



W numerze:

- Jak przestać martwić się o pieniądze
- Sukcesy absolwentów kursu „Fundraising ma Moc”
- Fundraising 4.0

Spis treści

1. Robert Kawałko	W górę!	5
2. Jerzy Mika, Robert Kawałko	Intrygujące pytania	6
3. Ewa Gałka	Projekt „Kodeks etyki w fundraisingu”	9
4. Beata Motyka	Tak rozpoczyna się zmiana	10
5. Sylwia Guz, Agnieszka Jendrzejczak	Fundraising, który zmienia organizacje	11
	Sukcesy NGO po kursie „Fundraising ma Moc” – wybrane raporty kampanii	11
6. Beata Motyka	Migawki z mocą.	25
7. Agnieszka Jendrzejczak	Fundraising jako sztuka obfitości. Jak przestać martwić się o pieniądze i zacząć zmieniać świat	29
8. Kamila Makarewicz	Test gotowości: Czy Twoja organizacja zasługuje na fundaisera?	32
9. Agnieszka Jendrzejczak, Kamila Makarewicz	Fundraising 4.0 – Strategia przyszłości, która zaczyna się od zaufania	34
10. Agnieszka Jendrzejczak	Jak wspólnie zasiewać sukces	37
11. Beata Motyka	Fundraising – naprawdę Ma Moc!	38



POLSKIE STOWARZYSZENIE
FUNDRAISINGU

Magazyn o zarządzaniu i filantropii Polskiego Stowarzyszenia
Fundraisingu – Fundraising nr 7, listopad 2025 r.

Fotografie

Zdjęcia pochodzą z zasobów autorów,
członków Stowarzyszenia oraz archiwum
Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu

ISSN 2083-9014

Skład i druk:

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



KOMITET
DO SPRAW
POŻYTKU
PUBLICZNEGO



SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM
ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU
FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

Zawodowy Kurs Fundraisera CFR17

Zawodowy Kurs Fundraisera CFR16, 2025



Zawodowy Kurs Fundraisera CFR16, 2025

16 kwietnia – 9 października 2026

Pomimo trwającej 16. edycji kursu CFR, zbieramy zapisy na kolejną edycję.

Czego nauczysz się dzięki CFR17?

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

100 godzin teorii i 200 godzin praktyki pod okiem mentorów. Zajęcia odbywają się w sali wykładowej i online. Zdobyta wiedza i pomoc mentora pozwolą Ci zebrać wielokrotność opłaty kursowej jeszcze przed jego ukończeniem.

Wszystkie informacje o kursie znajdziesz pod adresem: www.fundraising.org.pl

Weź udział w szkoleniu i stań się głosem swojej organizacji. Czyń dobro zdobywając niezbędne umiejętności.

Zawodowy Kurs Fundraisera CFR16, 2025



Zawodowy Kurs Fundraisera CFR16

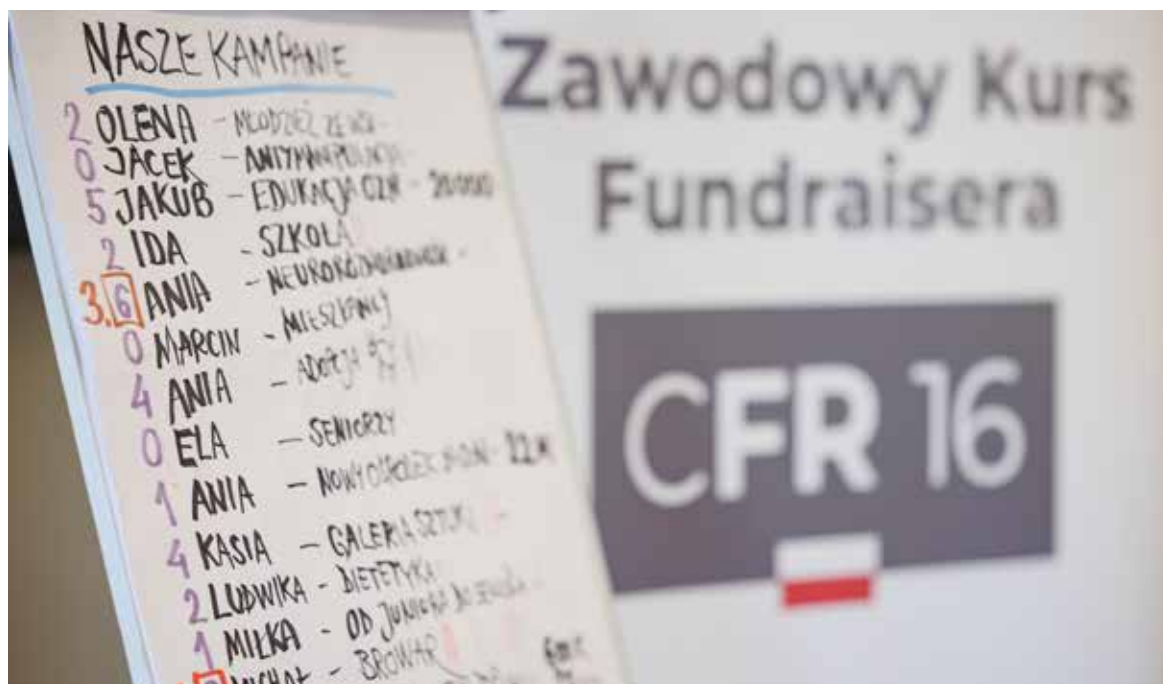
Obecnie trwa 16. edycja Zawodowego Kursu Fundraisera (CFR16), w której bierze udział ponad 20 osób reprezentujących 19 organizacji z całej Polski. Uczestnicy zdobywają praktyczną wiedzę z zakresu fundraisingu – uczą się, jak planować i prowadzić kampanie pozyskiwania funduszy oraz jak budować trwałe relacje z darczyńcami.

W ramach kursu uczestnicy pracują nad własnymi kampaniami, które mają realnie wspierać działalność ich organizacji. Szkolenie łączy teorię z praktyką,

dając uczestnikom przestrzeń do testowania zdobytych umiejętności w bezpiecznym i wspierającym środowisku.

Zawodowy Kurs Fundraisera to program rozwijany od kilku lat, którego celem jest profesjonalizacja działań fundraisingowych w sektorze organizacji pozarządowych. CFR skupia osoby zaangażowane społecznie, które chcą skuteczniej pozyskiwać środki na cele społeczne, kulturalne czy edukacyjne.

Zawodowy Kurs Fundraisera CFR16, 2025



Zawodowy Kurs Fundraisera CFR16, 2025



Zawodowy Kurs Fundraisera CFR16, 2025

Robert Kawalko

W górę!

Fundraising przypomina wspinaczkę – początkowo każdy krok wydaje się trudny, czasem niepewny, a szczyt – daleki i nieosiągalny. Jednak z odpowiednim przygotowaniem, wsparciem towarzyszy i mentorów, każdy etap staje się wykonalny. Nagroda na końcu drogi nie jest tylko liczbowym wynikiem zbiórki, lecz świadomością, że udało się zbudować coś realnego i wartościowego – dla organizacji i osób, którym pomaga.

W 2025 roku w Polsce zanotowano działania około 2300 profesjonalnych fundraiserów, co w zestawieniu z ponad 100 tysiącami organizacji pozarządowych pokazuje, że wielu próbowało radzić sobie samodzielnie, ale nie zawsze się udawało. Często brakowało doświadczenia, wsparcia lub czasu, by sprawdzić, które kroki naprawdę przynoszą efekt.

W tym kontekście kurs „Fundraising Ma Moc” był jak intensywna ekspedycja górską dla uczestników: przez cztery dni mierzyli się z realnymi wyzwaniami, uczyli się zasad profesjonalnego fundraisingu i od razu sprawdzali je w praktyce. Każda kampania, każdy kontakt z darczyńcą, każda decyzja – to były kolejne kroki na stromym zboczu. Mentorzy pełnili rolę przewodników: podpowiadali, kiedy zrobić krok w bok, a kiedy przyspieszyć, by nie stracić równowagi.

Dla wielu uczestników to doświadczenie było pierwszą okazją, by pracować w zespole i poczuć, że wspinaczka jest łatwiejsza, gdy nie idzie się samotnie.

W tym numerze magazynu *Fundraising* znajdziecie część poświęconą tym doświadczeniom – historii osób, które odważyły się spróbować, nauczyły się współpracy, przełamały stres pierwszych rozmów i przekształciły pomysły w realne działania. To tylko fragment całego numeru: poza relacjami z kursu, magazyn pokazuje szerszy obraz sektora, strategie fundraisingowe, inspirujące kampanie i praktyczne porady dla wszystkich, którzy chcą zmieniać świat poprzez swoje organizacje.

Wspinaczka w fundraisingu uczy, że każdy krok się liczy, a teoria z książek nie wystarczy. Liczy się odwaga, konsekwencja i umiejętność pracy z innymi. Choć trudy są realne, satysfakcja z osiągnięcia celu jest znacznie większa. To właśnie te doświadczenia, zarówno kursowe, jak i te z codziennej pracy w organizacjach, tworzą historie, które warto opowiadać i które inspirują do działania.

Zapraszamy do lektury całego numeru – by poznać zarówno początki kariery przyszłych fundraiserów, jak i szerszy krajobraz sektora, pełen wyzwań, sukcesów i ludzi, którzy nie boją się wspiąć.



Fabryka Fundraisingu, 2025

Jerzy Mika, Robert Kawalko

Intrygujące pytania

Są pytania o fundraising, które padają na kursach częściej. Oto one, wraz z odpowiedziami.

Czy można wprowadzić fundraising w małej organizacji?

To właściwie pytanie o inwestycje, więc możemy je sparafrazować tak: czy mała organizacja może inwestować czas i pieniądze w relacje z darczyńcami? Oczywiście, że może, a jeśli kiedyś chce być duża, to nawet powinna. Przecież wszystkie duże organizacje były kiedyś małe, a ich obecna wielkość to właśnie rezultat dobrych relacji z darczyńcami, czyli fundraisingu. Trzeba zacząć od jednego lub kilku darczyńców (pierwsi powinni nim zostać założyciele, którzy zaczną wpłacać regularnie choćby po kilka złotych), a potem starać się codziennie prosić chociaż jedną nową osobę. Żadna organizacja nie staje się wielka w jeden dzień. Wielkość to suma codziennych wysiłków i cierpliwego doskonalenia działań. Pamiętaj, tylko żeby oczekiwać wyników adekwatnych do inwestycji.

Gdzie można znaleźć fundaisera do pracy w organizacji?

Są trzy ścieżki rekrutacji:

- Najpierw należy zawsze poszukać odpowiedniej osoby wśród pracowników i wolontariuszy organizacji. Korzyści z rekrutacji wewnętrznej jest kilka: znamy już tę osobę i wiemy, jaki ma charakter – czy jest pracowita, uczciwa i jak buduje swoje relacje z ludźmi. Przygotowanie takiej osoby jest o wiele łatwiejsze niż zaczynanie z kimś nowym od zera, nie mniej wyzwaniem są tu zawsze dotychczasowe nawyki i obowiązki, które trzeba stopniowo lub natychmiast porzucić, żeby mieć czas dla darczyńców.
- Druga opcja to rekrutacja wśród znajomych. Trzeba wtedy rozpuścić wici jak najszerzej, ogłosić na prywatnych profilach i powiesić ogłoszenia w Internecie. Warto poszukać wśród zmęczonych korporacjami handlowców i marketingowców – zwykle mają już dużo wiedzy i doświadczenia przydatnych w fundraisingu. Szkolenie lub kurs zawodowego fundaisera znacznie przyspieszają formację takich nowicjuszy.
- Trzeci sposób to zatrudnienie profesjonalne-

go, przygotowanego do pracy fundaisera z doświadczeniem. To opcja najdroższa, ale zwykle najbardziej opłacalna. Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu asystuje w takich rekrutacjach, publikuje też ogłoszenia o pracy.

Jak zacząć fundraising?

Wszystko zaczyna się od celu. Warto mieć jednoznacznie określone to, po co i dla kogo istnieje organizacja. Wtedy łatwiej dostrzec, kto może być darczyńcą organizacji. Te dwie informacje: kto jest beneficjentem i kto może być darczyńcą, pozwalają wejść w świat fundraisingu. Trzeba wymyślić, jak połączyć jednych i drugich dobrymi relacjami.

Ile trzeba mieć pieniędzy, żeby robić skuteczny fundraising?

