



Finanțat de
Uniunea Europeană



Cofinanțat și implementat
de Fundația Soros Moldova

Ghid de bune practici și metode inovative de atragere de fonduri

pentru organizațiile necomerciale
din domeniul social



Finanțat de
Uniunea Europeană



Cofinanțat și implementat
de Fundația Soros Moldova

Ghid de bune practici și metode inovative de atragere de fonduri

pentru organizații
necomerciale din domeniul
social

Chișinău, 2022



„Ghidul de bune practici și metode inovative de atragere de fonduri pentru organizațiile necomerciale din domeniul social” a fost produs de către Asociația Obștească „Institutum Virtutes Civilis” cu sprijinul financiar al Uniunii Europene în cadrul proiectului „Organizațiile societății civile acționează pentru servicii sociale mai bune”, cofinanțat și implementat de Fundația Soros Moldova în parteneriat cu I.P. Keystone Moldova și AO „Institutum Virtutes Civilis”.

Autoare:

Paula-Mariana Beudean, *magistră în administrația publică (MPA), expertă în managementul ONG-lor*

Cuprins

Aspecte generale	3
Scopul și domeniul de aplicare a ghidului	3
Structura ghidului	4
Capitolul 1. Diversificarea și inovarea activităților de colectare de fonduri ale organizației	5
Auditul de fundraising	6
Formularea Marii Ambiții (<i>The Great Ambition</i>)	8
Evaluarea necesităților organizației	15
Planul de atragere de fonduri și mix-ul de fundraising	16
Donatorii organizației	21
Cultivarea relației cu donatorii (<i>donor care</i>)	25
Capitolul 2. Explorarea unor metode de colectare de fonduri pentru organizațiile din sectorul serviciilor sociale	28
Evenimente speciale și sponsorizări	29
Direct mail, direct e-mail și solicitarea prin rețele de socializare	35
Solicitarea din rețeaua de prieteni (<i>peer-to-peer fundraising</i>)	46
Atragerea de donatori și donații mari (<i>major gifts</i>)	51
Scrierea de proiecte (<i>grant writing</i>) pentru atragere de resurse de la autorități și companii care nu au programe dedicate de granturi	52
Activități generatoare de venit	55
Capitolul 3. Advocacy pentru cauză și organizație	62
Cum construiți încrederea donatorilor, potențialilor finanțatori față de organizație	62
Cum să construiți povești care vorbesc despre organizație	65
Resurse	67
Anexe	69
Planul de atragere de fonduri (<i>model pentru completare</i>)	69
Mixul de fundraising (<i>model pentru completare</i>)	70

ASPECTE GENERALE

► Scopul și domeniul de aplicare a ghidului

Ghidul își propune să asiste metodologic organizațiile necomerciale (ONC) din Republica Moldova în diversificarea și inovarea metodelor utilizate de către acestea în atragerea de fonduri (*fundraising*), atât de la entitățile de drept privat, cât și public, astfel ca, în timp, să devină sustenabile din punct de vedere financiar și în capacitate de a oferi servicii sociale comunităților în care activează, pe bază de continuitate.

Prin urmare, ghidul urmărește:

- creșterea nivelului și diversificarea cunoștințelor reprezentanților organizațiilor necomerciale care oferă servicii sociale privind metodele și procesele de atragere și de colectare de fonduri, inclusiv pe partea care vizează evaluarea nevoilor organizaționale, înțelegerea profundă a donatorilor, planificarea și implementarea diverselor metode de *fundraising*, construirea de relații de parteneriat valoroase cu finanțatorii organizației;
- prezentarea unor exemple de activități care urmăresc atragerea de fonduri și de procese de *fundraising* cât mai relevante în contextul Republicii Moldova, precum și oferirea recomandărilor practice care să faciliteze procesul de asimilare a noilor metode de atragere de fonduri pentru organizație;
- prezentarea și explicarea instrumentelor și modelelor de organizare și planificare a activităților de atragere de fonduri, pe care organizațiile le pot utiliza ușor și imediat în echipele lor.

► Structura ghidului

Ghidul este structurat în trei capitole:

Capitolul 1. Diversificarea și inovarea activităților de fundraising ale organizației - primul capitol vă va ghida în primii pași ai inovării și diversificării activităților de atragere de fonduri, respectiv în evaluarea nevoilor și capacității organizaționale, precum și în înțelegerea profundă a donatorilor și dezvoltarea relațiilor cu aceștia.

Capitolul 2. Explorarea unor metode de fundraising pentru organizațiile din sectorul serviciilor sociale - în acest capitol, veți putea explora **șase metode** de atragere de fonduri, pe care vă provocăm să le testați în organizația dvs., ca mai apoi să le dezvoltați în adevărate programe de *fundraising*.

Capitolul 3. Advocacy pentru cauză și organizație - această ultimă parte a ghidului își propune să vă ajute în stabilirea și dezvoltarea de parteneriate, pe termen mediu și lung, cu donatori, sponsori și finanțatori relevanți pentru organizația dvs., în timp ce vă oferă și un instrument inovativ de vizualizare și planificare a oricărei campanii de comunicare sau conștientizare (*advocacy*).

La finalul ghidului, găsiți resursele care au ajutat la crearea acestuia și pe care le puteți folosi pentru a învăța și mai multe despre procesul de atragere de fonduri. De asemenea, folosiți cu încredere anexele ghidului pentru planificarea activității de fundraising în organizația dvs.

Mult succes și nu ezitați să creați și inovați în ceea ce oferiți donatorilor dvs.! Donatorii și echipa dvs. trebuie să se bucure de acest proces, nu doar de rezultatele finale!

Capitolul 1. Diversificarea și inovarea activităților de colectare de fonduri ale organizației

Orice proces de inovare, inclusiv în atragerea de fonduri, începe cu o înțelegere profundă a ceea ce o organizație își dorește să schimbe, să proiecteze sau să reproiecteze, precum și a nevoilor clienților, cei pe care îi vizează cu noile produse și servicii. Astfel, această parte de început a ghidului vă pune la dispoziție câteva recomandări care vă vor ajuta să înțelegeți mai bine organizația dvs. și ceea ce își dorește să obțină printr-un proces inovativ de atragere de fonduri. Tot aici, vă vom prezenta câteva metode și instrumente de planificare a atragerii de fonduri, precum și procese de înțelegere a profilului potențialilor donatori și de construire a relației cu aceștia.

