

Jak pozyskać środki na lokalne działania?

- webinarium



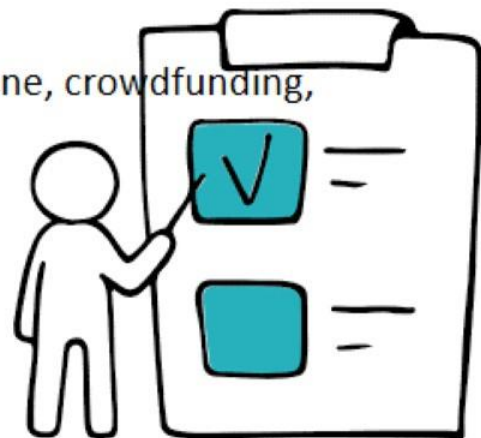
PLAN DNIA

Kim są potencjalni darczyńcy i jak się do nich dostać?

Formy/metody fundraisingu: zbiórki w internecie, zbiórki publiczne, crowdfunding, relacje z darczyńcami.

Jak komunikować się z potencjalnymi darczyńcami?

Retencja – co zrobić, aby darczyńcy zostali na długo ?



1

Czym jest fundraising

*Proces pozyskiwania
dobrowolnych datków pieniężnych
lub rzeczowych, lub innych
zasobów, poprzez zwracanie się o
nie do osób indywidualnych,
biznesów, fundacji charytatywnych
lub agencji rządowych.*

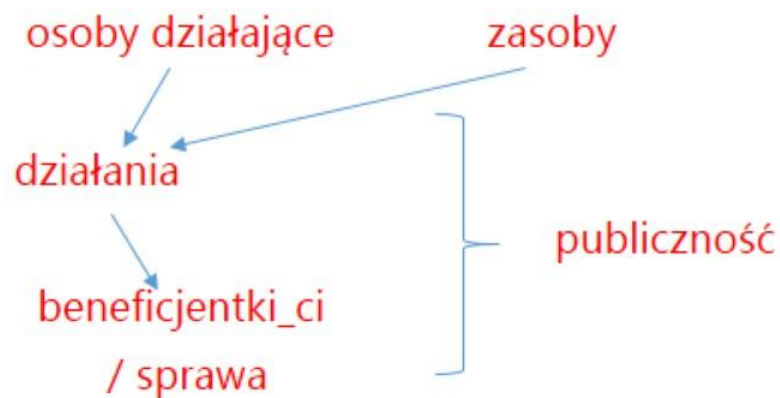
Fundraising a inne obszary funkcjonowania organizacji

Finanse?

Komunikacja?

Zarządzanie danymi?

Przejrzystość i dostępność?



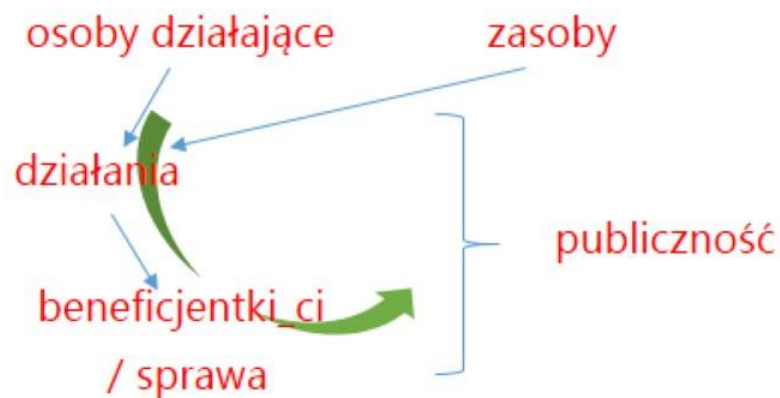
Fundraising a inne obszary funkcjonowania organizacji

Finanse?

Komunikacja?

Zarządzanie danymi?

Przejrzystość i dostępność?



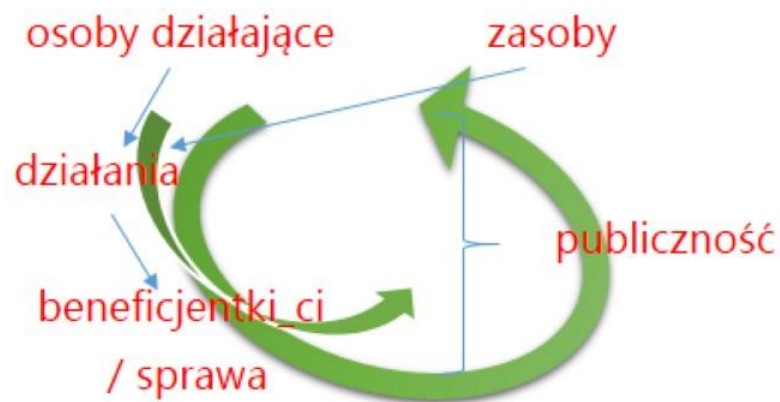
Fundraising a inne obszary funkcjonowania organizacji

Finanse?

