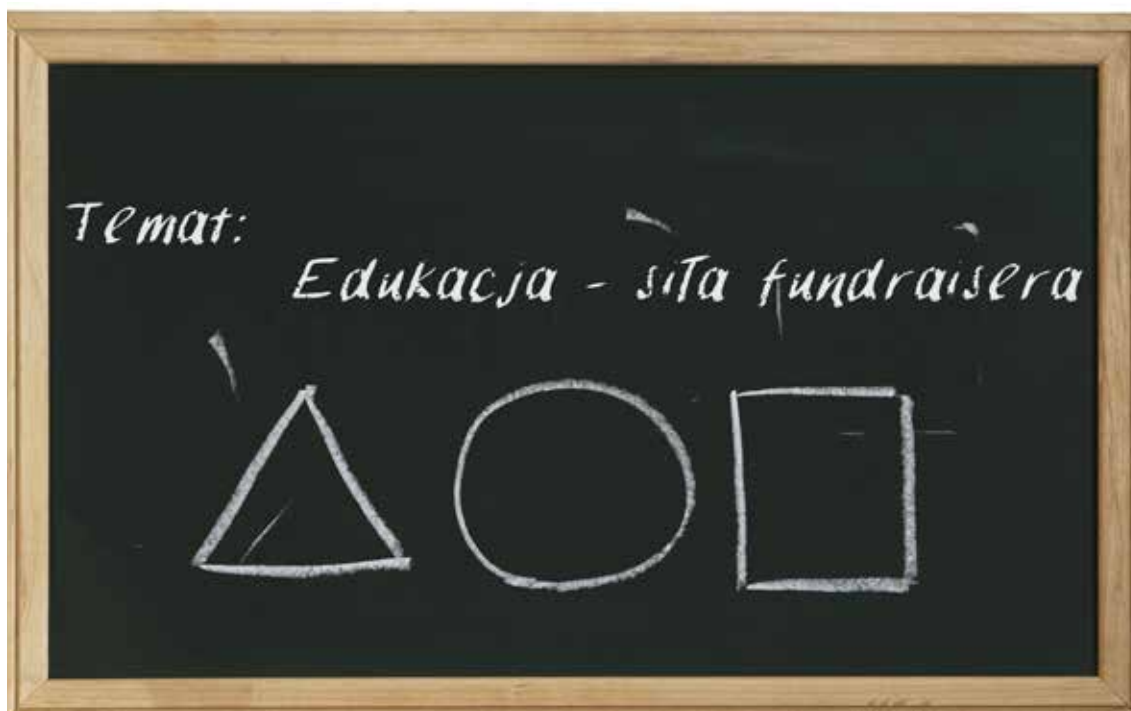
„Szkolenia mocno mnie zmotywowały do rozwoju i zaplanowania własnej kariery”
Magda

W ramach programu edukacyjnego PSF proponuje szkolenia płatne – z podstawowej i zaawansowanej wiedzy fundraisingowej (fundraisingu, sponsoringu, CSR i PR, księgowania i zakładania działalności gospodarczej w środowisku pozarządowym), szkolenia dedykowane – przygo-



foto: Wojciech Rozenek

Szkolenia Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu to inwestycja w rozwój. Osobisty i organizacyjny



towywane specjalnie na potrzeby zgłaszającej się organizacji lub grupy uczestników. PSF realizuje również szkolenia bezpłatne organizowane we współpracy z Partnerami dotującymi program edukacji. Atrakcyjnością szkoleń jest różnorodność organizacji szkolących się z różnych części Polski, co daje okazję do wymiany informacji i zrozumienie trudności pojawiających się w innych organizacjach (często bardzo podobnych) poprzez kontakt z osobami pracującymi na podobnych stanowiskach. Ponadto dużym atutem jest kompleksowa i samodzielna organizacja szkoleń – od rejestracji, przez rezerwację sali i wyżywienia, po kontakt z trenerami.