Ceea ce este important să înțelegeți de la început este faptul că **fundraising-ul** nu este despre bani, ci despre construirea de relații cu donatorii, sponsorii și/sau finanțatorii organizației dvs. De asemenea, vă va ajuta enorm de mult dacă veți privi partea de planificare a atragerii de fonduri și de implementare a diverselor metode în acest sens ca pe un proces de dezvoltare de programe și de proiecte sau, practic vorbind, de noi servicii pentru donatorii dvs. Această perspectivă vă va ajuta să fiți inovativi, să vă gândiți mai mult la nevoile și interesele donatorilor și să proiectați lucruri care să îi intereseze, să îi determine să vă doneze și, prin urmare, care să vă aducă dvs. și organizației fondurile de care aveți nevoie.

În această parte a ghidului, veți fi ghidați în implementarea activităților enumerate în figura de mai jos.

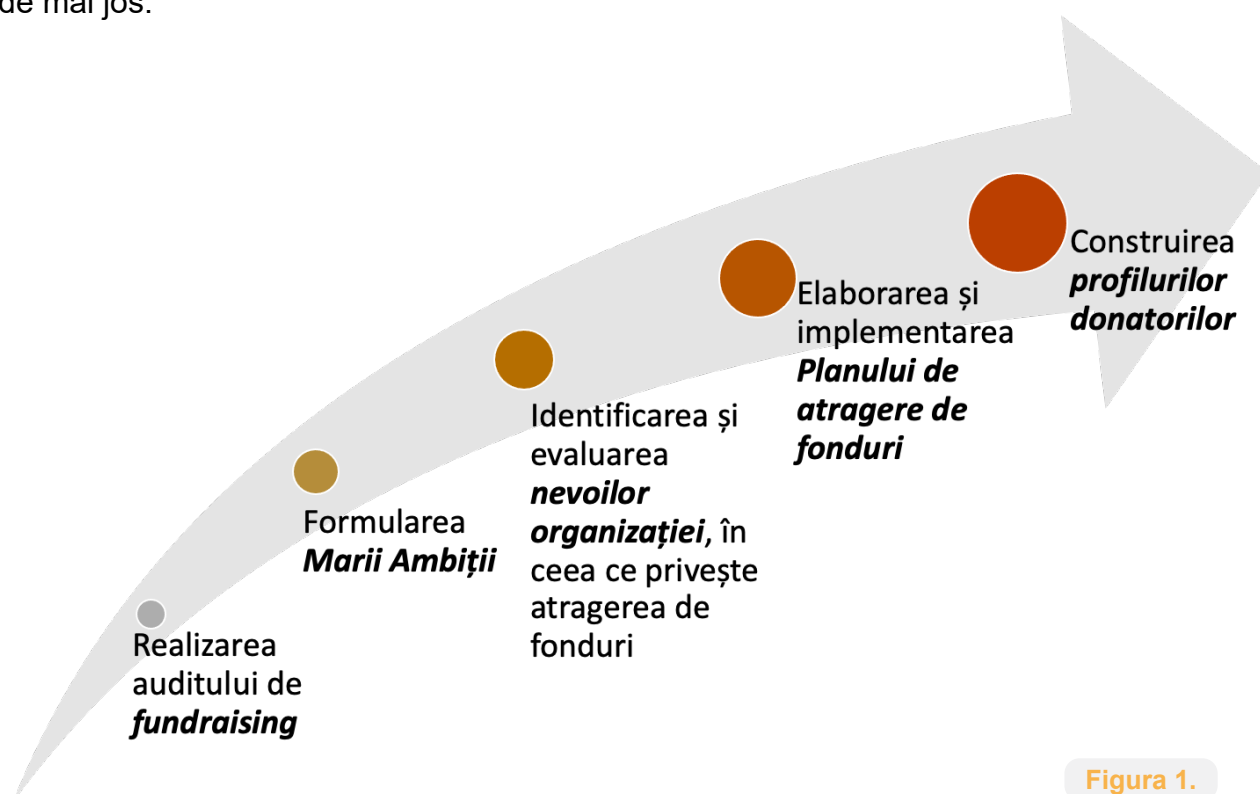


Figura 1.

► Auditul de fundraising

Probabil că abia așteptați să încercați noi metode de **fundraising** sau să colectați fonduri pentru organizația/organizațiile și proiectele dvs. Totuși, pentru a vă asigura că activitățile de colectare a fondurilor se vor încununa cu succes și vor întruni așteptările dvs., câțiva pași inițiali sunt obligatoriu de urmat.

Auditul de fundraising este primul proces prin care este necesar să treceți împreună cu organizația. Acesta reprezintă un proces de diagnoză a organizației pentru a înțelege punctele tari și slabe în ceea ce privește activitățile de strângere de fonduri și pentru a contura direcțiile de dezvoltare ale **fundraising-ului** în organizația dvs.

Ca și orice audit, **auditul de fundraising** presupune colectarea de date și informații, precum și analiza acestora. Complexitatea procesului depinde de mărimea organizației și de cât de multe și diverse activități de colectare de fonduri ați realizat în trecut. Recomandarea este să vă uitați la ultimii câțiva ani (2-3 ani) și să analizați modelele de fundraising utilizate, atât pe cele bune, cât și pe cele care s-au arătat a fi mai puțin eficiente.

Care ar fi ariile de analiză în acest sens? Pentru a facilita realizarea acestei analize, vă prezentăm, în tabelul de mai jos, o listă cu întrebări de control care să vă ghideze în evaluarea aspectelor privind capacitățile și experiența organizației dvs. în realizarea activităților de colectare de fonduri.

Tabelul 1.

Lista întrebărilor de control pentru realizarea auditului de fundraising	
1. Obiectivele de fundraising	<ul style="list-style-type: none">• Ce fonduri v-ați propus să strângeți în ultimii ani/ultimul an și cât anume ați reușit să mobilizați?• Care sunt rezultatele financiare, dar și non-financiare, pe care le-ați obținut?
2. Metodele de strângere de fonduri	<ul style="list-style-type: none">• Ce fel de metode de fundraising ați folosit?• Care au fost cele mai eficiente, dar cele mai puțin eficiente? De ce?
3. Donatorii și relațiile cu donatorii	<ul style="list-style-type: none">• Câți donatori aveți?• Prin ce metode de fundraising v-au donat?• Cum vă donează?• Care sunt categoriile principale de donatori (donatori individuali mici, medii, mari, companii locale, companii naționale, companii multinaționale, fundații private, instituții etc.)?• Cum contribuie fiecare categorie de donatori la veniturile din fundraising?• Care este vechimea donatorilor?• Care sunt proiectele preferate de donatori, pe categorii de donatori?• Ce fel de relații aveți cu donatorii?• Cum comunicați cu aceștia - cât, când și ce fel de mesaje trimiteți?• Care sunt metodele de cultivare a donatorilor folosite în prezent?