Komunikacja?

Zarządzanie danymi?

Przejrzystość i dostępność?



2

Potencjalni darczyńcy

Kim są?

Gdzie ich znaleźć?

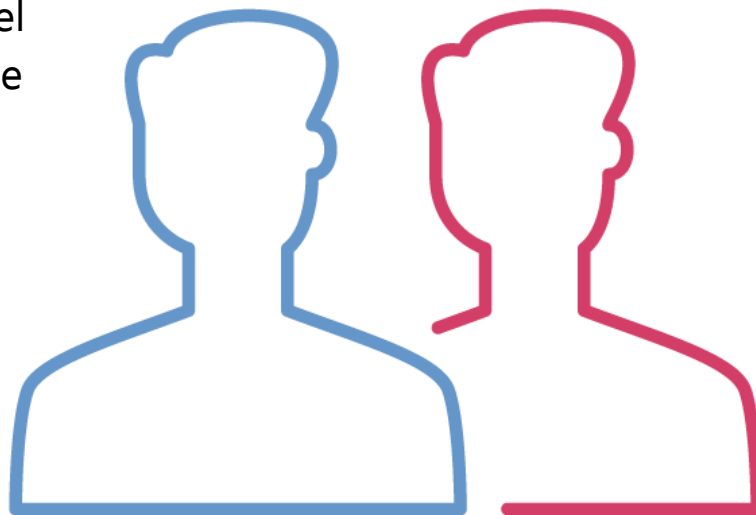
Charakterystyka każdego darczyńcy

1. Zna organizację / ludzi / działania i ma z nimi kontakt.
2. Pozytywne emocje i zaufanie.
3. Zależy jej/jemu na sprawie.



Dwa podejścia

1. Darczyńca dla sprawy: konkretny cel finansowy umożliwiający stworzenie profilu.
2. Sprawa dla darczyńcy: konkretny kontakt i wachlarz działań.



Sieciowanie (webbing)

- major donors

Ja / ktoś z moich przyjaciół / moja partnerka/partner /
rodzice / osoby z pracy / sąsiedzi / dalsza rodzina zna
kogoś, kto może być zainteresowany naszą pracą i kto:

- ☐ ma miliony złotych
- ☐ zarabia „90 000 zł” rocznie lub więcej – zasada 1-3%
- ☐ wspiera inną (podobną) organizację
- ☐ interesuje się,
- ☐ ma swój biznes
- ☐ ...
- ☐ chodził/a ze mną do szkoły
- ☐ uczestniczył/a w jednym z naszych wydarzeń
- ☐ poprosił/a nas o pomoc/informacje/cokolwiek
- ☐ zaoferował/a swoją pomoc
- ☐ poprosił/a mnie o darowiznę na coś

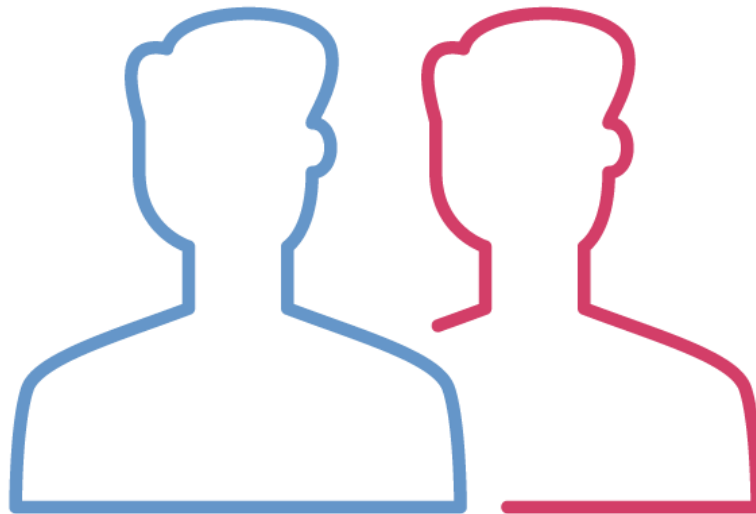


Tworzenie prototypów

- metoda persona

Tworzenie profilu potencjalnego darczyńcy daje nam wyobrażenie:

- Gdzie znaleźć osobę?
- Jak się do niej zwracać?
- Jak opisać naszą sprawę, działanie, organizację?
- Jakich argumentów używać?
- Jaki kanał komunikacji wybrać?





Adam (33) i Paweł (38).

Opole, Warszawa, HR, PR, rodzice, związek.

Motywacje, lęki.

3

Metody fundraisingowe

Dobór metody zależy od celu, zasobów i długofalowości działań fundraisingowych

Im więcej mamy zaufania, tym łatwiej nam pozyskać darczyńców na stałe.

