

PoMOCna KAWA #38



ROZWÓJ FUNDRAISINGU INDYWIDUALNEGO I KOORPORYCAJNEGO

14 PRZEDSTAWICIELI ORGANIZACJI WZIĘŁO UDZIAŁ W NASZYM SPOTKANIU Podkarpacki Urząd Wojewódzki, centrum wsparcia Just do It, Polskie Forum Migracyjne. Fundacja Unitatem (Poland Welcomes) i inni...

We wtorek 1 sierpnia na PoMOCnej Kawie gościliśmy Monikę Miłowską – dyrektorkę wykonawczą i pomysłodawczynię projektu Mapuj Pomoc, edukatorkę klimatyczną, ekspertkę ds. współpracy rozwojowej i pomocy humanitarnej. Tematem wykładu był **fundraising indywidualny i korporacyjny**. Poniżej przedstawiamy podsumowanie najważniejszych informacji, jakimi podzieliła się ekspertka podczas ponad godzinnej prezentacji.

Fundraising: o barierach i szansach

Dyrektorka wykonawcza Mapuj Pomoc wymieniła bariery hamujące rozwój fundraisingu, a także możliwości, które mogą mieć pozytywny wpływ na zwiększenie funduszy organizacji. Zaczynając od przeszkód, wyróżnić można:

- **brak społecznego zaufania do NGO** – do konkretnej organizacji czy całego sektora, wynikający ze złych doświadczeń, ale też personalnych opinii;
- **zła sytuacja państwa** – za przykład posłużyła m.in. pandemia koronawirusa i jej negatywny wpływ na rozwój fundraisingu, nawet w największych organizacjach pozarządowych;
- **braki w umiejętnościach fundraisingowych** – np. brak rozbudowanego działu pozyskiwania funduszy organizacji, niezatrudnienie specjalisty;
- **redukcja fundraisingu korporacyjnego** – przedsiębiorstwa i korporacje są w stanie przekazać mniejszą sumę dla organizacji pozarządowych z powodu zmniejszonych przychodów;
- **brak transparentności NGO** – np. brak publikacji podsumowań finansowych czy raportów z działania z danego roku oraz inne niejasności związane z projektem.

Pozytywnie na rozwój fundraisingu wpływają natomiast:

- **profesjonalizm NGO** – np. wprowadzanie długotrwałych strategii fundraisingowych, umiejętność zarządzania emergency fundraising;
- **trafne użycie mediów społecznościowych** – umiejętność konstruowania reklam i publikacji, które trafią do naszej grupy darczyńców;

- **wykorzystanie nowych technologii** – dzięki internetowi, telekomunikacji i innym technologiom jesteśmy w stanie dotrzeć do większej ilości potencjalnych darczyńców;
- **polepszenie prawa fundraisingowego (ze strony państwa).**

Choć na wiele z powyższych czynników nie mamy wpływu, warto przed decyzją o sposobie i metodach pozyskiwania środków rozeznaczyć się w ogólnej sytuacji potencjalnych darczyńców, a także sprawdzić, jak oni mogą ocenić nas.

O fundraisingu i funduszach organizacji pozarządowych w Polsce

By umożliwić lepsze zrozumienie teorii, praktyki i wyzwań w dziedzinie fundraisingu, gościni prelekcji przedstawiła garść **informacji, które pozwalają określić tło fundraisingu w sektorze NGO**. Ekspertka wskazała m.in. że grupy społeczne najczęściej wspierane przez fundacje i stowarzyszenia to dzieci lub młodzież, lokalne społeczności oraz seniorzy. Trzeba mieć to na uwadze, tworząc kampanie fundraisingowe.