Można zacząć niemal bez pieniędzy. „Jeśli cel jest słuszny, to pieniądze zawsze się znajdą”, mawia Bill Gates. A jeśli brakuje wam kapitału na wynagrodzenie fundaisera, to wystarczy od pierwszego dnia wziąć się ostro do pracy i mieć codziennie przynajmniej 5 spotkań z darczyńcami. Po takim miesiącu i 100 spotkaniach pieniądze będą na waszym koncie jeszcze zanim przyjdzie termin pierwszej wypłaty. Warto przetestować tę radę, bo ci, którzy to zrobili, nie żałowali!

Jak prosić o milion?

Odpowiednią osobę, w odpowiednim miejscu, w odpowiedni sposób, w odpowiednim czasie, na odpowiedni cel. I pamiętajmy: gdy prosimy o mało, otrzymujemy mało.

Czy fundraiser musi być zatrudniony na etacie?

Zdecydowanie stabilna forma pracy jest zalecana przez PSF. Nie zgadzamy się na wynagrodzenie prowizyjne (patrz Deklaracja Etyczna PSF) ani na traktowanie fundaisera jako tanią siłę roboczą. Można szukać różnych form umowy – umowa o pracę to forma rekomendowana, ale może to być też umowa wolontariatu (niekiedy fundraiserem zostaje ktoś już bogaty, kto nie musi być jeszcze bogatszy), umowa zlecenie lub kontrakt. Konieczne jest jasne określenie

zasad pracy, podległości, decyzyjności, czym będzie fundraiser dysponował oraz jak będzie wynagradzany i premiowany. Wszelkie formy zastępcze do umowy o pracę trzeba jednak traktować jako przejściowe, podyktowane aktualną sytuacją lub stanem organizacji. Warto być atrakcyjnym pracodawcą i wygrywać z konkurencją na rynku pracy.

Co to znaczy, że ktoś jest certyfikowanym fundraiserem EFA?

Fundraiser, który ukończył 300-godzinny kurs, zebrał pieniądze w sposób planowy na określony cel, napisał raport i potrafi rozliczyć się finansowo i merytorycznie ze swej pracy, może otrzymać potwierdzenie kompetencji poprzez dyplom z certyfikatem Europejskiego Stowarzyszenia Fundraisingu. 16 edycji Zawodowego Kursu Fundraiseru ukończyło dotąd w sumie ponad 330 osób.

Czy w Polsce są duzi darczyńcy?

Grupa bardzo zamożnych Polaków stale rośnie. Według badań KPMG, w 2021 roku dochody powyżej 20 tys. zł miesięcznie osiągało 320 tys. osób – o blisko 13% więcej niż w 2020 roku. Najwięcej takich osób mieszka w Warszawie i okolicach. Zaś wartość rynku dóbr luksusowych w Polsce w 2022 wyniosła 37 mld

złotych i była o blisko 19% większa niż w 2021 roku. Wyzwaniem dla każdego fundraisera jest rozwijać swoją sieć kontaktów również wśród osób zamożnych i bardzo zamożnych. Czyli należy po prostu spędzać z nimi czas i zawierać z nimi przyjaźnie, aż wśród naszych darczyńców pojawią się „major donors”.

Gdzie powinien być „umocowany” fundraiser?

Z naszych doświadczeń wynika, że najlepiej jest blisko zarządu organizacji. Jednak nie odległość biurka od stolika prezesa decyduje o skuteczności fundraisera. To raczej aktywność, dobra komunikacja i skuteczność działania ustawiają go jako bliskiego współpracownika zarządu. Zrozumienie dla idei, wspieranie w działaniu okazywane przez przełożonych muszą iść w parze z twardymi wynikami pracy. Najpierw pieniądze trzeba znaleźć, potem je wydawać i księgować – zarządzanie jest konieczne na każdym poziomie i zawsze ma jakiś związek z przepływem pieniędzy. Najlepiej więc zastanowić się, gdzie umocowany fundraiser będzie najbardziej skuteczny? Pod dyrektorem? Księgową? A może pod specjalną radą ds. rozwoju spotykającą się 4 razy w roku i przyjmującą raporty z finansowania działań organizacji i zatwierdzającą plany działania. Kto w waszej organizacji najwięcej może? Czy tam jest obecny fundraiser?



Kodekst Etyki w Fundraisingu 2025

Czy samotny fundraiser może odnieść sukces?

Fundraising to „sport” zespołowy. Potrzebne są do niego: dobre zarządzanie, czytelne cele, wizerunek, dobre relacje z beneficjentami i darczyńcami, rzeczwiśta i efektywna praca organizacji dla dobra wspólnego. To raczej praca dla zespołu ludzi. Założmy jednak, że są ludzie o wiele zdolniejsi i potrafią robić to sami. Tylko po co? Warto się dzielić pracą i sukcesami. Samotny ambasador jest o wiele bardziej narażony na kryzysy i wypalenie.

Jak dziękować darczyńcom?

Niezwłocznie! Publicznie! Serdecznie! Jest taka dobra zasada: „Dziękuj darczyńcy w sposób, jakiego się nie spodziewa”. Chodzi tu zawsze o miłą niespodziankę. O wiele łatwiej wyróżnić się dziękując niż prosząc, więc warto robić to dobrze.

Czym jest Deklaracja Etyczna Fundraisingu ?

To dokument przyjęty w 2011 roku w Warszawie przez uczestników I Kongresu Etyki w Fundraisingu, którzy poprzez podpis zobowiązali się do zachowania w praktyce swego działania zasad etycznych spisanych w dokumencie. Jest to otwarty dokument, co znaczy, że każdy może dołączyć swoim podpisem do grona deklarujących etyczne zachowania w Fundraisingu. Polskie regulacje etyczne mają swoje źródło w Międzynarodowej Deklaracji Zasady Etycznych w Fundraisingu, którą uchwalono w 2007 roku na Międzynarodowym Kongresie Fundraisingu w Holandii, Polska jest jej sygnatariuszem.



Zawodowy Kurs Fundraisera CFR16, 2025

Ile jest fundraiserów w Polsce?

Na LinkedIn można znaleźć około 2300 polskich profili, których właściciele chwalać się, że są lub byli fundraiserami. Gdyby odjąć od tego osoby już nieaktywne w tym zawodzie oraz zajmujące się wyłącznie pisanie wniosków grantowych (to też fundraising, ale specyficzny), to można by oszacować rzeczywistą liczbę polskich fundraiserów na 600 lub 700 osób. To bardzo mała liczba, zwłaszcza gdy zestawimy ją z liczbą NGO w Polsce, których jest ponad 120 tysięcy. Fundraising jest więc w Polsce coraz bardziej znany, a nawet zaczyna być popularny, jednak wciąż za mało organizacji traktuje go poważnie. Bywa też, że pierwsze próby i porażki – często wynikłe z braku wiedzy i nieznajomości metod – zniechęcają zarządy do dalszych inwestycji. Wyzwaniem pozostaje więc dalsza edukacja fundraisingowa i poszukiwanie talentów do pracy w tym zawodzie, który z pewnością jest jednym z najciekawszych i najpiękniejszych zawodów świata!



Zawodowy Kurs Fundraisera CFR16, 2025

Ewa Gałka

Projekt „Kodeks etyki w fundraisingu”

Zakończony I etap prac nad etycznymi regulacjami w polskim fundraisingu!

POLSKIE STOWARZYSZENIE FUNDRAISINGU i POLSKI INSTYTUT FILANTROPII zamykają kluczowy, pierwszy etap budowania systemu samoregulacji dla branży. To historyczny krok w kierunku podniesienia standardów etycznych, jakości pracy i budowania trwałego zaufania darczyńców.

W Polsce, w przeciwieństwie do wielu innych krajów, brakuje dotąd kompleksowych, wypracowanych przez środowisko regulacji etycznych, które pozwoliłyby podnosić jakość pracy i budować zaufanie. Nasz projekt ma to zmienić, bazując na doświadczeniach międzynarodowych (m.in. na eksperckich raportach Rogare – The Fundraising Think Tank) i dążąc do wypracowania standardów dostosowanych do polskich realiów. Liderką procesu jest dr inż. Ewa Gałka, a proces został zaplanowany przez Komisję Etyki, przy dużym zaangażowaniu Maya Olszewska i Agata Wiencis. Proces ma zakończyć się do końca roku 2025.



Kodeks Etyki w Fundraisingu 2025



Kodeks Etyki w Fundraisingu 2025

Co przed nami?

1. II Etap: Redakcja i propozycja pierwszej wersji regulacji (spotkania online: 28.11, 12.12).

2. III Etap: Szerokie konsultacje ze środowiskiem zaangażowanym w fundraising rynkiem.

„Dla polskiego sektora pozarządowego te regulacje są niezbędne. Pozwolą uregulować sektor, podnieść jego wiarygodność i gruntownie zbudować zaufanie darczyńców. Wprowadzamy minimum, którego każdy fundraiser MUSI przestrzegać, czyniąc etykę mierzalnym benchmarkiem.” – o procesie mówi Robert Kawałko, Prezes Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu.

Zapraszamy do współpracy! Chcesz mieć realny wpływ na kształt polskiej samoregulacji? Zaproś swoją organizację do udziału w procesie. Bądź częścią pozytywnej zmiany!

Projekt „Kodeks etyki w fundraisingu” jest sfinansowany ze środków Narodowego Instytutu Wolności - Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego w ramach Rządowego Programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich NOWEFIO na lata 2021–2030.

Co się wydarzyło?

Zebraliśmy doświadczenia i sugestie od szerokiego środowiska w zakresie standardów m.in. dla zbiórek publicznych, crowdfundingu, a także relacji z darczyńcami i etyki współpracy biznesowej.

Naszym celem jest wprowadzenie regulacji, które będą proste w weryfikacji i egzekwowaniu.



Kodeks Etyki w Fundraisingu 2025



Beata Motyka

Tak rozpoczyna się zmiana

Szkolenie FMM obfituje w wiedzę i doświadczenie. Kontakt z profesjonalistami oraz poprowadzenie własnej kampanii fundraisingowej – czasem pierwszej w życiu, przynajmniej w takiej formie – podaje taki zastrzyk wiadomości, że ujęcie odpowiedzi na pytanie „Czego myśmy się nauczyli?” w kilku zdaniach jest nie lada zadaniem. Niemniej uczestnicy poradzili sobie również z nim:

- *Jak nie poproszę o wsparcie, to go nie dostanę.*
- *Emocjonalne i autentyczne historie przyciągają uwagę i budują więź z darczyńcami, co przekłada się na większe zaangażowanie i wsparcie finansowe.*
- *Fundraising pozwala tworzyć takie projekty, których efektami będziemy mogli się pochwalić.*
- *Przeprowadzenie pierwszej kampanii zwiększyło naszą pewność siebie i nauczyło głośnego wyrażania swoich potrzeb.*
- *Transparentność działań i budowanie zaufania wśród darczyńców są niezwykle ważne.*
- *Pokazując nasze działania w sposób ciekawy,*

potrafimy znaleźć darczyńców, którym my z kolei dajemy poczuć radość dawania.

- *Nauczyliśmy się, że trzeba prosić pieniądze na konkretny cel.*
- *Każde działanie wymaga starannego zaplanowania, aby wszystko przebiegło sprawnie i efektywnie.*
- *Wszystko – dosłownie wszystko – jest możliwe! Nie są to puste słowa ani górnolotne frazesy, lecz wypowiedzi uczestników, którzy dzięki szkoleniu umiejętnie postavili cele w swoich organizacjach, rozsądnie opracowali kampanie fundraisingowe, konsekwentnie realizowali zaplanowane działania – i osiągnęli zamierzony skutek. Nie była to kwestia przypadku, żadne „udało się” czy „jakoś to poszło”, tylko naturalny owoc poważnego potraktowania budowania relacji z darczyńcami oraz zdecydowanego wdrażania uzyskanej wiedzy. Każda z tych kampanii ma szansę stać się początkiem wciągającej i wspaniałej opowieści o zmienianiu świata. W tym numerze zaczynamy je szkicować...*

Sylvia Guz, Agnieszka Jendrzejczak

Fundraising, który zmienia organizacje

Sukcesy NGO po kursie „Fundraising ma Moc” – wybrane raporty kampanii

Coraz więcej organizacji pozarządowych w Polsce przekonuje się, że skuteczny fundraising to coś znacznie więcej niż tylko zbieranie pieniędzy. To sposób budowania relacji, komunikowania misji i wzmacnia-

nia organizacji na wszystkich poziomach – ludzkim, społecznym i finansowym. Dowodem są kampanie uczestników kursu „Fundraising ma Moc”, realizowanego przez Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu.

Prezentujemy wybrane przykłady – historie sukcesów, które pokazują, jak wiedza zdobyta podczas szkolenia przekłada się na realne efekty.