Każdy darczyńca jest cenny. Ale inwestycje nie powinny przerastać kosztów.

Zasada 80/20.

mała, pojedyncza wpłata

darowizna emocjonalna

większe wpłaty,
wpłaty cykliczne

darowizna, którą
osoba poczuje

darowizna to
zaplanowany element
domowego budżetu
na każdy miesiąc
lub rok



Crowdfunding

- jedna z najłatwiejszych metod, szczególnie dla osób, którym trudno jest prosić

Konkretny cel.

Pilny cel.

Realizacja zależna od powodzenia.

Atrakcyjny i zrozumiały.

Nagrody lub bez.

TRADITIONAL FUNDING



Large amounts from one,
or a few, sources

CROWDFUNDING



Many small sums from
a large group of individuals

Zbiórki publiczne

zbiorki.gov.pl

3-7 dni na przyjęcie zgłoszenia

obowiązek sprawozdawczy

zgłoszenia i sprawozdania są online

zbiórką publiczną nie są m.in. apele o wpłaty na konto bankowe organizacji, sprzedaż przedmiotów, tzw. cegiełek



Akcje mobilizacyjne, rzecznicze, kampanie z elementem fundraisingowym



Przy realizacji celów niefinansowych, możemy realizować finansowe!

Angażowanie ludzi do naszych działań buduje ich zaufanie do nas!

Długofalowe wsparcie / osoby członkowskie

Join the Federal Club
Council



With an annual gift of \$5,000 or more, HRC's major donors provide the leadership, vision and resources that are critical to our work and mission.

Become an HRC
Partner



Since Partners is HRC's greenest and most cost-effective giving program, we offer an exclusive eco-friendly reusable bag to all of our generous HRC Partners.

Become a Student
Member



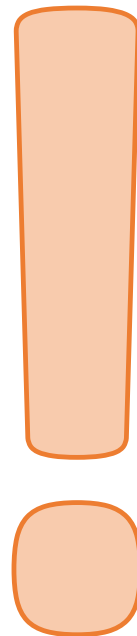
Becoming a student member of HRC reflects your commitment to equality – join today for a reduced membership rate of \$20.

5

Retencja

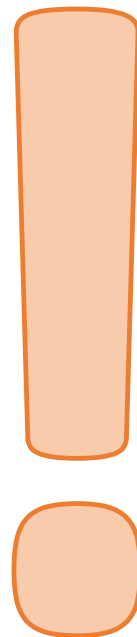
Dlaczego darczyńcy przestają wpłacać?

1. Zapomnieli.
2. Mają trudności finansowe.
3. Czują, że ich pieniądze są zmarnowane.
4. Nie wiedzą co się dzieje – nie czują różnicy, nie widzą wpływu.
5. Zawiedli się na organizacji.



Jak zatrzymać darczyńców na długo?

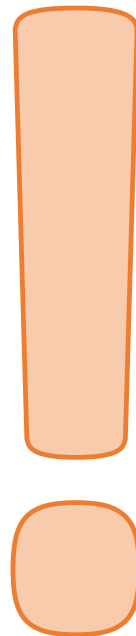
1. Przypominać o sobie. Budować swoją markę w ich oczach.
2. Okazywać wdzięczność. Pokazywać ich rolę w organizacji.
3. Dawać im poczucie wpływu i dawać im wpływ.
4. Pokazać, że ich pieniądze „pracują” – zrobiły już to i to.
5. Dawać coś od siebie.



Co możemy dać darczyńcom?

1. Informacje, które mają tylko oni.
2. Głos.
3. Poczucie przynależności i tego, że ktoś o nich pamięta.
4. Podbudowanie ego.

Konkretnie: maile i listy, małe prezenty („certyfikat”, „legitymacja”, magnes na lodówkę), zaproszenie do konsultacji, spotkanie na kawę, prośbę o ekspertyzę, prośbę o pośrednictwo, zamieszczenie na stronie lub w publikacji, tabliczka z imieniem na ścianie, spotkanie z zarządem, zaproszenie na bankiet lub wydarzenie, spotkanie z kimś „ważnym”.



6

Z czego składa się organizacyjny system fundraisingowy?

I od czego można zacząć?

Proces zmiany postaw i świadomości

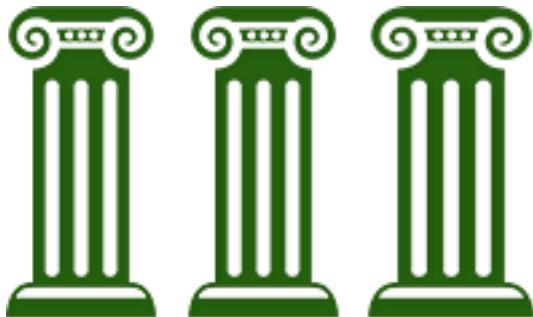
1. Zna organizację / ludzi / działania i ma z nimi kontakt.
2. Pozytywne emocje i zaufanie.
3. Zależy jej/jemu na sprawie.