Monika Miłowska omówiła także stan finansowy polskich NGO. **Roczny budżet organizacji jest zróżnicowany i waha się od 1 tys. złotych (11% organizacji) do miliona lub kilku milionów złotych (8%)**. Budżet przeciętnej organizacji to ok. 28 tys. złotych. Wpływ na roczny budżet ma obszar działania. Może wynikać z zamożności mieszkańców regionu, obecności największych podmiotów charytatywnych, lokalności problemu, na który pozyskiwane są fundusze. Na wsiach połowa organizacji ma roczny budżet ok. 8 tys. w miastach wojewódzkich ta kwota nie przekracza 25 tysięcy złotych, zaś w Warszawie jest to co najmniej 45 tys. złotych.

Fundraising korporacyjny

Możliwość realizowania fundraisingu korporacyjnego wynika m.in. z idei **odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw**. Oznacza ona, że przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne. Długotrwały plan pozyskiwania funduszy tego typu powinien opierać się na obserwacji rynku. Jak podała prelegentka, lata pandemii postawiły wyzwania przed pewnymi typami korporacji (np. firmami turystycznymi czy oferującymi dobra luksusowe). Ich uszczuplony budżet powoduje zmniejszenie zdolności do bycia fundraiserem korporacyjnym. Największymi wygranymi po pandemii są firmy IT oraz przedsiębiorstwa telekomunikacyjne, a zatem ich możliwości wspierania organizacji pozarządowych finansowo są obecnie większe. Firmy, w zależności od swoich dochodów, doświadczeń itp., realizują różne typy wspierania organizacji. Prelegentka wyróżniła cztery najpopularniejsze modele:

- **confetti** – czyli spontaniczne i rozproszone działania wspierające. Występuje najczęściej na wczesnym etapie rozwoju lub w niewielkich firmach. To styl polegający na nieskoordynowanym wyborze beneficjentów, zwykle tych, którzy sami zgłoszą się z prośbą o wsparcie;

- **klastry** – powstają, kiedy firma decyduje się na skoordynowanie działań i wybranie np. 3 obszarów pomocy (np. ochrona środowiska, praw człowieka i pomoc ubogim). W ramach z każdego z klastrów pogrupowane są organizacje, którym udzielane jest wsparcie finansowe czy rzeczowe;
- **koncentracja** – następuje, gdy z klastrów wyłaniają się zaufane organizacje, z którymi współpraca jest prowadzone stale;
- **zmiana systemowa** – najbardziej rozwinięty model; dotyczy największych przedsiębiorstw, które decydują się podjąć i koordynować działania na rzecz celów zrównoważonego rozwoju. Wówczas wspierane są organizacje, które realizują konkretnie wybrane cele.

O czym pamiętać, negocjując z firmami?

Kiedy podchodzimy do negocjacji z korporacją, reprezentujemy organizację i jej interesy. Istotne jest zatem, by dobrze określić, co chcemy osiągnąć. **Pierwszym z elementów, o jakich musimy pamiętać, jest jasno określony główny cel negocjacji.** Wszelkie ewentualne modyfikacje, do jakich dojdzie w trakcie negocjacji, muszą pokrywać się z naszym interesem. **Nie możemy zgodzić się na ustępstwa, jeżeli nie są one dla nas korzystne.** Kolejny ważny element to cele globalne. Jeśli nasze cele wpisują się w SDG (Cele Zrównoważonego Rozwoju 2030) czy rezultaty zakładane przez dokumenty takie jak Konwencja o prawach dziecka, Konwencja stambulska czy model Gospodarki o obiegu zamkniętym, warto to podkreślić. Następnym istotnym czynnikiem jest **równość – traktujmy fundatora jak partnera w realizacji projektów.** Dyrektorka Mapuj Pomoc podpowiedziała także, że warto zadbać o to, by **partnerstwo korporacyjne wpisywało się w pozostałe partnerstwa i porozumienia z samorządem/rządem** – tak nasze, jak i firmy, z jaką będziemy współpracować. Jak dodała, dobrą praktyką jest, by nie stosować partnerstwa na wyłączność. Ograniczałoby to w rozwoju inne organizacje. Kolejnym koniecznym do analizy podczas negocjacji elementem jest efektywność kosztowa – zyski muszą przekraczać koszty, jakie poniesiemy w związku ze staraniem się o pozyskanie środków. Ekspertka zwróciła także uwagę na znaczenie transparentności i równowagi. Jako organizacja starająca się o finansowania mamy obowiązek jasno i precyzyjnie informować o naszych działaniach, rezultatach i strukturze. Niemniej to samo dotyczyć powinno partnera korporacyjnego. **Współpracą z marką „podejrzaną” czy mającą złą renomę może przynieść nam więcej szkód niż pożytku.**