4. Donațiile și gestionarea acestora	<ul style="list-style-type: none"> • Care este valoarea unei donații medii, dar și a celei care este oferită cel mai frecvent, pe diverse categorii de donatori? • Câte donații aveți pe an? • Care este numărul mediu de donații pe categorii de donatori? • Cum sunt gestionate donațiile? • Ce fel de sisteme de management al donațiilor folosiți? • Cum funcționează acestea? • Care sunt minusurile și plusurile? • Care sunt cele mai atractive programe, proiecte și care atrag cele mai multe donații?
5. Echipa de fundraising	<ul style="list-style-type: none"> • Cine are atribuții de fundraising în organizație? • Cum este organizată munca și cum sunt împărțite responsabilitățile? Cât timp este dedicat străngerii de fonduri? • Cine aduce cei mai mulți donatori și cele mai mari donații în organizație?
6. Bugetul de fundraising	<ul style="list-style-type: none"> • Cât din bugetul organizației este alocat străngerii de fonduri? • La bugetul investit, care este rata de recuperare a investiției (ROI-ul)?

Oferind-vă un răspuns la aceste întrebări, dar și la altele pe care le considerați relevante pentru organizație, veți înțelege mai bine care este nivelul de pregătire al organizației în atragerea de fonduri, dar mai ales vă va ajuta să observați modele, precum și puncte slabe și tari legate de:

- **experiența în folosirea unor metode de fundraising**, respectiv lipsa de experiență și a informațiilor în folosirea altor metode de fundraising;
- **capacitatea organizațională**, în termeni de capital uman și financiar, precum și capacitatea de promovare și comunicare a cauzei organizației pentru menținerea și atragerea de donatori și resurse;
- **comunitatea de donatori și relația cu aceștia**, precum și capacitatea de a ajunge la alți potențiali donatori;
- **sistemul de planificare, management și evaluare** al activităților de colectare de fonduri;
- **impactul activităților de fundraising** asupra sustenabilității organizaționale.



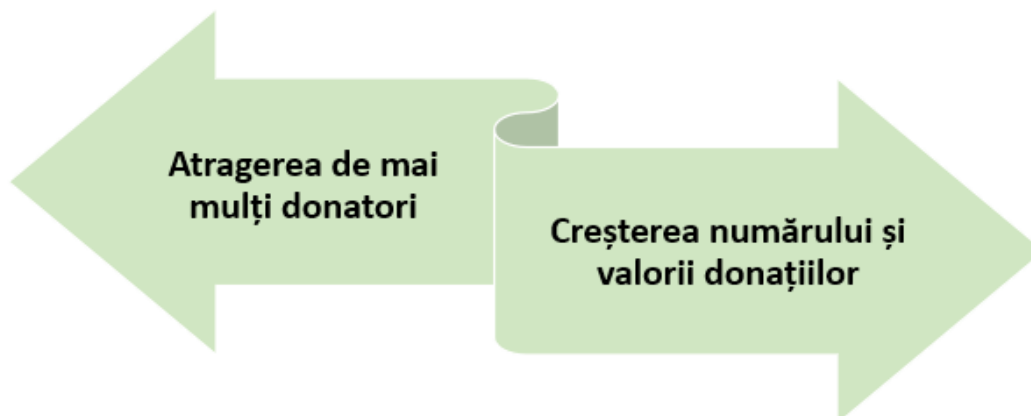
Acum, când aveți o analiză și o imagine clară asupra acestor aspecte, puteți demara etapa de strategie și planificare a activităților de strângere de fonduri.

► Formularea Marii Ambiții (*The Great Ambition*)

Autoarea prezentului ghid nu este adeptă alocării unui timp prea îndelungat pentru dezvoltarea strategiei de fundraising, dar este o mare susținătoare a planificării strategice și a dezvoltării modelului de business al organizației, folosind metode și instrumen-

te precum design thinking¹, visual thinking² și Business Model Canvas. În același timp, atenție: strategia de fundraising nu este strategia de dezvoltare a organizației, aceasta completează și susține strategia organizațională.

Orice strategie de fundraising este, în esență, orientată spre două direcții:



Detaliile se stabilesc apoi în funcție de capacitatea și experiența organizațională, de contextul în care activează organizația și de obiectivele de dezvoltare organizațională (da, mă refer la strategia de dezvoltare a organizației!).

Putem face lucrurile ceva mai complexe, utilizând **modelul lui Mal Warwick** (2000) despre

direcțiile strategice de bază în **fundraising**, model care este ușor de urmat și de ținut minte deoarece folosește acronimul **GIVES**: *Growth, Involvement, Visibility, Efficiency, and Stability*³. Astfel, prin strategia de fundraising, organizația dumneavoastră poate urmări toate aceste cinci direcții strategice sau se poate concentra doar pe unele dintre ele:

Growth -	Creștere creșterea numărului de donatori, creșterea donațiilor, creșterea valorii donațiilor, încercarea de mai multe metode de fundraising etc.
Involvement -	Implicare dezvoltarea și întărirea relațiilor cu donatorii, implicarea acestora în proiectele organizației, poate chiar în procese de co-creare sau în implementare, în diverse forme, în funcție de metodele de cultivare alese.
Visibility -	Vizibilitate creșterea vizibilității organizației, a brandului acesteia, a cauzei dvs., astfel încât să fie pozitiv recunoscută de către comunitate, mai ales de către potențiali donatori.

¹ Gândire de designer - se folosește ca atare în limba română - „design thinking”.

² Gândire vizuală.

³ Traducere în română - Oferă - Creștere, Implicare, Vizibilitate, Eficiență și Stabilitate.

Efficiency -	Eficiență creșterea eficienței metodelor de fundraising folosite, prin reducerea costurilor sau creșterea veniturilor obținute.
Stability -	Stabilitate dezvoltarea de metode, mecanisme, procese de fundraising care să asigure stabilitatea financiară a organizației.

Dincolo de aceste obiective, un fundraiser sau persoanele implicate în activități de colectare de fonduri în cadrul organizației au nevoie de ceea ce Adrian Sargeant și Alan Clayton, de la Institute for Sustainable Philanthropy, numesc **Marea ambiție** (*the great ambition*) sau **Noua Ambiție** (*"the new ambition"*). Cei doi

inițiatori ai conceptului și modelului de **Marele fundraising** (*great fundraising*) susțin că toate persoanele implicate, fie în activități de fundraising, fie în alte activități legate de dezvoltarea organizației, au nevoie de această Mare Ambiție - o viziune ambițioasă care să inspire, nu doar să motiveze.