Przeszkolonych ponad 7 500 osób (jak Marcin – „zaciekawiony i zainspirowany, zmobilizowany do działania po szkoleniu”) jest potwierdzeniem rozwijającej się dziedziny fundraisingu i potrzeby nauki z nią związanej.

Własna kadra trenerska – certyfikowani trenerzy fun-

draisingu – umożliwia prowadzenie szkoleń na międzynarodowym wysokim poziomie, a ich doświadczenie praktyczne i bycie fundraiserem sprzyja rozumieniu potrzeb, oczekiwań i problemów uczestników szkoleń.

„Różnorodność metod stosowanych w przekazywaniu wiedzy” – mówi Małgorzata oraz „ciekawym miks teorii i elementów praktycznych” zdaniem Kingi powoduje, że „po szkoleniu jest się pełnym nowych pomysłów i zapału”.

Doradztwo

Po zakończonych szkoleniach jest możliwość pozostania w kontakcie z trenerami, którzy oferują swoją wiedzę i konsultacje w formie telefonicznej lub mailowej. To dobra okazja do utrzymania profesjonalnego działania – szczególnie w sytuacjach trudnych, kiedy uczestnicy szkoleń wracają do swoich środowisk i spotykają się z oporem wobec fundraisingu lub w sytuacjach, kiedy doradca może jeszcze bardziej zainspirować, wesprzeć w zastosowaniu działania, które przynosi sukcesy i radość.

Konferencje tematyczne polskie i zagraniczne

Poszerzenie wiedzy i praktyki ze szkoleń, a także zdobycia kolejnych umiejętności, a przede wszystkim inspiracji do działań od kolegów polskich i zagranicznych można doświadczyć podczas Międzynarodowych Konferencji Fundraisingu. Ponad 1000 osób miało okazję uczestniczyć w 7 edycjach konferencji, które odbywają się cyklicznie w połowie maja i są największym wydarzeniem fundraisingowym w Polsce skupiającym fundraiserów i zarządy organizacji pozarządowych oraz reprezentantów z pozostałych sektorów.

W ramach współpracy z PSF i realizacji programu edukacji jest również możliwość uczestniczenia w konferencjach, kongresach zagranicznych oraz w międzynarodowych

Szkolenia prowadzą najlepsi trenerzy z wieloletnim doświadczeniem



wydarzeniach fundraisingowych, w których PSF bierze udział lub im patronuje.

Członkostwo w PSF – perspektywa długofalowa

Często bywa, że uczestnicy szkoleń, konferencji i innych wydarzeń fundraisingowych organizowanych przez PSF chcą pozostać w stałym kontakcie ze stowarzyszeniem. Zależy im na dalszej edukacji, na zdobywaniu wiedzy, wymianie doświadczenia, poznawaniu ludzi związanych z fundraisingiem i zawodowych fundraiserów. Jednym słowem – świadomie i z pełnym zaangażowaniem decydują się na współtworzenie środowiska fundraisingu i dbania o rozwój Stowarzyszenia razem z 300 innymi członkami PSF z całej Polski.

Kluby Fundraiserów – jednostki specjalne

Tam, gdzie członkowie PSF, absolwenci szkoleń lub inne zainteresowane fundraisingiem osoby, tam i Kluby Fundraiserów – cyklicznie odbywające się spotkania, otwarte i bezpłatne skierowane do wszystkich zainteresowanych fundraisingiem i sprawnym działaniem Trzeciego Sektora. Spotkania w całej Polsce – w znanych lub mniej znanych kawiarniach – mają charakter edukacyjno-networkingowy i mają na celu m.in.: promocję fundraisingu, wymianę wiedzy i doświadczeń w obszarach takich jak: fundraising, sponsoring, CSR, integrację fundraiserów, motywowanie organizacji do dynamicznego działania, współpracę międzysektorową. Gośćmi i prelegentami spotkań Klubu Fundraiserów są osoby reprezentujące organizacje pozarządowe, administrację publiczną i przedsiębiorstwa oraz trenerzy PSF. A koordynatorami zwykle – członkowie PSF.