Fundacja Mapa Pasji – prostszy język, większe wsparcie

Cel: uzyskanie 10 000 zł miesięcznie w stałych wpłatach

Wynik: ROI 400%

Dla zespołu Fundacji Mapa Pasji każdy quest to coś więcej niż tylko gra terenowa. To historia miejsca, jego ludzi i przygody, które łączą pokolenia. Gdy pojawiła się potrzeba zdobycia **10 000 zł miesięcznie na aktualizację i utrzymanie ponad tysiąca bezpłatnych questów**, fundacja wiedziała jedno – żeby dalej inspirować ludzi do odkrywania Polski, musi nauczyć się mówić o tym, co dotąd pozostawało w cieniu: o realnych kosztach utrzymania tej magii.

Działania i efekty:

Pierwszym krokiem była szczerość. Zespół przyrzekał się swojej stronie i zrozumiał, że język, którym dotąd mówił do odbiorców, był zbyt skomplikowany. Zmienili ton – na prostszy, cieplejszy, bardziej ludzki. Zamiast ogólników zaczęli pokazywać zdjęcia ludzi w terenie, błoto na butach, uśmiechy dzieci, radość z odnalezienia „skarbu”.

Na wydarzeniach w Krakowie, Raciborzu i Szczawnicy po raz pierwszy odważnie opowiadali nie tylko o radościach, ale też o trudnościach: że utrzymanie tysiąca tras to codzienna praca, że skarby trzeba naprawiać, a aplikacja wymaga opieki. I nagle – to zaczęło działać. Newslettery wysłane do 4500 questowiczów poruszyły ludzi. W odpowiedzi zaczęły spływać wpłaty, a fundacja zobaczyła w liczbach coś więcej niż statystykę: **ROI 400%** – ale przede wszystkim dowód, że ludzie chcą pomagać, jeśli tylko wiedzą, jak.



Zmiana w organizacji:

Ta kampania stała się dla Fundacji Mapa Pasji czymś w rodzaju własnego questu. Pracownicy nauczyli się nowych narzędzi, poznali lepiej swoich odbiorców i odkryli, że komunikacja to nie technika – to relacja. Wprowadzenie CRM-u, prostszy język, dokument skierowany do darczyńców – wszystko to zbliżyło ich do ludzi, którzy wspierają ideę odkrywania Polski. Dzięki temu pojawiła się realna szansa na zatrudnienie osoby, która będzie koordynować serwisowanie questów – by przygoda mogła trwać.

Wnioski i refleksje:

Najważniejsza lekcja? Że dopóki nie powiesz wprost, z czym się zmagasz, nikt nie będzie mógł Ci pomóc. Fundacja Mapa Pasji zrozumiała, że szczerość buduje zaufanie, a prostota otwiera serca. Dziś opowiada o swojej misji z nową energią – bo wie, że każda historia, nawet ta o zbiorce funduszy, może być początkiem kolejnej podróży.

Stowarzyszenie Mudita – siła partnerstw i zaufania

Cel: wsparcie rodzin osób z niepełnosprawnościami dotkniętych powodzią

Wynik: 120 000 zł (PAH – 70 000 zł, Fundacja Valores – 50 000 zł), ROI 700%

Kiedy woda zalała domy i gospodarstwa, a z nimi – codzienne życie wielu rodzin opiekujących się osobami z niepełnosprawnościami – Stowarzyszenie Mudita nie mogło pozostać obojętne. Celem ich kampanii było jedno: **dać wsparcie tym, którzy nagle zostali bez dachu nad głową, bez leków, bez siły**. Mudita chciała rozwinąć swoją infolinię pomocową, wysłać w teren asystentów, a przede wszystkim – dać ludziom poczucie, że nie są sami.

Działania i efekty:

Zespół rozpoczął od szukania sojuszników. W krótkim czasie Mudita nawiązała współpracę z Polską Akcją Humanitarną i Fundacją Valores. Obie organizacje odpowiedziały z ogromnym sercem – PAH przekazała 70 000 zł, a Fundacja Valores kolejne 50 000 zł. Te środki pozwoliły działać natychmiast: uruchomiono rozszerzoną infolinię, gdzie od poniedziałku do piątku dyżurowali psychologowie i doradcy, pomagając rodzinom z terenów powodziowych poradzić sobie z lękiem, stratą, bezsilnością.

W tym samym czasie asystenci terenowi Mudity ruszyli w miejsca, gdzie woda ustąpiła, ale potrzeby dopiero zaczynały być widoczne. Dostarczali żywność, leki, środki higieniczne – często te dostosowane do osób z niepełnosprawnościami.

Dzięki tej błyskawicznej mobilizacji Mudita osiągnęła **ROI na poziomie 700%**, ale liczby to tylko część historii – prawdziwym sukcesem było to, że w chaosie powodzi udało się przywrócić poczucie



bezpieczeństwa i sprawczości tym, którzy najbardziej tego potrzebowali.

Zmiana w organizacji:

Do zespołu dołączyli nowi wolontariusze, którzy na własne oczy zobaczyli, czym jest solidarność. Społeczności lokalne zaczęły dostrzegać Muditę jako organizację, która nie czeka tylko działa. Więcej osób zaczęło się interesować tematem niepełnosprawności i realnego wsparcia dla rodzin w kryzysie. Z kolei zdobyte środki pozwoliły stowarzyszeniu wzmocnić swoje zaplecze i przygotować się na przyszłe sytuacje kryzysowe – szybciej, skuteczniej, z większą siłą.

Wnioski i refleksje:

Mudita przekonała się, że w trudnych chwilach najcenniejsze są partnerstwa. To one pozwalają z małych gestów tworzyć realną pomoc. Współpraca z PAH, Fundacją Valores, a także rozmowy z firmą Rothschild & Co pokazały, że zaufanie i wspólne wartości mogą przerodzić się w długofalowe relacje. Dla Mudity ta kampania nie była tylko reakcją na kryzys – była lekcją, jak współdziałać z innymi, by nawet w obliczu powodzi nie stracić wiary w człowieka.



Fundacja ks. Jana Kaczkowskiego – #GarujemyDobreRelacje

Cel: adaptacja Stacjonarnej Warsztatowni PAKA w Sopocie

Wynik: 70 000 zł (kampania w toku), ROI 944%

W Sopocie, w miejscu tętniącym życiem i dobrą energią, Fundacja ks. Jana Kaczkowskiego postanowiła stworzyć coś wyjątkowego – **Stacjonarną Warsztatownię PAKA**. Przestrzeń, w której młodzi ludzie nauczą się nie tylko gotować, ale też rozmawiać, słuchać i budować relacje. To tu pod okiem Patryka Galewskiego – szefa kuchni, którego z życiowego zakrętu podniósł ks. Jan Kaczkowski – rodzić się mają nowe historie o przemianie, współpracy i nadziei.

Działania i efekty:

Droga do stworzenia warsztatowni zaczęła się od kampanii, która połączyła smak z emocją. Pod hasłem **#GARUJEMY DOBRE RELACJE** fundacja ruszyła z nową odsłoną działań w mediach społecznościowych i w ramach Google Ad Grants, by zaprosić darczyńców do wspólnego gotowania dobra.

W międzyczasie zespół spotkał się z firmami z Trójmiasta, przygotowując dla nich ofertę partnerską przy adaptacji warsztatowni. Zorganizowano dwa spotkania fundraisingowe i rozpoczęto przygotowania do wyjątkowego wydarzenia – **#3 Charytatywnego Garowania**, kolacji, podczas której każdy kęs miał smakować pomocą.

Efekty przyszły szybciej, niż ktokolwiek się spodziewał: **50 000 zł z kampanii online, 20 000 zł z bezpośrednich spotkań i prawie 400 nowych darczyńców. ROI? Imponujące 944% – ale ważniejsze**



było to, że wokół pomysłu zaczęła gromadzić się społeczność ludzi, którzy chcą garować razem – nie tylko w kuchni, ale i w życiu.

Zmiana w organizacji:

Kampania stała się momentem przełomowym dla całego zespołu. W Fundacji ks. Jana Kaczkowskiego pojawił się nowy rytm pracy – z jasno określonymi rolami, odpowiedzialnością i regularnym monitorowaniem postępów. Zespół przeszedł szkolenia, dopracował komunikację i stworzył strategię wizualną, która ma w sobie to, co w PACE najważniejsze: autentyczność, serdeczność i energię działania. Równolegle fundacja zbudowała realistyczny budżet i rozpoczęła rozmowy z kolejnymi sponsorami, by marzenie o warsztatowni nabierało coraz bardziej realnych kształtów.

Wnioski i refleksje:

Z tej kampanii fundacja wyniosła trzy proste, ale potężne lekcje:

– **Działać tu i teraz** – zamiast czekać na idealny moment, ruszyć z tym, co jest, i krok po kroku zbliżać się do celu.

– **Mówić do ludzi, nie do liczb** – budować relację z darczyńcami tak, jak buduje się relacje przy wspólnym stole: z ciepłem, wdzięcznością i szczerością.

– **Nie wierzyć w niemożliwe** – bo choć adaptacja warsztatowni to koszt miliona złotych, rozpisanie go na konkretne etapy pokazało, że każdy, nawet najmniejszy wkład, ma sens.

Warsztatownia PAKA jeszcze powstaje – ale już teraz widać, że to miejsce nie będzie tylko o gotowaniu, ale także o życiu, które – jak dobra potrawa – nabiera smaku wtedy, gdy dzieli się je z innymi.



Fundraising ma moc, 2024

WESPRZYJ BUDOWĘ WARSZTATOWNI PAKA
www.fundacijakaczkowskiego.org/pomagam

PaKa INNE GARDWANIE
FUNDACJA KACZKOWSKIEGO

Ruch Onkologiczny PARS – rozmowy, które dają siłę

Cel: zebranie 50 000 zł na rozwój infolinii dla pacjentów onkologicznych

Wynik: kampania w toku, wcześniej zebrano 70 000 zł

Dla osób dotkniętych chorobą nowotworową i ich bliskich każdy telefon może być czymś więcej niż informacją – może być wsparciem, nadzieją i poczuciem, że nie są sami. **Celem kampanii PARS było pozyskanie 50 000 zł na utrzymanie i rozwój infolinii**, gdzie rozmowy prowadzone są po polsku, ukraińsku i rosyjsku. To tu pacjenci i ich rodziny znajdują wiedzę, zrozumienie i emocjonalne wsparcie w trudnych chwilach życia.



Działania i efekty:

Infolinia działa od stycznia 2023 roku i już dzięki partnerom biznesowym udało się zebrać 70 000 zł. Teraz nadszedł czas, by zwrócić się do darczyńców indywidualnych. PARS rusza w świat Social Mediów i własnej bazy danych – blisko 10 000 osób uczestniczących w webinarium, które dotąd nie były systemowo proszone o wsparcie. Strategia była prosta, ale przemyślana: najpierw edukacja – newslettery informujące, jak korzystać z infolinii i jakie znaczenie mają rozmowy z jej pracownikami.

Później prośba o wsparcie, w dowolnej kwocie, wraz z linkiem do wpłaty. W Social Mediach przygotowały płatne posty, które oferowały dodatkowy prezent – broszurę o tym, jak wspierać bliskich w trudnych momentach życia. Równolegle prowadzone są rozmowy z biznesem. Planowany ROI? Imponujące 700%, a jeszcze ważniejsze – realna pomoc dla osób, które jej potrzebują tu i teraz.

Zmiana w organizacji: Kampania wpłynęła na cały zespół PARS. Strona internetowa zyska nową zakładkę „Strefa Darczyńcy”, w której darczyńcy znajdą podziękowania, informacje i zachęty do dalszego wsparcia. Jedna osoba w zespole stała się prawdziwym entuzjastą fundraisingu, a od listopada do zespołu dołącza doświadczony fundraiser, który pomoże zwiększyć skalę działań. Rozmowy z mentorem biznesowym i angażowanie zespołu w działania fundraisingowe tworzą fundamenty dla przyszłych, bardziej efektywnych kampanii.

Wnioski i refleksje: Największa lekcja? **Wspólne działanie buduje siłę całego zespołu.** Fundraising to nie tylko pozyskiwanie pieniędzy – to wciąganie ludzi w misję, pokazanie, że każdy telefon infolinii ratuje spokój i nadzieję. PARS nauczył się, że im bardziej zespół zaangażowany, tym większy wpływ mogą mieć ich działania – na darczyńców, ale przede wszystkim na pacjentów.



Fundraising ma moc, 2024



Fundraising ma moc, 2024

Ruch Onkologiczny PARS
8 listopada · 15

Zadzwoń do nas! w czym może Ci pomóc infolinia Onkologicznego Centrum Kryzysowego?