În susținerea acestei afirmații, sunt prezentate următoarele argumente:

- **Beneficiarii organizației dvs. au nevoie de această ambiție.** De exemplu, copiii care vin la centrul dumneavoastră de zi - pentru o masă caldă sau sprijin la teme - visează să devină medici, specialiști IT sau mecanici de locomotivă, iar dacă încă nu visează, îi puteți ajuta să viseze, să se gândească la ceea ce vor să devină când vor crește mari.
- **Personalul organizației și voluntarii au nevoie de această ambiție.** Ei nu vor urmări, de exemplu, doar să identifice resurse pentru bugetul necesar unei activități educaționale pentru copii, ci vor avea un scop clar - să învețe toți copiii să citească sau niciun copil să nu abandoneze școala.
- **Donatorii dumneavoastră au nevoie de acest scop ambițios.** Ei nu vor fi doar generoși, ci, cu generozitatea lor, vor construi, alături de organizația dvs., ceva cu impact pe termen lung.
- **Organizația are nevoie de această ambiție mare.** Dacă întrebați asistenții sociali din organizație câți oameni vor să ajute, cu siguranță vă vor spune: „Pe toți care trebuie ajutați”. Nu doar unul, ci toți!



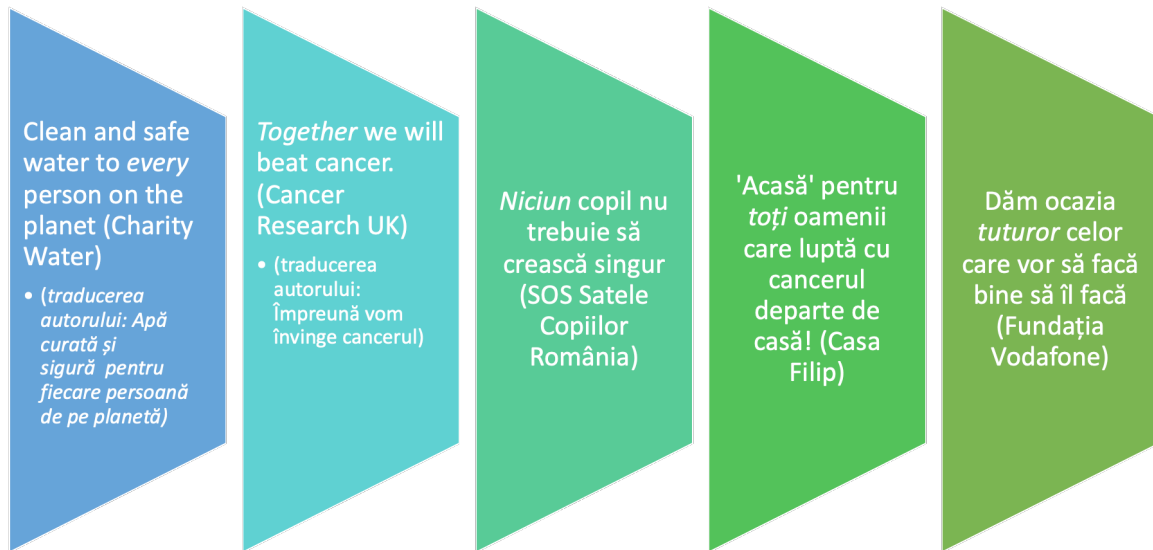
Discutați cu beneficiarii, personalul și voluntarii organizației dvs., dar și cu donatorii și cu alți actori interesați relevanți, și vedeți ce înseamnă pentru ei ceea ce faceți zi de zi în cadrul proiectelor și programelor organizației, care este scopul final, visul cel mare, ce anume îi inspiră, ce simt că au ei nevoie etc. Analizați apoi aceste informații, adăugați viziunea și misiunea organizației și formulați această ambiție mare care îi va inspira pe beneficiari, angajați, voluntari și fundraiseri, dar mai ales pe donatori și potențialii donatori ai organizației.

¹ Gândire de designer - se folosește ca atare în limba română - „design thinking”.

² Gândire vizuală.

³ Traducere în română - Oferă - Creștere, Implicare, Vizibilitate, Eficiență și Stabilitate.

Cum arată **great ambition**? Iată câteva exemple:



Ce au aceste ambiții în comun?

Sunt misiuni aproape utopice, dar care inspiră și motivează. Fiecare dintre ele include problema, soluția și ambiția în doar câteva cuvinte.

Veți putea folosi **great ambition** în toate, dar **toate** materialele de comunicare internă și externă ale organizației, în toate comunicările orale și în prezentările pe care le faceți despre organizație, pentru a exprima simplu, clar, concis cu ce vă ocupați și unde vreți să ajungeți, inspirându-i pe alții să facă acest drum împreună cu dvs.

Pe lângă acest **great ambition**, ar trebui să aveți pregătită și o prezentare scurtă (**pitch**) despre ceea ce face organizația dvs., pe care să o puteți ușor adapta în materialele de comunicare și de fundraising, în prezentări și cereri de finanțare, în e-mailuri etc. Cum construim acest **pitch** sau scurtă prezentare? Vă recomandăm aici două modalități de construcție:

- The Golden Circle (Cercul de Aur) al lui Simon Sinek: Why, How, What (De ce, cum, ce), 2010

Începeți întotdeauna cu întrebarea **DE CE?** (*Why*) - De ce faceți ceea ce faceți? Care este scopul și rezultatul pe care vi-l doriți? (puteți folosi **the great ambition** aici); continuați cu **CUM?** (*How*) - Cum faceți ceea ce faceți? Ce vă diferențiază de alte organizații, instituții?; și încheiați cu **CE?** (*What*) - Ce anume faceți sau ce promiteți că veți face și ce ar putea face donatorii, susținătorii dvs. ca să contribuie la **CUM?** și **DE CE?**

Cercul de aur

CE? (WHAT)

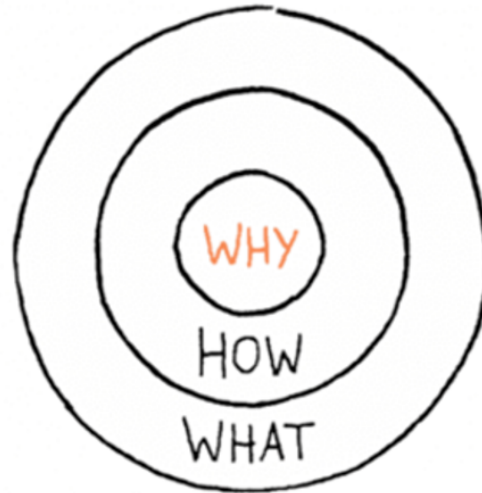
Orice organizație de pe planetă știe CE face. Acestea sunt produse pe care le vând sau servicii.