Zarówno udział w szkoleniach, jak i konferencjach zaświadczony jest dyplomem jego ukończenia akredytowanym przez EFA. Największy certyfikat – jednak do zdobycia przed nami!

Certyfikat zawodowy (europejski) – finalizacja edukacji czy początek wszystkiego?

Dla jednych pierwsze zatknięcie się z nauką o fundraisingu, dla innych kolejny szczebel edukacji. Międzynarodowy **certyfikat Europejskiego Stowarzyszenia Fundraisingu** (EFA) jest najwyższym stopniem rekomendacji dla profesjonalnych fundraiserów i gwarantuje posiadanie wiedzy i umiejętności niezbędnych do efektywnego kierowania pozyskiwaniem funduszy z wielu źródeł. Certyfikat EFA jest pierwszym uznanym w całej Europie certyfikatem z dziedziny fundraisingu. Jego uzyskanie dowodzi zdobycia kwalifikacji do pełnienia zawodu fundraisera.

Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu zrealizowało już 4 edycje kursu Zawodowych Fundraiserów (CFR) – 3 edycje dla organizacji pozarządowych i 1 edycję dla organizacji kościelnych. Ponad 180 osób było kursantami, które zdobyły zawodowy certyfikat.

Kurs CFR4 zdaniem uczestniczki i fundraiser Malwiny Rossmann: „to praktyczny i przydatny kurs każdemu, kto myśli o profesjonalnym działaniu w obszarze fundra-

isingu. Dla mnie jest możliwością rozwoju, „pigułką wiedzy”, warsztatem doświadczeń innych i swoim, pomocą w działaniach zawodowych i życiowych. Czuję się bardziej pewna w działaniach – bo wiem JAK TO TERAZ ROBIĆ”.

„Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu przyjęło od samego początku bardzo ambitny standard szkolenia certyfikowanych fundraiserów: oprócz 100 godzin wykładów i ćwiczeń oraz 200 godzin praktyk, wśród wymagań jest obowiązek przeprowadzenia własnej, autorskiej kampanii zbierania pieniędzy. Każdy uczestnik kursu CFR projektu-

Notatki to sposób na zachowanie najciekawszych pomysłów



foto. Wojciech Rozenek

je własną akcją i zbiera dla swojej organizacji co najmniej tyle, ile kosztowało jego wyszkolenie. Mamy dzięki temu pewność, że każdy posiadacz certyfikatu udowodnił swoje kwalifikacje. Na dodatek przeciętny wynik absolwentów to trzykrotność oczekiwanej kwoty, co najlepiej udowadnia skuteczność nauczania.” – mówi Robert Kawałko, Wiceprezes PSF i członek Komitetu Certyfikacyjnego EFA. Poza odbyciem 5 kilkudniowych sesji oraz praktyki w postaci kampanii, ważnym elementem zdobycia certyfikatu jest pozytywne zaliczenie egzaminu certyfikującego.

Bo od chcenia się zaczyna!

Bo od chcenia się zaczyna! Agata Papierz – fundraiser chciała m.in.: „dowiedzieć się jak zaplanować i przeprowadzić kampanię fundraisingową, jak rozmawiać z Zarządem, współpracownikami i darczyńcami poznać swoje mocne i słabe strony w pracy fundraiser” i zdecydowała się na realizację certyfikowanego kursu. Dla innych – jak dla Grzegorza Różańskiego – „ważne było poznanie innych wspaniałych fundraiserów, **wejście w to środowisko.**”

Certyfikacja to nie tylko udział w zajęciach, realizacja kampanii fundraisingowej, ale także **praca nad samym sobą.** Dla s. Maksymiliana ze Stowarzyszenia Immaculata z Opola – to polepszenie umiejętności relacji i komunikacji (nie tylko z darczyńcą), nauczanie się organizowania swojej pracy i zarządzania sobą w czasie (w pracy i w życiu). Najważniejsza jest jednak **refleksja.** Bez niej nie można iść dalej – umiejętność planowania działań, pilnowania raportów działań, refleksji nad tym, co było dobre, a co poszło źle – jest bardzo istotne”.