Wspierajmy wspólne cele

Firmy tworzą własne modele społecznego zaangażowania, które składają się z następujących elementów:

- **wizja**, czyli co chcemy zmienić w otoczeniu – np. firma zajmująca się źródłami energii wspiera środowisko, finansując organizacje działające w tym sektorze, zaś firma zajmująca się produkcją napoi wspiera projekty na rzecz dostępu do wody w krajach opanowanych suszą;

- **strategia**, czyli jak to robimy – czyli przejrzysty model działania – z kierunkami, sposobami oraz określonymi celami;
- **wyniki**, czyli czy osiągamy zamierzone cele – na ten etap składają się tworzenie narzędzi do mierzenia i samo mierzenie rezultatów, ewaluacja, wnioski i komunikacja z interesariuszami.

5 porad dla lepszej mobilizacji środków korporacyjnych

Organizowanie i mobilizacja funduszy będą łatwiejsze, jeśli będą bazowały na długotrwałej strategii działania. Prelegentka wskazała kilka porad pomocnych przy budowaniu takiego planu:

- **koncentracja na mniejszej liczbie partnerów**, ale przynoszących większe zyski;
- **maksymalizacja profitów** poprzez zintegrowane działania w ramach jednego partnerstwa (pieniądze, wolontariat pracowniczy, dostęp do usługobiorców, ekspertyza techniczna, dotacje rzeczowe);
- **w przypadku INGO**, kontakt się z innym państwem celem potwierdzenia rodzaju partnerstwa i działań poza Polską; dotarcie do najwyższego szczebla w firmie – zwiększa efektywność i długotrwałość partnerstwa;
- **wskazanie zasięgu, wpływu i przewidywalnych wyników** swoich działań, przedstawienie dowodów na wiarygodność i zrównoważony sposób działania.

Fundraising indywidualny w wersji digital

Fundraising indywidualny w dużej mierze **opiera się na ciągłym, kontakcie z darczyńcami, informowaniu ich o działaniach naszej organizacji**. Wymaga to zaangażowania i indywidualnego podejścia. Podczas spotkania prelegentka zwróciła uwagę na **konieczność działania D+D (darczyńca + dane)**. Oznacza to, by zawsze podejmować kontakt, nawet po jednorazowej wpłacie, i zachowywać dane darczyńcy. Dzięki bazie kontaktów będziemy mogli motywować do dalszego wspierania naszych działań.

Wiele możliwości kontaktu i zbierania danych daje **digital fundraising**. Jego mocne strony to m.in. niskie koszty w porównaniu z potencjalnym zyskiem czy bardzo dobre możliwości testowania, np. jaki język komunikacji się sprawdzi. W fundraisingu indywidualnym ważne jest też określenie, jaka stawka będzie optymalna dla darczyńcy i stopniowe proponowanie podwyższenia kwoty wspierającej (np. powołując się na nowy projekt). Prelegentka PoMOCnej Kawy mówiła także o programie reaktywacyjnym dla darczyńców, którzy z jakiegoś powodu wycofali się z płacenia. Wskazała, że zachęcanie do dodatkowego wsparcia i szczególne dbanie o darczyńcę powinno odbywać się w ciągu roku od pierwszej wpłaty, ponieważ to zazwyczaj w tym okresie może dojść do rezygnacji.



Jeśli potrzebujesz kontaktu do konkretnej organizacji, napisz do nas na adres: mapujpomoc@culturelab.pl.