CUM? (HOW)

Câteva organizații știu CUM fac lucrurile. Acestea sunt aspecte care le fac speciale sau le fac să fie diferite de competiție.

DE CE? (WHY)

Foarte puține organizații știu DE CE fac lucrurile cum le fac. DE CE nu este despre a face bani. Bani sunt un rezultat. DE CE este un scop, o cauză, o credință. Este principalul lucru pentru care organizația dvs. există.



(Sursa: Smart Insights, adaptat din *Start with Why* al lui Simon Sinek, tradus de autoare)

Găsiți mai jos un exemplu de o prezentare și un apel pentru donații care urmează această structură, folosit de Asociația "Dăruiește Viață" din România:

<p><i>Sistemul de sănătate românesc este bolnav și are nevoie de terapie intensivă, pe toate planurile: al resurselor și al organizării, al evaluării și recompensării performanței, al accesului la informații, al standardului etic și al optimismului că lucrurile se pot schimba.</i></p>	<p><i>De ce?</i></p>
<p><i>Am fondat "Dăruiește Viață" în 2012, pentru a reforma din temelii sistemul medical românesc. Alături de Carmen Uscatu și Oana Gheorghiu, fondatoarele asociației, s-a alăturat inițiativei, ca președinte onorific, Paula Herlo. Hai și tu alături de noi!</i></p>	<p><i>Cum?</i></p>
<p><i>Toate donațiile pe care le faci se transformă în investiții în domeniul sănătății. Tu investești bani, noi construim spitale, camere sterile, săli de operație, compartimente de terapie intensivă, compartimente de transplant celule stem, clinici de radioterapie. Este ca și cum ai investi la bursă și ești acționar, doar că profitul tău se măsoară în vieți salvate. Este ca o Bursă a Fericirii, unde toate acțiunile sunt alocate eficient și transparent, fiecare investitor putând vedea destinația fondurilor în orice moment.</i></p>	<p><i>Ce?</i></p>

Și un alt exemplu, folosit de Caritate.md:

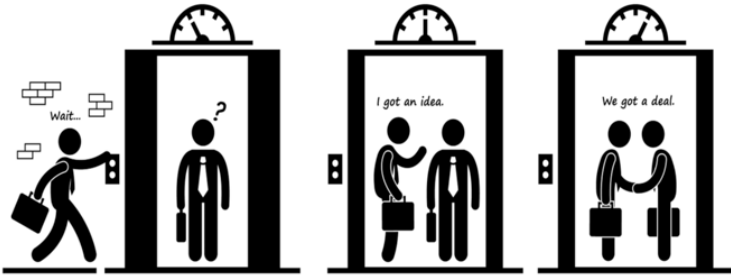
Într-o lume în care alegi să fii orice, am ales să trăim și să creăm. Trăim până la lacrimi și creăm MINUNI.	De ce?
Într-o lume în care totul este posibil, am ales să trezim OMENIREA la BUNĂTATE ȘI COMPASIUNE; într-o lume în care există loc și pentru durere, suferință, disperare, am demonstrat că durere străină nu există! În Moldova noastră mică, am ales să fim mai buni, am ales caritate prin unitate.	Cum?
Aici, pe meleagul nostru drag, am creat un loc special al carității, unde fiecare copil, părinte, familie și-a regăsit speranța și încrederea în ziua de mâine. Nu încercăm să scriem istorie, dar încercăm să îmbunătățim istoria umanității și existenței prin fapte!	Ce?

- Elevator pitch (prezentare-fulger) - într-o propoziție, propus de Gray et al., 2018.

Ați putea începe cu o singură propoziție, explicând ce face organizația sau ce reprezintă un proiect. Apoi, puteți dezvolta propoziția într-un paragraf sau o pagină, dar folosind aceeași structură și explicând de ce comunitatea are nevoie de organizația sau proiectul dvs.

Prezentare Scurtă/Fulger

Scurtă descriere a unei idei, a unui produs sau a unei companii care explică conceptul într-un mod astfel încât orice ascultător să-l poată înțelege într-o perioadă scurtă de timp.



Structura unui Elevator Pitch (Prezentare Fulger), într-o propoziție:

PENTRU (clienții vizați), CARE AU NEVOIE DE (nevoia clienților), (numele produsului) ESTE (categoria de piață) CARE (beneficiul cheie). ÎN COMPARAȚIE CU (con competiția), PRODUSUL NOSTRU (diferențiator unic).

(Sursa: Gray et al, 2018, tradus de autoare)

Ca exemplu, iată cum promovează Fundația **Entrepreneurs** în comunitatea de antreprenori din România: Danis programul **Erasmus for Young En-**

CLIENȚII VIZAȚI:
• Pentru antreprenorii aflați la început de afacere,
NEVOIA:
• care au nevoie de exemple de succes pentru a-și dezvolta business-urile,
PRODUSUL:
• Erasmus for Young Entrepreneurs este
CATEGORIA DE PIAȚĂ:
• un program de educație antreprenorială care
BENEFICIUL CHEIE:
• le oferă șansa de a-și dezvolta afacerea, lucrând alături de un antreprenor cu experiență.
COMPETIȚIA:
• În comparație cu alte programe de mentorat de business,
DIFERENȚIATORUL UNIC:
• EYE oferă antreprenorilor șansa de internaționalizare a afacerii.

Această structură de **pitch** o puteți folosi în prezentări, scrisori, e-mail-uri, campanii de **crowdfunding**⁵, discuții directe cu potențiali donatori, reprezentanți de companii sau cu autorități publice. Principiile

de **pitching** rămân aceleași, indiferent de audiență sau de metoda de fundraising folosită. Pentru prezentări, găsiți aici și **regulile de pitching** și de persuadare, dezvoltate de Bill McGowan (2014):

⁴ Practica finanțării unui proiect sau a unei activități prin strângerea de bani de la un număr mare de persoane, care contribuie fiecare cu o sumă relativ mică, de obicei prin Internet.