Sonia, interwentka kryzysowa
Jestem interwentką kryzysową, pedagogiem, praktykiem dialogu motywującego, praktykiem terapii skoncentrowanej na rozwiązaniach.
Ukończyłam psychoonkologię na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie. Psychologię kryzysu i interwencję kryzysową na Uniwersytecie SWPS w Warszawie a także pedagogikę na Uniwersytecie Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy.
Uczestniczyłam w licznych szkoleniach z zakresu pomocy psychologicznej. Specjalizuję się w terapii krótkoterminowej, co oznacza, że koncentruję się na tu i teraz na obecnym problemie. Pracuję z osobami znajdującymi się w kryzysie psychicznym. Aby skutecznie pomagać łączę w swojej pracy różne podejścia terapeutyczne.
Podczas dyżurów na infolinii w Onkologicznym Centrum Kryzysowym rozmawiam z osobami, którym osobliście dotknęła choroba nowotworowa a także z osobami, którym zachorował ktoś bliski. W trakcie takich rozmów towarzyszą zwykle trudne emocje, poczucie bezsilności, zagubienie, lęk, złość, smutek, poczucie winy, niesprzysiężające myśli, płacz, poczucie bezradności. Ważne jest dla mnie aby osoba, z którą rozmawiam poczuła się wysłuchana, zrozumiana, uszczuplona a emocje zostały zaopiekowane.

Poznaj osoby pracujące na Infolinii

Onkologiczne Centrum Kryzysowe **22 105 55 30**

Sonia, interwentka kryzysowa
dyżuruje w środy i czwartki w godz. 17:00 - 19:00

Ruch Onkologiczny PARS
4 grudnia o 10:00 · 15

Podjęrzuwając w siebie niepokojące objawy ze strony górnych dróg oddechowych, należy zgłosić się do swojego lekarza rodzinnego czyli lekarza Podstawowej Opieki Zdrowotnej. To on weryfikuje, czy objawy są na tyle ewentualnie nie związane z infekcją wirusową, że pacjent wymaga badania laryngologicznego w kierunku wykrycia nowotworów głowy i szyi do badania w specjalistycznej poradni laryngologicznej.
Wówczas otrzymasz skierowanie do Specjalistycznej Poradni Otorinolaryngologicznej... **Wyświetl więcej**

Onkologiczne Centrum Kryzysowe **Ruch Onkologiczny PARS**

www.centrumkryzysowe.org.pl

Sprawdź swoją ścieżkę pacjenta:

rak głowy i szyi dostępne także:

KROK PO KROKU

3 udostępnienia

Fundacja Na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową – sport, który leczy

Cel: 100 000 zł

Wynik: 133 994 zł, ROI 235%

Wyobraź sobie 203 młodych sportowców, którzy niedawno mierzyli się z chorobą nowotworową. Ich start na stadionie Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu 7 czerwca 2025 roku był czymś więcej niż rywalizacją – to był znak, że **choroba nie definiuje ich granic**. Europejskie Onkoigrzyska Dzieci i Młodzieży miały jeden główny cel: pokazać, że aktywność fizyczna może być integralną częścią leczenia i rehabilitacji, a jednocześnie przywrócić młodym ludziom radość rywalizacji i wspólnego działania.



Działania i efekty:

Przygotowania zaczęły się od strategicznego pozyskiwania wsparcia. Fundacja złożyła wnioski o darowizny do Fundacji ING Dzieciom i Grupy LUX MED, otrzymując odpowiednio 10 000 zł i 12 000 zł. Kolejne środki – aż 50 000 zł – zapewniła Fundacja Energa, a wsparcie od firmy Brose Sitech oraz darowizny rzeczowe od Kubota i JD Sports wzbogaciły pakiety startowe uczestników o klapki, koszulki, plecaki i czapki. Wydział Promocji Miasta i Turystyki UM Wrocław ufundował medale i upominki, tworząc całość pełną radości i poczucia święta.

Na stadionie młodzi sportowcy poddani zostali testom sprawnościowym Eurofit – wyniki posłużą naukowcom do badania, które dyscypliny i formy terapii ruchowej najlepiej wspierają leczenie i kondycję pacjentów. W rywalizacji lekkoatletycznej wzięli udział w biegach na 60 metrów, skoku w dal i rzucie piłeczką palantową, pokazując, że determinacja i energia nie znają granic. ROI kampanii wyniosło 235%, ale prawdziwym sukcesem była atmosfera wspólnoty i włączenia, jaka zapanowała na całym wydarzeniu.



Zmiana w organizacji:

Onkoigrzyska pozwoliły Fundacji zbudować silniejsze, międzynarodowe relacje – z organizacjami pacjenckimi z 12 krajów Europy, które podzielają tę samą misję. Fundacja wykorzystała nowe sposoby pozyskiwania wolontariuszy i środków – od ogłoszeń w Wolontariacie Wrocław, po bezpośredni kontakt z firmami i instytucjami publicznymi. Dzięki temu powstał model współpracy, który pozwoli nie tylko na realizację drugiej edycji Onkoigrzysk za dwa lata, ale też na organizację kolejnych projektów o szerokim zasięgu.

Wnioski i refleksje:

Organizacja wydarzenia o takiej skali nauczyła, że sukces nie rodzi się w pojedynkę. **Planowanie**,



konsekwencja i teamwork – to trzy filary, które pozwalają zamienić inspirującą wizję w rzeczywistość. Nawet najlepszy pomysł potrzebuje ludzi z wiedzą, kontaktami, kompetencjami i... czasem samochodem, by dowieźć każdy detal na miejsce. Onkoigrzyska pokazały, że razem można zbudować coś, co daje nadzieję, radość i siłę – nie tylko uczestnikom, ale całej społeczności.

Fundacja Q Marzeniom im. Heleny Buli – od chaosu do klarowności

Cel: 5 000 zł

Wynik: 6 021 zł

W 2025 roku Fundacja Q Marzeniom postawiła sobie za cel przekształcenie swoich „Warsztatów z MOCA” – wyjazdowych spotkań dla kobiet po chorobie nowotworowej – w ogólnopolską kampanię fundraisingową. Chodziło nie tylko o zebranie funduszy, ale przede wszystkim o otwarcie projektu na nowe uczestniczki, darczyńców i partnerów. Celem finansowym była kwota 6 000 zł, a znaczeniem – stworzenie przestrzeni, w której kobiety z całej Polski mogłyby odzyskiwać siłę, a darczyńcy realnie uczestniczyć w ich drodze do odbudowy życia.

Działania i efekty:

Historia zaczęła się od refleksji – pytania, które zabolowało: „Jak można się skontaktować z Waszą patronką?” – a okazało się, że patronka Fundacji nie żyje od lat, a strona internetowa o tym nie informowała. To uświadomiło im, że atrakcyjny wizerunek nie wystarczy – brakowało fundamentów i spójnej tożsamości.

Zaczęli od porządkowania organizacji: powołano dyrektora Fundacji, project managera i uporządkowano role w zarządzie. Wprowadzili klarowne ścieżki na stronie internetowej – osobne dla osób szukających wsparcia i dla darczyńców – oraz prostą ścieżkę darowizny.

Kluczowym krokiem było otwarcie „Warsztatów z MOCA” na całą Polskę:

- opracowali landing page i ogólnopolski formularz zgłoszeniowy,



- powołali Radę Warsztatów z ekspertami,
- przygotowali Case for Support, pokazujący, dlaczego warto inwestować w projekt.

Pierwsze kroki fundraisingowe były nieśmiałe – zrzutka online, prospecting do firm, przygotowanie systemu podziękowań dla darczyńców.



Efekt? Zebrali trzykrotnie więcej niż początkowy cel – najpierw 2 500 zł, później 5 000 zł, aż do 6 000 zł.

Zmiana w organizacji:

Fundacja przeszła transformację nie tylko finansową, ale i strukturalną. Pojawił się jasny podział ról, spójna komunikacja i jednolity język w mediach. Fundraising przestał być transakcją, a stał się budowaniem relacji. Zespół zyskał nowe kompetencje w komunikacji z darczyńcami i partnerami, a także poczucie, że każda inicjatywa Fundacji ma sens i może być skalowalna.

Wnioski i refleksje:

Najważniejsza lekcja? Fundraising zaczyna się od tożsamości. Dopiero gdy odpowiedzieli sobie na pytanie, kim są i dlaczego działają, mogli zaprosić darczyńców do współpracy. „Warsztaty z MOCĄ” stały się symbolem tej zmiany – z lokalnej inicjatywy dla kobiet jednej organizacji, w ogólnopolską kampanię, w której darczyńcy chcą brać udział, a Fundacja ma solidne fundamenty do dalszego rozwoju.

Fundacja Campus Bemke – testament wartości

Cel: wdrożenie darowizn testamentowych

Wynik: ROI rok 1 – 3 471%, rok 2 i kolejne – 9 900%

Cel kampanii:

Każdy z nas zostawia po sobie coś, co przetrwa – w Fundacji Campus Bemke tym „czymś” jest przyszłość dzieci i młodzieży. Kampania „**Tvoja decyzja, ich przyszłość**” jest zaproszeniem do wyjątkowego gestu – uwzględnienia fundacji w testamencie. Testament nie jest wyłącznie dokumentem prawnym sporządzanym przed śmiercią. To wyraz wartości, troski i nadziei, który pozwala zostawić po sobie dobro, trwające dłużej niż życie.

Dzięki darowiznom testamentowym fundacja może planować długofalowe działania inwestycyjne – budowę i rozwój jedynego w Polsce kampusu edukacyjnego dla dzieci w wieku 3–19 lat. To wsparcie, które nie wymaga natychmiastowych kosztów, a przynosi realną wartość w przyszłości. Testament może być gestem przemyślanym, świadomym, który pozwala darczyńcom wpływać na świat, nawet gdy ich już nie będzie.

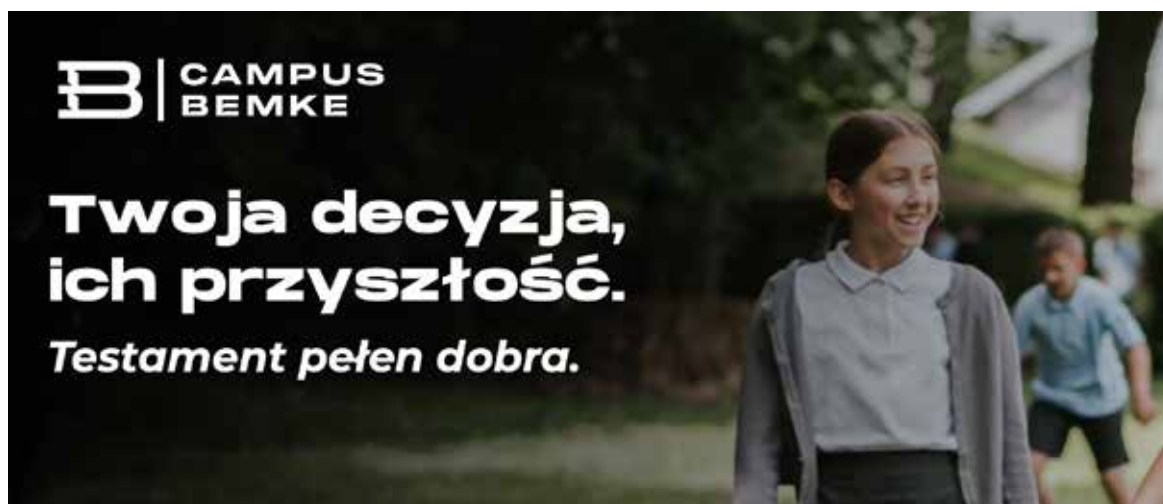


Problem, który rozwiązujemy:

W Polsce tylko około 13% osób sporządza testament, mimo że prawo daje wiele możliwości jego sporządzenia, od prostych testamentów holograficznych po notarialne. Wciąż pokutuje przekonanie, że testament jest dokumentem „tylko na koniec życia”, co powoduje, że wiele osób pozostawia majątek bez wskazania spadkobierców. Dodatkowo darowizny testamentowe wciąż bywają postrzegane jako coś elitarnie dostępnego lub nie do końca etycznego – w rezultacie większość fundacji nie włącza ich w swoje działania fundraisingowe.

Fundacja Campus Bemke postanowiła pokazać, że przekazanie darowizny testamentowej może być naturalnym, prostym i wartościowym sposobem wspierania edukacji oraz przyszłości dzieci i młodzieży. To sposób na to, by dobro przetrwało pokolenia i realnie wpływało na świat.





Tak, mam
testament.



Działania i efekty:

Kampania została zaplanowana w wielu wymiarach:

– **Film promocyjny:** wyprodukowany zgodnie z opracowanym scenariuszem, pokazujący testament jako gest, który można uczynić w każdym wieku; premiera filmu odbyła się 27 września 2025.