Pozytywna (w odbiorze darczyńców) marka.

Dostępność informacji fundraisingowych.

Proszenie.



Proces budowania zaufania i przywiązania.



Integracja w życie organizacji

!!! Angażujemy darczyńców w działania / obszary, które już są w naszych planach.

!!! Planujemy każdy krok: tworzenie baz, opisywanie grup, tworzenie komunikatu, dotarcie, proszenie, dziękowanie, informowanie, ewaluację.

!!! Tworzymy harmonogram.

!!! Sprawdzamy na każdym kroku każdego działania, czy zadaliśmy sobie pytanie: „a co na to nasi darczyńcy?”.

!!! Uczymy ludzi wokół nas, że fundraising jest OK.



7

Jak mówić i o czym mówić?

Komunikacja z darczyńcami

Temat.

Persony oraz znajomość danej osoby mówią nam o czym możemy mówić.

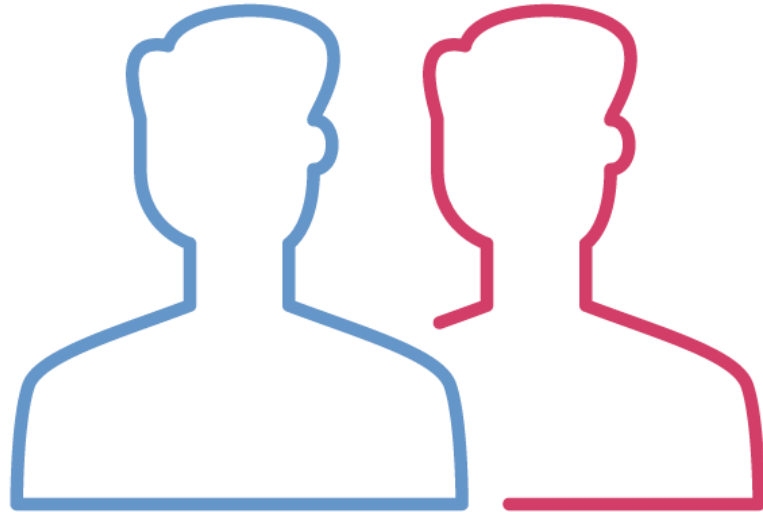
Język.

Marka.

Problem.

Rozwiązanie.

Komunikacja angażująca.



Indeks słów zakazanych

- zależny od darczyńców!!!

prawa człowieka

dyskryminacja

rzecznictwo

systemowy

implementacja

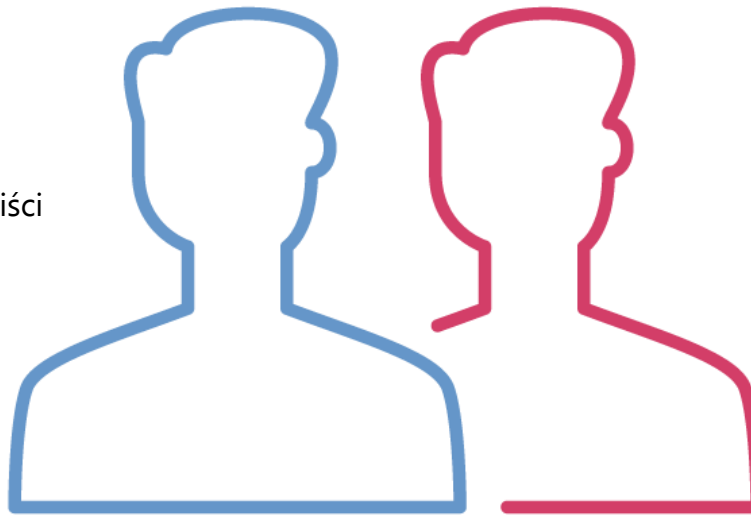
litygacja

strategia

przemoc z nienawiści

instytucjonalizacja

projekt



Nasze osiągnięcia i nasze problemy

Działamy już od 17 lat.

Mamy status OPP.

Opublikowaliśmy raport.

Przeprowadziliśmy badanie.

Spotkaliśmy się z 53 posłami.

Przeszkoliliśmy 215 osób z kadry szkolnej.

Nie mamy pieniędzy.

Dziewczyny nie zapisują się do zawodówek.

Młodzież ucieka ze szkoły.

Brakuje nam danych nt. skali XYZ.



DZIĘKUJĘ BARDZO oraz info o KPH



@lgbt.kph



@kph_official



@kph_official



kph_official



info@kph.org.pl



www.kph.org.pl