Reguli de urmat în realizarea unei prezentări-fulger (pitch)

- Începeți întotdeauna cu **ceva care să atragă** atenția audienței.
- Povestiți cu „**imagini**”, adică oferiți detalii vizuale.
- Folosiți principiul „**paste și sos**” - adică prea mult „sos” (prea multe detalii și emoții) îneacă „pastele” (esența prezentării), iar prea multe paste (date, cifre, fapte) lasă povestea fără putere emoțională (detaliile, emoțiile). Căutați să le echilibrați, să oferiți cea mai „gustoasă” prezentare!
- Găsiți **echilibrul** potrivit între viteza gândurilor dvs. și viteza cu care vorbiți când faceți o prezentare în fața audienței; folosiți ritmul vorbirii și tonalitatea vocii pentru a convinge.
- Exprimați **încredere** prin postură, ton, gesturi și contact vizual cu audiența.
- Arătați cu adevărat **interes** față de ceea ce vi se spune, ce sunteți întrebați, fiți prezenți, nu vă gândiți doar la ce aveți dvs. de spus.
- Folosiți principiul lui Don Draper din serialul „Mad Men”: „If you don't like what is being said, change the conversation” („Dacă nu vă place ceea ce se spune, schimbați conversația”) - cu alte cuvinte, aduceți discuția în zona de interes pentru dvs., ca să vă atingeți obiectivele de fundraising și promovare, dar într-un mod autentic.

Indiferent dacă urmați aceste principii sau orice alte sfaturi de comunicare, există o parte pe care trebuie să o includeți în orice prezentare pentru a o face memorabilă și puternică. Întotdeauna folosiți puterea **poveștilor** (*storytelling-ul*). Astfel, adăugați o poveste a unuia dintre beneficiarii organizației dvs., iar prezentarea va deveni și mai puternică.

1. Stabiliți contextul (*începutul poveștii*) în care eroul poveștii dvs. trăiește sau se confruntă cu o provocare mare, o nevoie, o problemă.

2. Fiți specific în descrierea problemei sau a provocării, adăugați detalii relevante care „colorează” povestea, implică publicul și crește tensiunea (*mijlocul poveștii*).

3. Arătați cum provocarea poate fi depășită și problema rezolvată prin proiectele organizației și cum *finalul poveștii* depinde de sprijinul și implicarea audienței.

► Evaluarea necesităților organizației

După ce ați analizat capacitățile și activitatea curentă a organizației dvs. în strângerea de fonduri, ați stabilit viziunea ambițioasă (Marea ambiție) și ați înțeles cum o puteți exprima simplu, clar, concis, este momentul să vă întoarceți la nevoile concrete pentru definirea **planului de fundraising**.

Printr-un proces de evaluare a necesităților organizației, inclusiv analiza lacunelor și analiza dezvoltării capacităților, veți identifica decalajele pe care organizația dvs. le are între:

- **situația actuală** a fondurilor, serviciilor oferite și expertiză/capacitate organizațională

- **„activele” dorite** (fonduri, expertiză, bunuri etc.), necesare pentru a îndeplini misiunea organizației și a derula toate programele/proiectele acestora pentru a îndeplini **Marea Ambiție**.

Aceste lacune și decalaje reprezintă **necesitățile** organizației dvs. pentru a-și atinge scopurile și obiectivele. Aceste nevoi vor fi, în cele din urmă, transferate în obiective specifice de strângere de fonduri în procesul de construire a planului dvs. de fundraising.



Exercițiul de evaluare a nevoilor ar trebui să-l realizați pentru aceeași perioadă de timp pentru care elaborați planul de acțiune al organizației, de obicei pentru perioada ianuarie-decembrie, în conformitate cu anul financiar sau cu ciclul de finanțare și raportare pentru principalii finanțatori. Această suprapunere vă va ajuta să identificați mai ușor lipsurile/lacunele în resurse și, deci, nevoile de finanțare. Se recomandă să revizuiți evaluarea de necesități regulat, cel puțin o dată în semestru, pentru a face față oricăror promisiuni de sprijin care au eșuat și pentru a-l adapta la noile nevoi care au apărut în mod neașteptat.

Asemenea oricărui proces bine organizat, evaluarea nevoilor unei organizații, inclusiv în materie de fonduri și resurse, se realizează conform unui plan cu obiective bine de-

terminate. Mai jos, vă propunem lista pașilor minimi care trebuie să-i urmați în procesul de identificare a necesităților organizației dvs.:

PAȘII UNEI EVALUĂRI DE NECESITĂȚI

1. Alegeți nivelul de analiză și definiți perioada de timp

Acest exercițiu se poate face la nivelul întregii organizații sau pentru un anumit program sau proiect. De obicei, este mai ușor să începeți cu proiectele și programele, iar necesitățile identificate să se regăsească apoi în evaluarea organizațională.

Dacă decideți să lucrați, mai întâi, proiect cu proiect, atunci când le puneți împreună la nivel de organizație este posibil ca un proiect să aibă anumite resurse care pot fi transmise altuia sau împărțite cu altul (*de exemplu, de multe ori este așa pentru resursa umană*).

Așadar, evaluarea globală a nevoilor poate să nu fie doar suma nevoilor și resurselor din proiecte, ci, în schimb, puteți găsi sinergii care vă vor permite fie să reduceți nevoile totale, fie să vă facă mai eficienți în fundraising, căutând sprijin pentru mai multe proiecte deodată.

2. Definiți obiectivele proiectelor, programe- lor, organizației pentru perioada aleasă, ca să identificați resursele de care aveți nevoie	Acestea ar trebui să fie realiste și realizabile și să se încadreze în obiectivele strategice. Odată ce sunt definite, evaluați ce resurse veți avea nevoie pentru a le realiza - costuri, bunuri, servicii și capital uman. Acestea vă vor ajuta în definirea stării dorite, în pasul 5.
3. Evaluați resursele existente (resursele actuale)	<p>Evaluați resursele pe care știți sigur că le primiți pentru perioada de timp aleasă, în aceleași trei categorii:</p> <ul style="list-style-type: none"> • finanțarea proiectelor, activităților (includeți atât fondurile restricționate, cât și cele nerestricționate, pe care le puteți aloca proiectelor); • donății în natură (sprijin in-kind), cum ar fi bunuri și servicii gratuite, deja securizate prin contracte; • expertiză/capital uman (angajați și voluntari), în funcție de ceea ce aveți nevoie, pe care oamenii au promis-o deja.
4. Determinați resursele dorite	<p>Definiți care ar fi condiția dorită în ceea ce privește resursele, adică ceea ce ar trebui să aveți pentru a vă atinge obiectivele. Pentru fiecare categorie, definiți ce ar include aceasta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • fonduri; • donății în natură, cum ar fi bunuri și servicii gratuite; • expertiză/capital uman, angajați și voluntari.
5. Identificați decalajele dintre resursele actuale și cele dorite	<p>Acum, când aveți o înțelegere clară a resurselor existente și a celor de care este nevoie, este ușor să identificați ce și cât aveți nevoie ca să vă atingeți obiectivele organizației și ale proiectelor pentru perioada de timp aleasă.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Care este deficitul de fonduri? • De câte servicii, bunuri și sprijin în natură aveți nevoie? • Câți oameni trebuie să angajați? De câți voluntari aveți nevoie? Ce fel de expertiză?