– **Patroni i ambasadory:** pozyskanie wpływowych osób, nagranie testimonialu i przykładów tego, jak można zmieniać świat, zostawiając po sobie dobro.

– **Materiały informacyjne i komunikacyjne:** opracowano dokumenty wyjaśniające zasady honorowania darczyńców, one-pager, foldery, projekt podstrony www, plan komunikacji w social mediach oraz branding produktów.

– **Fundraising relacji i prospecting:** rozpoczęto indywidualne rozmowy z potencjalnymi darczyńcami, budując relacje oparte na zaufaniu i wspólnych wartościach.

– **Warsztaty i webinary:** od 2026 roku planowany jest cykl darmowych warsztatów ze sporządzania testamentów, a już teraz udostępniono darmowy webinar online.

– **Struktura organizacyjna:** zmieniono strukturę Biura Filantropii i Rozwoju – powołano opiekuna projektu legacy, który odpowiada za rozwój darowizn testamentowych. Cel finansowy kampanii na pierwszy rok wynosił 500 000 zł, a ROI pierwszego roku osiągnęło 3 471%, w kolejnych latach prognozowane jest aż 9 900%.

Działanie	Koszt brutto (PLN)
Film promujący kampanię	5 000
Testimoniale	2 000
Wdrożenie planu komunikacji	1 500
Materiały promocyjne	2 500/ rok
Koszt 3 warsztatów	1 500/ rok
Koszt webinaru	500
Testimonial	1 000/ rok
ŁĄCZNIE	14 000

Wnioski i refleksje:

Kampania pokazała, że **dziedzictwo można zostawić nie tylko w pamięci, ale w realnym działaniu**. Testament nie jest czymś odległym ani trudnym – może być narzędziem, które pozwala budować przyszłość kolejnych pokoleń. Fundacja Campus Bemke nie tylko edukuje dzieci i młodzież, ale także pokazuje, że każdy z nas może świadomie wpływać na świat, zostawiając po sobie dobro, które przetrwa pokolenia.

Dzięki przemyślanej strukturze kampanii, jasnym komunikatom i strategii opartej na relacjach z darczyńcami, fundacja udowadnia, że darowizny testamentowe mogą stać się naturalną częścią kultury filantropijnej w Polsce. Każdy testament to nie tylko dokument prawny, lecz **gest odpowiedzialności i wartości**, który zmienia przyszłość dzieci i młodzieży.

Fundacja Edukacji i Rozwoju FLOW – wakacje, które dają siłę

Cel: pozyskanie 10 000 zł na wyjazd wakacyjny dla dzieci

Wynik: 11 301 zł

Kiedy w Fundacji Edukacji i Rozwoju FLOW pojawił się pomysł zorganizowania wakacji dla dzieci, nie chodziło wyłącznie o zabawę. Celem było coś więcej – aby dzieci, które w codziennym życiu mierzą się z trudnościami, poczuły, że są ważne, że ktoś o nich pamięta, i że mogą odkrywać świat oraz siebie w bezpiecznej, wspierającej przestrzeni.

Początkowo planowano zebranie 350 000 zł na kapitał żelazny Fundacji, jednak szybko okazało się, że to projekt o dużej skali, wymagający wielu miesięcy przygotowań. Zespół postanowił więc działać tu i teraz – wyznaczając bardziej konkretny cel: zebranie 10 000 zł na wakacyjny biwak survivalowy dla dzieci w wieku 8–16 lat w Powiatowym Centrum Młodzieżowym w Garczynie.

Wyjazd miał być dla nich pierwszą prawdziwą przygodą – z nocnymi podchodami, nauką pływania kajakiem, wspinaczką na drzewa i lekcjami przetrwania w lesie. Najważniejsze jednak było to, co niewidoczne: budowanie poczucia sprawczości, pewności siebie, umiejętności współpracy oraz radości z bycia częścią grupy.



Opis działań i wyniki

Pierwszym krokiem była zbiórka online „Survival FLOW” na portalu pomagam.pl. Początkowo zaangażowano najbliższe otoczenie – pracowników Fundacji, ich rodziny i znajomych. Wkrótce jednak historia biwaku zaczęła się rozprzestrzeniać: opowiadano o niej podczas spotkań, w mailach i rozmowach z lokalnymi partnerami.

Efekt: 92 darczyńców wsparło zbiórkę, przekazując łącznie 6 801 zł. Średnia wpłata wyniosła 73,92 zł.

To nie był koniec działań. Podczas jednego ze spotkań w Urzędzie Miasta w Kwidzynie przedstawiciele Fundacji dowiedzieli się o możliwości uzyskania dotacji celowej. Po złożeniu wniosku udało się pozyskać 4 500 zł, co pozwoliło domknąć budżet projektu i zapewnić dzieciom pełne bezpieczeństwo oraz opiekę podczas wyjazdu.

Dzięki połączeniu wsparcia społeczności lokalnej i dotacji instytucjonalnej dzieci mogły wyruszyć na biwak, który odmienił ich lato i pozostawił niezapomniane wspomnienia.

Co zmieniło się w organizacji?

– **Kapitał ludzki:** Zespół Fundacji zdobył doświadczenie w przygotowywaniu kampanii fundraisingowych oraz w angażowaniu darczyńców indywidualnych i instytucjonalnych.

– **Kapitał społeczny:** Fundacja zaczęła szerzej opowiadać swoją historię, co zwiększyło świadomość lokalnej społeczności na temat jej działalności.

– **Kapitał finansowy:** Powstała strategia łączenia wsparcia indywidualnego z dotacjami, która pozwala planować i realizować kolejne projekty w sposób zrównoważony.

Wnioski i refleksje:

Doświadczenie to pokazało, że fundraising to nie tylko zbiórki, ale przede wszystkim opowiadanie historii. Każda rozmowa i każde spotkanie mogą stać się początkiem zaangażowania darczyńcy. Zespół Fundacji zrozumiał również, że spójna tożsamość cyfrowa – nowoczesna strona internetowa, uporządkowane profile społecznościowe i przejrzyste infor-



macje – buduje zaufanie oraz zwiększa skuteczność działań fundraisingowych.

Wreszcie, Fundacja przekonała się, że małe sukcesy są fundamentem większych przedsięwzięć – dziś wyjazd dla kilkudziesięciu dzieci, jutro stabilny kapitał żelazny.

Biwak survivalowy stał się symbolem tego, że nawet niewielkie, ale przemyślane i prowadzone z pasją działania mogą zmieniać życie dzieci oraz wzmacniać Fundację w drodze do długofalowych celów.

Fundacja Pamięć Ciała – dobrze o demencji

Cel: produkcja i rozpowszechnienie filmów instruktażowych dla opiekunów osób w demencji

Wynik: 8 600 zł

Na początku działalności Fundacja Pamięć Ciała planowała zebranie środków na warsztaty wytchnieniowe dla opiekunów osób dorosłych zależnych, chorujących na demencję. W trakcie pracy z mentorem zespół doszedł jednak do wniosku, że potrzebuje szerszego pola działania. Dlatego podjęto decyzję o zmianie celu – sfinansowaniu pilotażu kampanii edukacyjno-społecznej „Dobrze o demencji”.

Nie była to zwykła zbiórka, lecz początek misji, której celem stała się zmiana świadomości społecznej, wsparcie opiekunów oraz propagowanie innowacyjnej metody „Pamięć ciała”.

Działania i efekty:

Fundacja rozpoczęła od prostego pomysłu – nagrania trzech krótkich filmów eksperckich. Każdy z nich poruszał inny wymiar życia opiekuna:

- dbanie o zdrowie psychofizyczne,
- dobrostan finansowy,

– skuteczną komunikację z osobą żyjącą z demencją.

Następnie przystąpiono do działań fundraisingowych – uruchomiono zbiórkę online, opracowano komunikację skierowaną do darczyńców i dzielono się historiami opiekunów, pokazując realne wyzwania oraz znaczenie kampanii.

Efekt: 37 darczyńców wsparło inicjatywę łączną kwotą 8 600 zł. Fundacja zyskała nie tylko środki finansowe, ale przede wszystkim praktyczną wiedzę na temat budowania relacji, definiowania celów i wykorzystania kapitału społecznego.

Dzięki udziałowi w kursie fundraisingowym zespół nawiązał kontakty z przedstawicielami firm farmaceutycznych i branży e-commerce, co otworzyło przed organizacją nowe perspektywy współpracy i rozwoju.



Zmiana w organizacji:

Udział w kursie zmienił nasze spojrzenie na fundraising i działanie Fundacji:

– **Kapitał ludzki:** Zespół nauczył się profesjonalnego planowania kampanii, komunikacji z darczyńcami i zarządzania projektami.

– **Kapitał społeczny:** Nawiązałyśmy kontakty z partnerami biznesowymi i ekspertami, które wkrótce mogą przerodzić się w długofalowe wsparcie.

– **Kapitał finansowy:** Dzięki nowym umiejętnościom zwiększyłyśmy skuteczność pozyskiwania funduszy i mamy wyraźną ścieżkę do skalowania działań Fundacji.

Wnioski i refleksje:

Najważniejsza lekcja płynąca z tego doświadczenia to przekonanie, że fundraising to przede wszystkim relacje i jasny, poruszający cel. Fundacja zrozumiała, że nawet najlepiej zaplanowane działania nie przyniosą efektu, jeśli nie towarzyszy im umiejętność opowiedzenia historii i pokazania realnego wpływu.

Zespół dostrzegł również, że małe, konsekwentne kroki w ramach przemyślanej strategii dają trwalsze efekty niż spontaniczne działania. Wnioskiem płynącym z projektu jest także świadomość, że warto inwestować w budowanie solidnych fundamentów organizacji – zanim wyruszy się w świat z prośbą o wsparcie.



Fundacja Dar Nadziei – łączy nas dobro

Cel: zebranie 210 000 zł na wsparcie podopiecznych Fundacji

Wynik: 58 547,89 zł

W 2025 roku Fundacja Dar Nadziei postanowiła pokazać, że dobro naprawdę łączy. Kampania „Łączy nas dobro” miała na celu zebranie **210 000 zł** – przede wszystkim dla Lenki, dziewczynki z nieuleczalną chorobą, oraz na wsparcie innych podopiecznych Fundacji poprzez konsultacje specjalistyczne i turnusy terapeutyczne. To nie była zwykła zbiórka – to była próba pokazania, że nawet najmniejsze gesty współczucia budują realną zmianę w życiu dzieci i ich rodzin.

Działania i efekty:

Ich opowieść zaczęła się na boisku – podczas **VI Turnieju Charytatywnego** w czerwcu, gdzie każdy



gol i każdy rzut symbolizowały wsparcie dla Lenki i jej rówieśników. Potem były **zbiórki podczas wydarzeń lokalnych**, internetowa kampania i nawet zbiórka ślubna, która wzruszyła całą społeczność.

Włączyła się lokalna społeczność – mieszkańcy odpowiadali na **challenge Ochotniczej Straży Pożarnej**, włączając się spontanicznie w pomoc. Lokalni partnerzy i media rozniosły wieść dalej.

Do **18 sierpnia 2025 roku** udało się zebrać **58 547,89 zł**. Zaangażowało się **około 40 wolontariuszy**, którzy nie tylko wspierali logistycznie, ale także tworzyli prawdziwą sieć wsparcia w lokalnych społecznościach.

**VI TURNIEJ
CHARYTATYWNY
PIŁKI NOŻNEJ**

O PUCHAR BURMISTRZA MIASTA I GMINY GRABÓW NAD PROSNĄ
„ŁĄCZY NAS DOBRO”

**DLA LENO PODGÓRSKIEJ Z CZAJKOWA
I NASZYCH PODOPIECZNYCH**

21 CZERWCA 2025
15.00 DO 20.00

STADION MIEJSKI W GRABOWIE NAD PROSNĄ
PROWADZĄCY: PIOTR ADAMCZYK

W PROGRAMIE:

- DRUGIYNY PIKARSKIE Z CAŁEGO POWIATU
- TANCEC Z ANIOŁAMI
- PRZEDSZKOLA POWIATU OSTRZESZOWSKIEGO
- PRZEJAZD MOTOCYKLISTÓW ULICAMI MIASTA
- NA CZELE Z MOTOCYKLES OSTRZESZÓW
- SERCE DLA LENKI NA PŁYDIE BOISKA
- ZAMKI I ANIMACJE Z GÓD PARTY
- STRĘFA KIBICA
- SZOKKI STÓŁ KGW CZAJKÓW
- GIML PRWEL ŁUCZAK
- NAPOJE KULAŁ I HULAŁ OSTRZESZÓW
- LODY POWIŁO
- WATA CUKROWA
- POP COIN





Zmiana w organizacji:

Kampania stała się testem dla Fundacji. Zespół rozwinął kompetencje w planowaniu, współpracy z mediami, zarządzaniu wolontariatem i fundraisingu. Dzięki kampanii wzmocnił się również **kapitał społeczny** – nawiązano nowe relacje z lokalnymi firmami, placówkami i mieszkańcami, które będą procentować w przyszłości.