Co daje Europejski Certyfikat Fundraiserów? Jak przedstawia to Robert Kawalko:

„Udowadnia posiadaną wiedzę i umiejętności i jest najbardziej wiarygodną rekomendacją dla pracodawców. Przekłada się też często na pozycję fundraisera w organizacji i wysokość jego pensji. Być certyfikowanym fundraiserem to mieć pewność, że nie popełni się prostych błędów, a pieniądze powierzone takiej osobie będą bezpiecznie zainwestowane.”

Przekonują o tym uczestnicy kursu:

„Realizowanie kampanii dało mi poczucie i potwierdzenie, że fundraising się sprawdza, że narzędzia, metody, które zostały zastosowane przynoszą efekty. Największym sukcesem jest nawiązanie relacji z dużym darczyńcą, który sam wpłacił dużą kwotę i rekomendował nas innym przedsiębiorcom, którzy też wpłacili. Wystarczyło tylko spotkanie, rozmowa i udało się. Za sukces poczytuję także duże zaangażowanie zespołu pracowników i wolontariuszy. Dziękuję.” s. Leona

„Największym sukcesem kampanii było dotarcie z informacją o naszym projekcie do kilku tysięcy osób. Upewniło mnie to, że budowanie i podtrzymywanie relacji z darczyńcami jest istotą fundraisingu.” ks. Bogdan Peć, dyrektor Fundacji Dom Nadziei w Bytomiu.

Certyfikacja zawodowa to ludzie

Kursanci stają się jak rodziny – grupą osób, które się wspierają, dzielą się pomysłami, które życzą sobie dobrze i cieszą się wzajemnie ze swoich sukcesów. Bardzo znaczące jest to, że nie ma „niezdrowej” konkurencji, w naszej grupie jest atmosfera życzliwości, otwartości” – jak potwierdza

Fundraising to jest to, co chcę robić, teraz już świadomie, odpowiedzialnie, rozsądnie i efektywnie.



Każda Konferencja to okazja do poznania nowych osób

fot. Wojciech Rozenek

uczestnik kursu CFR4.

Atmosferę życzliwości i profesjonalizmu tworzą również organizatorzy i trenerzy: „Dla mnie największą wartością tego kursu jest możliwość spotkania fundraiserów praktyków. Możliwość korzystania z ich doświadczeń, wysłuchania opowieści o sukcesach i porażkach, o pomysłach na budowanie relacji z darczyńcami. Spotkania te są niezwykle inspirujące, motywujące, a także często – dla mnie osobiście – są pigułką energetyczną”.

Co po certyfikacie – laury czy jeszcze większa praca?

Zapytani o to kursanci – odpowiadają z pełną odpowiedzialnością:

„Fundraising to jest to, co chcę robić, teraz już świadomie, odpowiedzialnie, rozsądnie i efektywnie. Jak będzie? Nie wiem... Mam nadzieję, że będę mogła coraz bardziej rozwijać skrzydła i nieść więcej pomocy i dobra na cały świat oraz rozstrzelać Dzieło, w którym pracuję.”

„Po zakończeniu kursu na pewno nie będę mogła już mówić, że nie wiem jak co zrobić, jaką metodą lub w jaki sposób? Ilość rozwiązań, doświadczeń, jakie nabyłam od wszystkich osób jest ogromna. Na pewno już teraz czuję się pewniejsza, bardziej świadomie mówię o fundraisingu i z pasją opowiadam o tym innym. Wiem, że będzie się wymagało ode mnie więcej, a to oznacza jeszcze większą odpowiedzialność i motywację do pracy – przekonuje Maria Owczarz.

Zatem – Fundraiserzy – do pracy!
Niech fundraising dodaje skrzydeł!

„Kluczem do sukcesu w szybko zmieniającym się sektorze non-profit jest zdobywanie i przekazywanie wiedzy. Aby uczynić ten sukces osiągalnym, opracowano własny program edukacji i certyfikacji w Europie” – mówią członkowie Zarządu EFA. Sukcesem jest, że coraz więcej osób decyduje się na tę drogę kształcenia, aby profesjonalnie działać w fundraisingu!