► Planul de atragere de fonduri și mix-ul de fundraising

Pentru a pregăti planul de atragere de fonduri, după ce ați rezolvat cu identificarea deficitului de resurse - fie în bani, sprijin în natură sau timpul și expertiza oamenilor -, urmează ca deficitul de resurse să-l transformați în liste de solicitare.

Începeți cu listele pentru fonduri și sprijin în natură. Priviți necesitățile organizației dvs. într-un mod inteligent și inovativ. Analizați necesarul de resurse financiare care ar putea fi acoperit prin mijloace alternative: *muncă*

voluntară, obținerea de reduceri, gratuități, donății în bunuri și servicii, dar fără ca să renunțați la calitatea serviciilor și activităților pe care doriți să le oferiți sau fără ca să faceți compromisuri semnificative legate de misiunea organizației dvs. Apoi, lista de resurse de timp și de expertiză a oamenilor (angajați și voluntari) o puteți transforma în lista de resurse financiare necesare pentru a plăti personalul și pentru a organiza activitățile de voluntariat.

În aceste liste, notați când aveți nevoie de resurse și evidențiați-le pe cele urgente. Mai mult decât atât, notați și care dintre resurse sunt prioritare (fără acestea nu se poate derula proiectul/activitatea) și care sunt mai puțin necesare, adică activitățile se pot întâmpla, doar că adaptate la resursele existente până la momentul implementării. De asemenea, estimați, dacă puteți, și de cât timp aveți nevoie ca să obțineți acele resurse de la potențiali donatori și prin metode specifice.

Identificați și analizați elementele din liste care par cel mai ușor de realizat. În special, verificați dacă vreunul dintre ele este potrivit pentru un donator sau partener deja existent. Desigur, nu există nicio garanție, dar, în

general, aceste solicitări este probabil să primească un răspuns pozitiv în mai puțin timp decât dacă ați fi nevoiți să construiți, de la zero, o relație cu un potențial donator. Dacă există o mulțime de firme locale în domeniul de activitate de care aveți nevoie, acest fapt va face procesul mai ușor și mai rapid decât dacă ar trebui să priviți mai departe de comunitatea dvs.

Pentru conceperea planului de atragere de fonduri, începeți să vă gândiți cine dintre persoane vă poate ajuta cu aceste liste de solicitare, fie din cadrul organizației, fie din cadrul adunării generale a membrilor/consiliului director sau din comunitatea de parteneri, prieteni, voluntari etc.

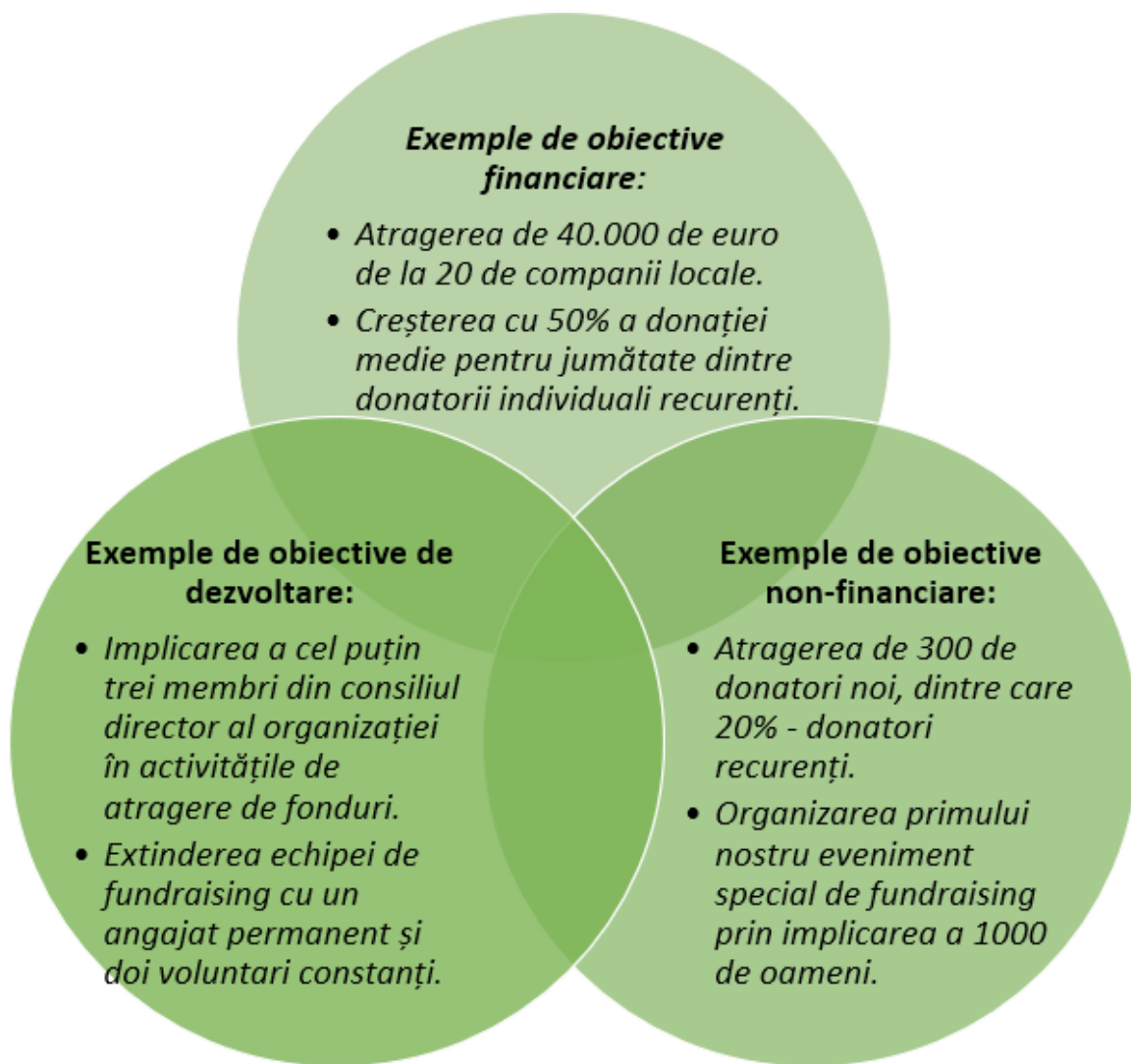
► Planul de atragere de fonduri

Pentru dezvoltarea planului de atragere de fonduri, vă propunem utilizarea unui model, adaptat după cel dezvoltat de Asociația pen-

tru Relații Comunitare din România⁵ (2013). Să începem cu explicarea structurii și etapelor planului.