Wnioski i refleksje:

Dobro naprawdę łączy ludzi. Nawet niewielkie, lokalne inicjatywy – turnieje, zbiórki w szkołach, spontaniczne akcje społeczności – mogą przynieść realną zmianę, jeśli są prowadzone z sercem i konsekwencją. W przyszłym roku chcą **jeszcze mocniej zaangażować społeczność**, lepiej zaplanować budżet i pokazać, że wspólnie można tworzyć wsparcie, które realnie zmienia życie dzieci i rodzin w kryzysie.

Fundacja Pura Polska – to nie marzenia, to walka o życie

Cel: pozyskanie środków na leczenie, badania i wsparcie dzieci z zespołem PURA

Wynik: 14 030,22 zł

W 2025 roku Fundacja PURA Polska postawiła sobie za cel zebranie środków na wsparcie dzieci z zespołem PURA – rzadką chorobą genetyczną, która wpływa na rozwój psychoruchowy i napięcie mięśniowe. Kampania „**To nie marzenia, to walka o życie**” miała znaczenie głębsze niż liczby – chodziło o zapewnienie codziennej opieki, terapii, badań i wsparcia społecznego dla najmłodszych bohaterów, których rodziny każdego dnia stoją w obliczu wyzwań, z jakimi nie mierzy się przeciętny człowiek.

Działania i efekty:

Historia zaczęła się 19 maja 2025, kiedy wystartowała **zbiórka online na Pomagam.pl**. Podzielono się historiami dzieci i ich rodzin – codziennych zmagani, małych zwycięstw i nadziei. Efekt? **156 darczyńców** przekazało **11 214 zł**, pokazując, że nawet w cyfrowym świecie emocjonalna opowieść potrafi poruszyć serca.

W **Soward Academy w Częstochowie** zorganizowali akcję solidarności z dziećmi z chorobami gene-



tycznymi **Jeans for Genes**, która przyniosła kolejne **2 700 zł**. A nawet zwykłe codzienne zakupy mogły wspierać Fundację – dzięki platformie **FaniMani.pl** udało się zebrać **116,22 zł** od 16 osób, w tym 12 nowych darczyńców.

W sumie, w ciągu niespełna dwóch tygodni, Fundacja zebrała **14 030,22 zł**, przy wsparciu zaangażowanych wolontariuszy – bez żadnych kosztów finansowych.

Zmiana w organizacji:

Kampania pokazała Fundacji, jak ogromne znaczenie mają **historie, które łączą ludzi**. Zespół nauczył się koordynować działania wielokanałowe, integrować zbiórki online z akcjami lokalnymi i angażować społeczność szkolną oraz rodziny. Dzięki temu wzmocnił się **kapitał społeczny i ludzki**, a Fundacja zyskała cenne doświadczenie w prowadzeniu kampanii online i offline równocześnie.



Wnioski i refleksje:

Największą lekcją było odkrycie, że każda akcja – nawet najmniejsza – ma znaczenie, jeśli jest prowadzona z pasją i włączając społeczność. Sukces tej krótkiej,

intensywnej kampanii pokazał, że **zaangażowanie i autentyczność przyciągają darczyńców**, a każdy gest – od wpłaty online po udział w szkolnej akcji – buduje realną zmianę w życiu dzieci z zespołem PURA.



Beata Motyka

Migawki z mocą

Historie tych organizacji pokazują, że inwestycja w edukację fundraisingową przynosi wymierne rezultaty. Uczestnicy kursu nie tylko pozyskali środki, ale też wzmocnili swoje struktury, uproszcili komunikację, zbudowali trwałe relacje z darczyńcami i partnerami biznesowymi.

Jak pokazują przykłady – **fundraising to proces rozwoju organizacji, a nie tylko narzędzie finansowe**. To droga do większej stabilności, większego wpływu społecznego i – co najważniejsze – do autentycznej współpracy z ludźmi, którzy wierzą w tę samą misję.



Fundraising ma moc, 2023







Agnieszka Jendrzejczak

Fundraising jako sztuka obfitości. Jak przestać martwić się o pieniądze i zacząć zmieniać świat

W większości organizacji społecznych rozmowa o pieniądzach brzmi jak rozmowa o pogodzie – wszyscy wiedzą, że „znowu będzie padać”.

„Nie mamy środków na druk materiałów”, „Nie stać nas na nową stronę internetową”, „Nie możemy zatrudnić specjalisty” – to codzienne frazy, które brzmią jak zaklęcia biedy. Po latach takiego myślenia bieda staje się częścią tożsamości. Zamiast mówić o misji, o pomysłach i ludziach, organizacje zaczynają definiować się przez brak.

Tymczasem fundraising nie jest sztuką przetrwania, ale sztuką obfitości. To sposób myślenia, w którym pieniądze są skutkiem – nie celem. Skutkiem wartości, relacji, zaufania i odwagi.

Od niedostatku do wdzięczności

Organizacje społeczne powstają z pasji i potrzeby służby. Ich fundamentem jest dobro – i właśnie dlatego paradoksalnie najczęściej cierpią na chroniczny brak środków. Bo gdzieś po drodze uczymy się, że służenie innym musi oznaczać poświęcenie siebie.

Skromność to cnota, a inwestowanie w wizerunek czy specjalistów to luksus.

Zmiana, którą przynosi fundraising, to przejście od myślenia „nie stać nas” do pytania „co możemy dać światu, by chciał być częścią naszej misji?”. Wtedy pieniądze przestają być problemem, a stają się naturalnym skutkiem wartości, jakie wnosi organizacja.

Prawo wartości: daj więcej, niż bierzesz

Pierwsze z „Praw Niebotycznego Sukcesu” mówi, że Twoja prawdziwa wartość wyznaczana jest przez to, o ile więcej dajesz w stosunku do pieniędzy, które bierzesz. W świecie fundraisingu oznacza to jedno: **pieniądze podążają za sensem**. Darczyńcy nie wspierają tych, którzy proszą o wsparcie, lecz tych, którzy wnoszą wartość w życie innych. Organizacja, która koncentruje się na swojej misji – a nie na swoim budżecie – przyciąga ludzi, którzy chcą być jej częścią. Fundraiser nie jest więc „łowcą pieniędzy”, ale ambasadorem wartości. Jest kimś, kto pomaga ludziom przekuć ich empatię w konkretne działanie.



16. Międzynarodowa Konferencja Fundraisingu, 2024

Prawo kompensacji: słuź więcej ludziom, słuź lepiej

Druga zasada brzmi: Twój dochód wyznaczany jest przez to, ilu ludziom służysz i jak dobrze im służysz. W praktyce: organizacje, które zamykają się w sobie, nie rosną. Te, które budują społeczność, otwierają się na dialog, na współpracę, na różnorodność – zaczynają przyciągać zasoby.

Fundraising to nie kwestia „ile udało się zebrać”, to kwestia „komu udało się pomóc”. Im więcej ludzi ma szansę doświadczyć wartości, jakie niesie organizacja – tym więcej osób chce ją wspierać.

Prawo wpływu: najpierw słuśhaj, potem proś

Fundraiser nie zaczyna rozmowy od pytania „czy może nas Pan/Pani wesprzeć?”, lecz zaczyna od: „czym dla Pana/Pani jest sens?”. Wpływ w fundraisingu nie rodzi się z siły argumentów, lecz z siły empatii. Kiedy naprawdę interesujemy się ludźmi – ich historiami, potrzebami, wrażliwością – zaczyna się budować zaufanie. A zaufanie to waluta, której wartość nigdy nie spada. Wielki wpływ mają ci, którzy potrafią służyć innym z wdzięcznością, nie z oczekiwaniem.

Prawo autentyczności: najcenniejszy dar to Ty sam

Fundraising to relacje, a relacje wymagają prawdy, ponieważ autentyczność jest magnesem. Nie perfekcyjny raport, nie folder z logotypami, ale szczery człowiek, który potrafi opowiedzieć o swojej misji z błyskiem w oku. Darczyńcy wyczuwają fałsz szybciej niż cokolwiek innego. Najlepszy fundraiser to nie ten, który mówi najpiękniej – lecz ten, który mówi prawdziwie.

Prawo otwartości: umieć przyjmować

Wiele organizacji potrafi dawać, ale nie potrafi przyjmować. Nie potrafią przyjąć komplementu, pomocy, pieniędzy, bo „to niezręczne”, „bo inni mają

gorzej”, „bo my nie dla siebie”. Tymczasem kluczem do skutecznego dawania jest otwartość na otrzymywanie. Darczyńcy chcą czuć, że ich dar został przyjęty z radością, a nie z zakłopotaniem. Otwartość jest wyrazem zaufania: wierzę, że mogę przyjąć, by dalej dawać.

Profesjonalizm to nie wstyd – to warunek słuźby

Fundraising nie jest magicznym zaklęciem, które rozwiązuje problemy finansowe. Jest to strategia oparta na zaufaniu, relacjach i profesjonalizmie. Organizacje, które chcą rosnąć, muszą przestać bać się inwestować – w ludzi, w narzędzia, w wizerunek. Nie da się służyć światu, jeśli codziennie trzeba wybierać między tonikiem do drukarki a rachunkiem za prąd.

Nie da się rozwijać misji, jeśli każda decyzja musi czekać na podpis nieobecnego prezesa. Profesjonalizacja nie odbiera organizacjom duszy. Wręcz przeciwnie – daje im skrzydła, by mogły latać wyżej.

Fundraiser – ambasador obfitości

Dobry fundraiser to nie „człowiek od pieniędzy”. To ktoś, kto budzi w innych odruch dawania. To tłumacz dobra – między światem tych, którzy mają, a tych, którzy potrzebują.

Nowa rozmowa o pieniądźach

Być może największą zmianą, jaką fundraising wnosi do organizacji, jest zmiana języka.

Zamiast mówić:

„Nie mamy pieniędzy”,
organizacje uczą się mówić:
„Mamy misję, która zasługuje na wsparcie”.

Zamiast:

„Musimy ciąć koszty”,
mówią:
„Musimy lepiej inwestować”.



16. Międzynarodowa Konferencja Fundraisingu, 2024



Zamiast:

„Ludzie nie chcą dawać”,

pytają:

„Czy potrafimy im dać powód, by chcieli?”

To właśnie jest sztuka obfitości: zmiana rozmowy z lęku na wdzięczność, z przetrwania na rozwój, z niedostatku na służbę.

Nie pros o pieniądze. Daj ludziom szansę, by mogli coś znaczyć

Fundraising nie jest proszeniem o pieniądze, tylko zaproszeniem do współtworzenia dobra. Warto pamiętać, że ludzie nie wspierają organizacji — wspierają

sens. Nie dają dlatego, że ktoś poprosił — lecz dlatego, że chcą być częścią zmiany.

Kiedy organizacja potrafi tę zmianę pokazać – autentycznie, z pasją, z wdzięcznością – wtedy nie musi już martwić się o pieniądze.

„Nie bój się prosić – bój się nie zapraszać”

To zdanie mogłoby być mottem każdej organizacji, która dojrzewa do fundraisingu.

Nie bój się rozmawiać o pieniądzach, jeśli robisz to w imię dobra. Nie bój się inwestować, jeśli chcesz służyć skuteczniej. Nie bój się obfitości – bo tylko z niej można dawać naprawdę.

15. Międzynarodowa Konferencja Fundraisingu, 2023



Fabryka Fundraisingu, 2025

Kamila Makarewicz

Test gotowości: Czy Twoja organizacja zasługuje na fundraiser?

Fundraising nie zaczyna się od pieniędzy. Zaczyna się od organizacji gotowej przyjąć profesjonalistę, który potrafi zmienić relacje w realne środki na misję. Nie każda fundacja czy stowarzyszenie jest na to przygotowana. Zanim ogłosisz rekrutację na fundraiser, sprawdź... siebie.

Wyobraź sobie, że zatrudniasz fundraiser. Ma przyjść, budować relacje, zdobywać sponsorów i darczyńców. Chcesz, by był skuteczny, ale czy wiesz, że jego sukces zależy w 70% od Twojej organizacji?

W Polsce wielu liderów NGO marzy o „magicznych funduszach”, ale nie dostrzega, że prawdziwy fundraising zaczyna się od wnętrza organizacji. Bez solidnej podstawy – kompetentnego zespołu, uporządkowanych finansów i kapitału społecznego – nawet najlepszy fundraiser nie zdziała cudów.