Współpraca: Robert Kawalko, Jerzy Mika, Zarząd Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu oraz uczestnicy szkoleń i kursu CFR4.

Polecam strony:

www.fundraising.org.pl

www.szkolonia.fundraising.org.pl

www.konferencja.fundraising.org.pl

Kolejny kurs Certyfikowanych Fundraiserów, CFR5, rozpoczyna się 15.10.2014 r. w Warszawie.

Zapisy już trwają.

Zamów informacje mailem:

szkolonia@fundraising.org.pl

lub telefonicznie u Aleksandry Walkowiak (663 660 084).

Kluby Fundraiserów w Polsce

Na terenie całej Polski cyklicznie odbywają się spotkania Klubu Fundraiserów. Są to wydarzenia otwarte, skierowane do wszystkich zainteresowanych fundraisingiem i sprawnym działaniem Trzeciego Sektora.

Spotkania mają na celu m.in.:

- » promocję fundraisingu,
- » wymianę wiedzy i doświadczeń w obszarach tj.: fundraising, sponsoring, CSR,
- » integrację fundraiserów, motywowanie organizacji do dynamicznego działania,
- » współpracę Trzeciego Sektora z biznesem i administracją publiczną.

W spotkaniach biorą udział zarówno profesjonalni fundraiserzy, jak i osoby zaczynające zdobywać doświadczenie.

W nieformalnej atmosferze wyjątkowych restauracji i kawiarni, poruszane są ważne dla Trzeciego Sektora zagadnienia. Gośćmi i prelegentami spotkań Klubu Fundraiserów są osoby reprezentujące organizacje pozarządowe, administrację publiczną i przedsiębiorstwa.

Jeśli chcesz zorganizować Klub Fundraiserów w twoim mieście, skontaktuj się z Aleksandrą Walkowiak: a.walkowiak@fundraising.org.pl, tel. 663 660 084.



Białystok



Kraków



Olsztyn



Pomorze



Wrocław

organizator

fundraising

MAGAZYN O ZARZĄDZANIU I FILANTROPII

WYDAWCA

Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu
ul. Szewska 20/4
31-009 Kraków
tel./fax. 012 423 80 07
redakcja@magazyn-fundraising.pl
www.fundraising.org.pl

REDAKCJA

Zespół
Szczepan Kasiński - redaktor naczelny
Monika Paterka - redaktor
Jerzy Mika - konsultacje

RUBRYKI

Od wydawcy
Jerzy Mika

Etyka

Michał Rzyśko

Narzędzia

Paulina Kasperska
Karolina Chojka-Bartoszko
Szczepan Kasiński
Maciej Piekarczyk
Mariusz Onuch
Marzena Jankowska
Eelco Keij
Monika Paterka

Fundraising w kulturze

Marek Ostafil

Fundraising w edukacji

Jagoda Dziuba

Fundraising dla religii

Ewa Iwańska

Doradztwo w fundraisingu

Maciej Gnyszka
Robert Kawalko



Fundraising i fundraiserzy

Magdalena Pawlak

Profesjonalizacja

Robert Kawalko
Aleksandra Walkowiak

FOTO

Mateusz Jocek
Wojciech Rozenek

REKLAMA I MARKETING

reklama@fundraising.org.pl

SKŁAD

adito.pl

nr ISSN

2083-9014

Twarze PSF - Zawodowcy.



**BARBARA
WALECKA**
Caritas Diecezji
Warszawsko-Praskiej



**KATARZYNA
DERA**
Fundacja dr Clown



**PAULINA
KASPERSKA**
Fundacja Hospicjum
Onkologiczne św.
Krzysztofa



**GRZEGORZ
GRUCA**
Polska Akcja
Humanitarna



**KILOMETRY
DOBRA.PL**

SPRAWDŹ

**KILOMETRY
DOBRA.PL
I POBIJ Z NAMI REKORD
GUINNESSA**