Dlatego warto zadać sobie trzy kluczowe pytania.

3. Czy mamy dojrzałość instytucjonalną?

Fundraiser to nie tylko ktoś od pisania wniosków, ale ktoś, kto **reprezentuje organizację w świecie zewnętrznym**, negocjuje, buduje relacje i weryfikuje partnerów.

Pytania do sprawdzenia gotowości:

- Czy zespół działa sprawnie i ufa sobie nawzajem?
- Czy obowiązki i kompetencje są jasno rozdzielone?
- Czy decyzje kierownictwa zapadają szybko i jednoznacznie?
- Czy ludzie w organizacji rozumieją swoją rolę w misji?



Jeśli odpowiedź na większość pytań brzmi „nie” – zatrudnienie fundraiser będzie frustrujące. Fundraiser nie powinien być „wypełniaczem dziur” w organizacji – jego czas i energia powinny skupiać się na rozwoju relacji i pozyskiwaniu funduszy, a nie gaszeniu wewnętrznych pożarów.

4. Czy mamy kapitał społeczny?

Kapitał społeczny to suma relacji, zaufania i pozycji organizacji w otoczeniu. Fundraiser zamienia go w realne wsparcie finansowe, ale jeśli tych relacji nie ma, początki będą trudne.

Sprawdź:

- Ile osób i instytucji zna Twoją organizację?
- Ile kontaktów masz w mediach, wśród partnerów, wśród darczyńców?
- Czy komunikacja z otoczeniem jest prowadzona regularnie i profesjonalnie?
- Czy jesteście transparentni i wiarygodni w oczach społeczności?

Im więcej „mostów” zbudujesz wcześniej, tym szybciej fundraiser zamieni je na fundusze. Brak relacji to opóźniony start, a czasem – przegapione szanse.

5. Czy zapewniamy stabilność finansową?

Nie ma nic gorszego dla fundraiser niż organizacja, która traktuje go jako „ostatnią deskę ratunku”. Fundraiser potrzebuje narzędzi, przestrzeni i poczucia bezpieczeństwa finansowego, by działać skutecznie.

Pytania kontrolne:

- Czy wynagrodzenia są wypłacane punktualnie?





Fabryka Fundraisingu, 2025

- Czy zapewniamy budżet na narzędzia, szkolenia i kampanie fundraisingowe?
- Czy organizacja unika presji „polowania na każdą złotówkę” zamiast strategicznego budowania relacji?

Bez stabilności finansowej, każdy plan fundraisingowy staje się grą na czas. Fundraiser potrzebuje poczucia, że jego praca ma sens i że nie jest tylko latającym dziury ogniwem.

Pierwsze kroki fundaisera w gotowej organizacji

Kiedy organizacja jest gotowa, nowy fundraiser zaczyna od **poznania zespołu i struktury finansowej**. Pierwszy miesiąc to: analiza przepływów finansowych, kosztów i potrzeb zespołu; zapoznanie się z bazami

danych darczyńców i partnerów; nawiązanie relacji z działem PR i mediami; przygotowanie planu działań z limitem kosztów i przewidywanymi wpływami.

Podsumowanie: test w praktyce

Jeżeli w Twojej organizacji odpowiedzi na powyższe pytania w większości są pozytywne – możesz śmiało myśleć o zatrudnieniu fundaisera. Jeśli nie – czas **popracować nad fundamentami**: uporządkować strukturę, budować zaufanie, rozwijać relacje z otoczeniem i zapewnić stabilność finansową.

Pamiętaj: **fundraising to inwestycja, nie koszt**. Fundraiser nie robi cudów w chaosie, ale w organizacji gotowej – może zmienić sposób, w jaki Twoja misja wpływa na świat.

Agnieszka Jendrzejczak, Kamila Makarewicz

Fundraising 4.0 – Strategia przyszłości, która zaczyna się od zaufania

W świecie, w którym pieniądź jest tylko jednym z języków wartości, fundraising nie jest już proszeniem o wsparcie, ale **zarządzaniem zaufaniem**. W dojrzałych organizacjach pozarządowych fundraising staje się nie operacją finansową, lecz **strategią tworzenia sensu** – mechanizmem, który łączy ludzi, idee i instytucje w sieć współodpowiedzialności.

Dawniej mówiliśmy: „musimy zebrać pieniądze na projekt”. Dziś mówimy: „musimy zbudować społeczność, która zechce współtworzyć ten projekt z nami”.

1. Od „pozyskiwania” do projektowania wartości

Tradycyjny fundraising był działaniem reaktywnym: pojawiała się potrzeba – szukano pieniędzy. Nowoczesny fundraising zaczyna się znacznie wcześniej – na etapie **definiowania wartości, jaką organizacja wnosi do świata**.

Każda strategia fundraisingowa powinna dziś odpowiadać na trzy pytania:

- Jaką wartość społeczną tworzymy?
- Dla kogo jest ta wartość?
- Jak możemy tę wartość współprodukować z innymi?

Dopiero po udzieleniu tych odpowiedzi można myśleć o źródłach finansowania. To właśnie odwrócenie logiki – **z myślenia o potrzebach organizacji na myślenie o potrzebach społecznych** – stanowi o dojrzałości strategicznej NGO.

Fundraising nie jest więc „sposobem na utrzymanie działalności”. Jest **narzędziem komunikacji wartości**.

2. Krzesło finansowej równowagi w epoce turbulencji

Klasyczny model czterech nóg – granty, biznes, działalność własna i darczyńcy indywidualni – pozostaje punktem wyjścia. Ale w erze cyfrowej stabilność finansowa przestała oznaczać równy rozkład ciężaru.

Organizacja nie potrzebuje już czterech identycznych nóg. Potrzebuje **czterech inteligentnych nóg** – dynamicznych, elastycznych, reagujących na kontekst.

- **Granty** przestają być tylko transferem środków. Stają się formą *impact investing* – inwestowania w rezultaty społeczne, a nie działania.
- **Biznes** przechodzi ewolucję z CSR (społeczna odpowiedzialność biznesu) do CSV – *Creating Shared Value*. Firmy nie chcą „pomagać”, chcą **współtworzyć wartość** w sposób, który przynosi korzyść obu stronom.
- **Działalność statutowa i gospodarcza** organizacji to laboratorium innowacji – przestrzeń testowania modeli zrównoważonego rozwoju i ekonomii współdzielenia.
- **Darczyńcy indywidualni** to już nie tylko źródło środków – to społeczność, która kształtuje markę organizacji i jej narrację.



Zrównoważony fundraising nie polega więc na równym rozkładzie przychodów, ale na **równowadze pomiędzy stabilnością a adaptacyjnością**.

3. Relacje zamiast reliktyw: od transakcji do współuczestnictwa

Stary model fundraisingu był transakcyjny: my prosimy – darczyńca daje. Nowy model jest **relacyjny** – my tworzymy przestrzeń, w której ludzie chcą uczestniczyć. W dobie przesycenia treściami i apeli, ludzie nie chcą być odbiorcami prośb. Chcą być częścią znaczącej opowieści. Dlatego najskuteczniejsze kampanie nie są „o organizacji”, tylko **o relacji między darczyńcą a ideą**.

Badania pokazują, że koszt pozyskania nowego darczyńcy jest nawet 14 razy wyższy niż utrzymania obecnego. To oznacza, że **lojalność staje się walutą efektywności**. Dlatego każda strategia fundraisingowa powinna obejmować trzy poziomy komunikacji:

1. **Nawiązanie kontaktu** – emocjonalne zainteresowanie ideą.
2. **Utrzymanie relacji** – regularna, autentyczna komunikacja.
3. **Transformacja relacji w partnerstwo** – włączenie darczyńcy w proces współtworzenia.

To nie kampania przynosi sukces – tylko konsekwencja w pielęgnowaniu relacji.



Fabryka Fundraisingu, 2025

4. Fundraiser jako lider zaufania i projektant doświadczeń

Fundraiser przyszłości to nie specjalista od zbierania funduszy, lecz **architekt doświadczenia darczyńcy**. Jego kompetencje łączą cechy lidera, analityka i humanisty:

- rozumie emocje i potrafi budować narracje,
- zna dane i potrafi nimi zarządzać,
- dba o spójność między wizją organizacji a jej wizerunkiem,
- umie zaprojektować interakcję, która inspirowa do działania.



Fabryka Fundraisingu, 2025

Fundraiser 4.0 to ktoś, kto łączy świat ludzkich emocji z językiem danych.

5. Od CSR do koalicji sensu: jak biznes i NGO tworzą wspólne DNA

Firmy coraz częściej traktują projekty społeczne nie jako filantropię, ale jako **strategiczne partnerstwo**. Najcenniejsze są dziś relacje, które mają trzy wspólne mianowniki:

1. **Wspólną wartość** – projekt musi być korzystny dla obu stron.
2. **Wspólne dane** – transparentność i mierzalność efektów.
3. **Wspólny język sukcesu** – rezultat rozumiany nie jako reklama, ale jako realny wpływ społeczny.

Nowe modele współpracy międzysektorowej to już nie sponsoring, ale **kooperatywy sensu** – wspólne inicjatywy, które wzmacniają reputację firmy i wiarygodność organizacji. Przykładem mogą być programy *matching funds* (gdzie zarząd podwaja kwoty zebrane przez pracowników), *volunteering korporacyjny*, czy *cause-related marketing*, w którym sprzedaż produktu automatycznie generuje wkład w cel społeczny. Wszystkie te modele łączy jedno: **to nie firma wspiera organizację, tylko razem wspierają ideę**.

6. Dane, emocje i autentyczność – trzy osie fundraisingu przyszłości

Fundraising 4.0 opiera się na trzech filarach:

- **Dane** – analityka pozwala zrozumieć zachowania darczyńców, mierzyć efektywność kampanii, przewidywać trendy.
- **Emocje** – każda decyzja o darowiźnie ma źródło w emocjach, nie w kalkulacji.
- **Autentyczność** – w epoce symulacji i przesyty, to najbardziej deficytowa waluta.

Sztuka nowoczesnego fundraisingu polega na tym, by dane wzmacniały emocje, a emocje budowały wiarygodność. Nie wystarczy pokazać efekty, ale trzeba je **opowiedzieć** – w sposób, który angażuje, a nie



męczy. Nie wystarczy być transparentnym, trzeba być **prawdziwym**.

7. Ekonomia wdzięczności: dziękuj szybciej, niż prosisz ponownie

„Prosić i dziękować” – ten prosty model nadal jest aktualny, ale jego znaczenie się zmieniło. W świecie, w którym każda interakcja może zostać zapomniana po 10 sekundach, **wdzięczność staje się inwestycją długoterminową**.

Darczyńcy nie potrzebują kolejnego apelu. Potrzebują potwierdzenia, że ich gest miał sens. Dlatego list z podziękowaniem, krótki film, raport z efektów lub osobisty kontakt — to nie „dodatki”, ale **element strategii utrzymania lojalności**. Wdzięczność to dziś jedno z najtańszych, a zarazem najpotężniejszych narzędzi fundraisingu.

8. Nowa etyka proszenia

Wraz z rozwojem narzędzi analitycznych i automatyzacji pojawia się ryzyko uprzedmiotowienia darczyńców. Właśnie dlatego potrzebujemy **etyki fundraisingu 4.0** – opartej na trzech zasadach:

1. Transparentność – darczyńca ma prawo wiedzieć, jak jego środki są wydatkowane.

2. Zgoda i zaufanie – każda forma komunikacji powinna być uzgodniona, nie narzucona.

3. Wartość wzajemna – darczyńca nie jest środkiem do celu, ale partnerem w zmianie.

9. Fundraising jako strategia przywództwa

Najlepsze organizacje wiedzą, że fundraising nie jest osobnym działem. Jest **sposobem myślenia całego zespołu**. To filozofia, która zakłada, że każda interakcja – z wolontariuszem, partnerem, urzędnikiem, klientem – jest potencjalną formą budowania zaufania. Dlatego współczesny fundraiser to **lider wewnętrzny**, który uczy organizację mówić jednym głosem: autentycznie, z sensem i z szacunkiem dla odbiorcy.

10. Koniec epoki puszki: fundraising jako inżynieria społecznego zaufania

Symbolem dawnego fundraisingu była puszka – ograniczona, materialna, z małym otworem. Symbolem nowego fundraisingu jest **interfejs** – cyfrowa przestrzeń relacji, gdzie dane, emocje i wartości spotykają się w czasie rzeczywistym. Nowoczesny fundraising nie polega na tym, by prosić skuteczniej. Polega na tym, by **tworzyć warunki, w których ludzie chcą wspierać** – bo czują, że są częścią wspólnego sensu.

Agnieszka Jendrzejczak

Jak wspólnie zasiewać sukces

Wyobraź sobie ogród. Ziemia jest wilgotna, pachnie świeżością, ale jest jeszcze prawie pusta. Kilka małych sadzonek w rzędach, kilka zielonych pędów próbujących przebić się przez glebę – wszystko wydaje się kruche i delikatne. Samotny ogrodnik może próbować sam zadbać o każdą roślinę, podlewać, usuwać chwasty, nawozić, ale wkrótce poczuje, że to praca ponad jego siły. Każdego dnia, mimo starań, wciąż brakuje mu czasu, by objąć swoim spojrzeniem cały ogród.

Teraz wyobraź sobie zespół ogrodników. Każdy z nich wnosi coś wyjątkowego: jedno oko do szczegółów, doświadczenie w sadzeniu, wiedzę o podlewaniu i nawożeniu, cierpliwość do pielęgnowania najmniejszych pędów. Jeden podlewa, drugi pili chwasty, trzeci doradza, gdzie najlepiej posadzić kolejne sadzonki. Razem sprawiają, że ogród nie tylko rośnie, ale zaczyna tętnić życiem. Tak samo jest w fundraisingu – pasja jednej osoby to za mało, prawdziwy sukces pojawia się, gdy zespół działa wspólnie, dzieli się pomysłami, doświadczeniem i troską o każdy projekt.

Każda roślina w ogrodzie ma swoje potrzeby – niektóre wymagają słońca, inne cienia, jedne więcej wody, inne specjalnej ziemi. W zespole fundraisingowym jest podobnie: jeden specjalizuje się w grantach, drugi w relacjach z darczyńcami indywidualnymi, jeszcze ktoś inny w współpracy z biznesem. Wspólnie tworzą harmonijną przestrzeń, w której wszystko dojrzewa w odpowiednim tempie. Nie ma chaosu, nie ma samotnej walki – jest współpraca, planowanie, obserwacja i radość z każdego małego sukcesu.

Wyobraź sobie, jak po kilku latach te drobne sadzonki zmieniają się w bajeczny ogród. Kolory kwia-

tów olśniewają, owoce drzew dojrzewają w słońcu, a delikatny szelest liści i zapach ziół sprawiają, że każdy, kto tu wchodzi, czuje przypływ energii i radości. Dokładnie tak wygląda dobrze zorganizowany zespół fundraisingowy – piękne, inspirujące miejsce, które rośnie dzięki wspólnej pracy i trosce.

Najpiękniejsze w tym wszystkim jest to, że zespół, tak jak ogród, tworzy coś większego niż suma jednostek. To, co jeden zrobiłby w rok, razem rozwija się w ciągu kilku miesięcy i daje efekty, które inspirują, przyciągają i budują trwałe wartości. Fundraising przestaje być samotną walką – staje się procesem pełnym radości, odkrywania i wzajemnego wsparcia.

Tak jak ogród w pełnym rozkwicie przyciąga pszczoły, motyle i spacerowiczów, tak dobrze zorganizowany zespół fundraisingowy przyciąga darczyńców, partnerów i nowych wolontariuszy. Każdy ogród jest odzwierciedleniem tych, którzy go pielęgnują – a w fundraisingu to ludzie tworzą sukces.

Wspólny ogród uczy cierpliwości i troski. Pokazuje, że największe owoce wymagają czasu, konsekwencji i współpracy. To nie jest szybki sukces – to proces, który z każdym dniem staje się piękniejszy, bogatszy, pełen życia i energii. Nie próbuj sadzić wszystkiego sam. Zaczynaj budować swój zespół. Razem możecie stworzyć coś niezwykłego – ogród pełen barw, energii i bajecznej obfitości, który inspiruje, przyciąga i daje radość każdemu, kto tu przychodzi.

Bo tak jak ogród potrzebuje ogrodników, tak fundraising potrzebuje zespołu. A kiedy wszyscy razem dbają o każde drzewo, każdy kwiat i każdy pęd – wtedy sukces staje się nie tylko możliwy, ale piękny, trwały i pełen życia.



*Beata Motyka*

Fundraising – naprawdę Ma Moc!

Fundraising nie jest jednym, prostym działaniem. Jak pokazują doświadczenia uczestników kursu FMM, to złożona i pełna życia aktywność, która przenika każdą część organizacji. To więcej niż zbieranie środków – to styl bycia, siła sprawcza i sposób, w jaki możemy wpływać na świat wokół nas. Jego efekty wykraczają daleko poza zespół: obejmują przyjaciół, darczyńców, społeczność lokalną, a czasem nawet całe społeczeństwo. I choć potencjał jest ogromny, wciąż potrzebujemy więcej osób, które uwierzą w to naprawdę – że Fundraising Ma Moc.

Od 19 lat nasze Stowarzyszenie działa, by tę moc pokazać. Wprowadzamy dobre praktyki fundraisingowe

w Polsce, uczymy, inspirujemy i wspieramy osoby, które chcą tworzyć coś większego niż one same. Budujemy lepszy świat – piękniejszy, bardziej radosny i pełen zaangażowania. Dziś nasza społeczność liczy ponad 150 członków z całego kraju – ludzi aktywnych, pełnych pasji, pozytywnie zakręconych i gotowych zmieniać rzeczywistość. To największa sieć fundraiserów w Polsce – i każdy może w niej znaleźć swoje miejsce.

Chcesz poczuć tę moc? Dołącz do nas. Dziel się pomysłami, inspiruj innych, ucz się od najlepszych i razem twórzmy świat, w którym każda dobra inicjatywa ma szansę rozkwitnąć. Fundraising to nie tylko narzędzie – to siła, która naprawdę Ma Moc!

Zostań członkiem PSF

Członkostwo w PSF to przede wszystkim dostęp do wiedzy i narzędzi, które pomagają w profesjonalnym pozyskiwaniu funduszy. Członkowie otrzymują m.in. magazyn branżowy, webinaria, podcasty oraz aktualne informacje o trendach w fundraisingu, co pozwala na stałe poszerzanie kompetencji.

PSF daje także możliwość budowania sieci kontaktów i współpracy – zarówno na poziomie lokalnym, w Klubach Fundraiserów, jak i ogólnopolskim, podczas konferencji i warsztatów. Członkowie wymieniają doświadczenia, uczą się od ekspertów i nawiązują cenne partnerstwa z innymi organizacjami.

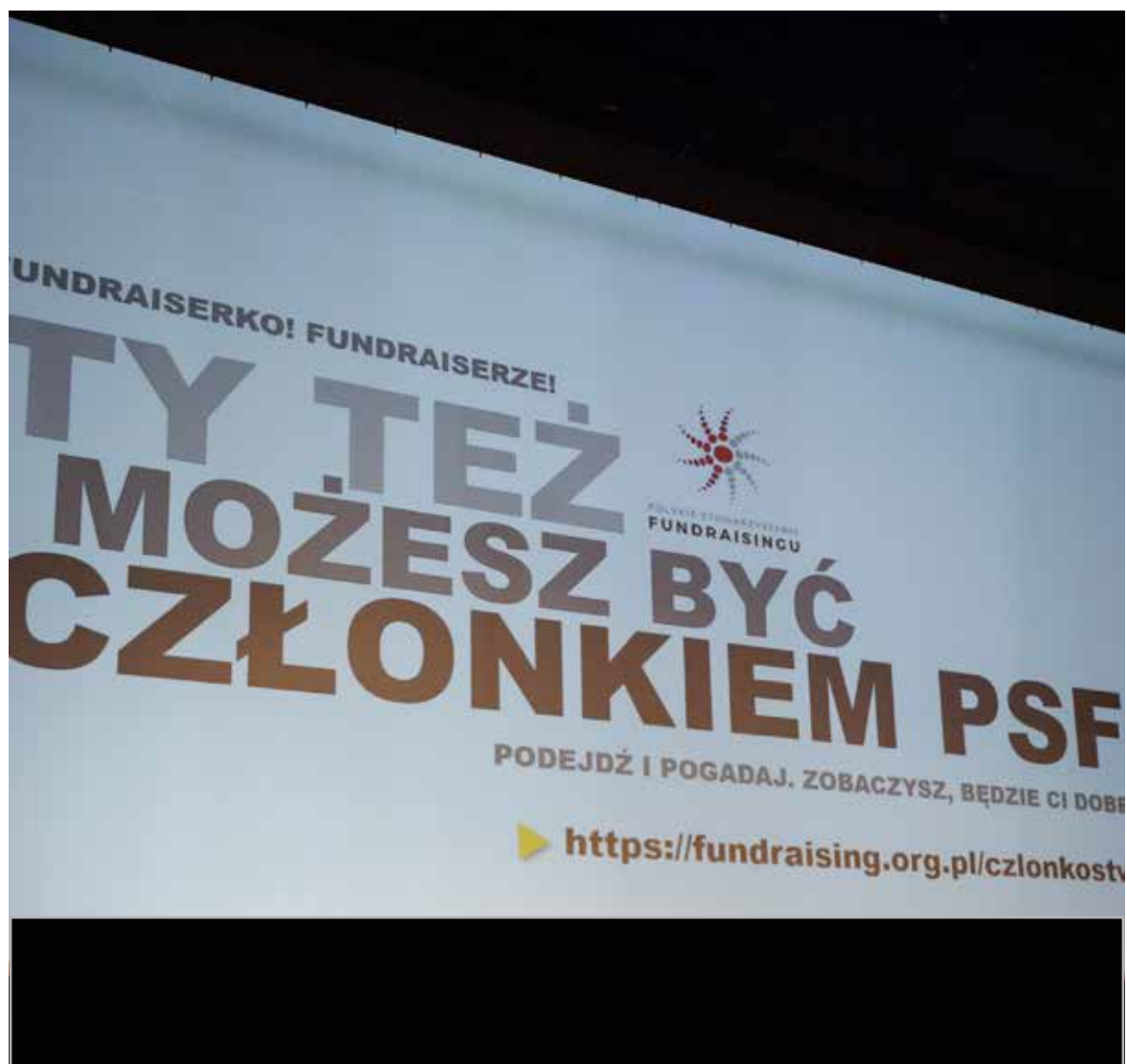
Dołączenie do PSF to także gwarancja profesjonalizmu i etyki – członkowie zobowiązują się do przestrzegania Deklaracji Zasad Etycznych w Fun-

draisingu, co podnosi standardy działań i buduje zaufanie darczyńców.

Członkostwo wspiera rozwój kariery zawodowej poprzez kursy, szkolenia, mentoring oraz dostęp do ofert pracy w sektorze NGO. Dodatkowo umożliwia aktywny udział w profesjonalizacji polskiego sektora pozarządowego, promowaniu filantropii i wzmacnianiu stabilności organizacji.

Wartością dodaną jest społeczność profesjonalistów, którzy wspólnie działają, wymieniają doświadczenia i wspierają się w osiąganiu lepszych rezultatów fundraisingowych.

Nie zwlekaj i wypełnij deklarację członkowską już dziś!



18. Międzynarodowa Konferencja Fundraisingu

4–5.11.2026 r. | Kraków

Zapraszamy na najważniejsze wydarzenie w Polsce poświęcone fundraisingowi, komunikacji i budowaniu zaangażowania. Konferencja co roku gromadzi setki praktyków, ekspertów i liderów organizacji społecznych, aby dzielić się wiedzą, doświadczeniem i inspiracją do działania.

Podczas 18.MKF:

- poznasz aktualne trendy, narzędzia i strategie fundraisingowe,
- nawiądziesz wartościowe relacje z ludźmi z całej Polski i świata,
- odkryjesz nową motywację i energię do pracy dla dobra wspólnego.

To wydarzenie dla fundraiserów, liderów NGO, marketerów i wszystkich, którzy wierzą, że dawa-

nie ma moc. Ucz się, inspiruj, działaj – bo fundraising to coś więcej niż pozyskiwanie pieniędzy.

Specjalna okazja dla szybkich i odważnych!

Zarejestruj się i opłać udział **do końca grudnia 2025 r.**, a otrzymasz **20% zniżki od aktualnej ceny** biletów dostępnej na stronie tegorocznej konferencji!

W ubiegłym roku ponad 30 osób skorzystało z oferty przedpremierowej, płacąc zaledwie połowę regularnej ceny!

Dołącz do nich i zacznij kolejny rok fundraisingu z energią, wiedzą i... oszczędnością!



16. Międzynarodowa Konferencja Fundraisingu, 2024



POLSKIE STOWARZYSZENIE
FUNDRAISINGU

Zapisz się już dziś:
psf@fundraising.org.pl
+48 533 104 099