1. Definiți **perioada de timp** pentru care întocmiți planul de atragere de fonduri.
2. Alegeți **scopul** mare al planului de fundraising, așa cum derivă acesta din strategia de dezvoltare a organizației și din strategia de fundraising pentru perioada de timp aleasă.
3. Folosind listele de mai sus, analizați și grupați nevoile în **obiective financiare și non-financiare, precum și alte obiective de dezvoltare a capacității de fundraising** (vezi figura de mai jos).
4. Descrieți grupurile de **donatori potențiali**.
5. Prezentați, pe scurt, **activitățile/metodele de fundraising** pentru fiecare grup de donatori potențiali. Pentru fiecare metodă, detaliați perioada de implementare, obiectivele financiare și alte obiective, rata de succes la care vă așteptați, numărul de donatori, numărul de donații și valorile acestora (donație minimă, donație medie, valoarea totală), descrieți succint metoda, menționați resurse necesare (financiare, cele de capital uman și alte resurse), cine e responsabil pentru coordonarea metodei/activității.

⁵ <https://arcromania.ro/arc/despre-noi/>



La final, puteți sumariza acest plan, folosind următorul model:

PLANUL DE ATRAGERE DE FONDURI (MODEL)

Grupul de donatori	Activitatea/metoda	Perioada	Obiective financiare	Alte obiective	Nr. de donatori	Rezultat financiar așteptat (total)	Resurse financiare (total)	Alte resurse	Coordonator
Ex. Companii care deja sponsorizează organizația	Sponsorizări	Continuu, focus crescut la final de trimestru financiar	Creșterea sumei medii sponsorizate de către companiile parteneri de la 1.000 EUR la 2.000 EUR și a sumei totale colectate de la companii parteneri de la 20.000 EUR la 40.000 EUR.	Cultivarea relației cu cele 20 de companii parteneri și crearea de conexiuni cu companiile prietene ale acestora.	20	40.000 EUR	XXX EUR (costuri legate de metodele de cultivare)	2 persoane	Directorul executiv
Ex. Indivizi (donatori curenți și donatori noi)	Eveniment special	ianuarie-iulie	Atragerea a 2500 de euro din vânzarea de bilete la un spectacol de jazz organizat în parcul central. (500 de bilete a câte 5 euro)	Atragerea de 300 de donatori noi.	500	2.500 EUR	X EUR (costuri de logistică pentru organizarea evenimentului, fee pentru artiști)	4 persoane Sponsorizări în-kind pentru: Printing Scenă & sonorizare Scaune/ hamace Protocol artiști etc.	Fundraiser

► Mixul de fundraising

În procesul de completare a Planului de atragere a fondurilor, pentru a facilita realizarea activității de fundraising și a o putea monitoriza prin prisma activităților pe care le aveți de implementat, puteți utiliza **mixul de fundraising** - un instrument de planificare și vizualizare a:

- activităților anuale de strângere de fonduri, respectiv a metodelor pe care urmează să le folosiți;
- obiectivelor de strângere de fonduri ale fiecărei metode;
- rentabilității fiecărei metode, uitându-vă la costuri, timpul și resursele umane necesare implementării fiecărei metode.

Vă propunem mai jos o structură de **mix de fundraising**, exemplificată cu situația unei organizații care lucrează cu tineri.

Să presupunem că obiectivul de strângere de fonduri al organizației pentru anul în curs este de a colecta **5.000 de euro fonduri nerestricționate** (pentru a acoperi cheltuielile generale ale organizației sau cofinanțarea în unele granturi pe care le-a primit de la Comisia Europeană sau alți parteneri de dezvoltare etc.), precum și **10.000 de euro fonduri restricționate** (necesare pentru unele dintre proiectele specifice ale organizației pentru tineri). Deci, în total, urmează a fi mobilizate 15.000 de euro.

Iată cum poate arăta un mix de fundraising, proiectat să îndeplinească aceste obiective:

Metode de fundraising	Obiective de fundraising		Costuri directe totale	Perioada de implementare	Nr. angajaților și voluntarilor necesari		Categorია de fonduri: restricționate / nerestricționate
	valoarea totală donații	nr. donatori			angajați	voluntari	
Eveniment special: picnic pentru membrii organizației, familiile și prietenii lor	4,200	150 de donatori individuali 2 companii locale	1500	martie-iunie	2	10	nerestricționate
Sponsorizări pentru proiectul X (solicitări prin e-mail și față în față)	7000	5 companii locale	0	ianuarie-aprilie	2	0	restricționate
Campanie anuală de fundraising - donatori individuali/membri (direct emailing, la final de an)	2500	100 de membri	500	septembrie-decembrie	2	2	nerestricționate
Participare la Swimathon pentru proiectul Y (peer-to-peer fundraising)	3000	10 fundraiseri 170-200 de donatori individuali	500	aprilie-iulie	2	13	restricționate
Vânzare de produse de tip merchandise ale organizației, în magazinul online și la evenimente speciale	1000	80-100 de cumpărători	200	On-going/ tot anul	1	1	nerestricționate

Total venituri/ costuri	10,000	Restricționate	2,700			
	7,700	Nerestricționate				
Estimare de fonduri strânse	10,000	Restricționate				
	5,000	Nerestricționate				

Utilizarea acestui instrument de planificare vă permite:

- să aveți o imagine de ansamblu asupra întregului efort de colectare de fonduri pe care îl veți desfășura pe parcursul unui an;
- să mențineți un echilibru bun între sursele de venit pentru organizația dvs., asigurându-vă că aceasta nu devine dependentă doar de câteva surse de venit;
- să vă planificați și să vă prioritizați resursele (financiare, de timp, de personal și de voluntari) pentru activitățile de strângere de fonduri;

- să luați, pe parcursul anului, decizii rapide pentru adaptarea, anularea sau adăugarea de noi activități de colectare de fonduri, în funcție de rezultatele obținute sau de noile necesități organizaționale care pot apărea;
- să evaluați rezultatele obținute prin fiecare metodă de strângere de fonduri implementată față de obiectivele inițiale;
- să vă eficientizați metodele de strângere de fonduri pe baza rezultatelor pe care le-ați obținut în anii anteriori.

► Donatorii organizației

Cercurile de fundraising

Cea mai bună metodă de a înțelege cine sunt potențialii donatori ai unei organizații este cea vizuală și folosirea „**cercurilor de fundraising**”. Imaginați-vă, așa cum vedeți în graficul de mai jos, că organizația dvs. este un punct în jurul căruia se conturează trei cercuri principale de fundraising, respectiv de donatori:

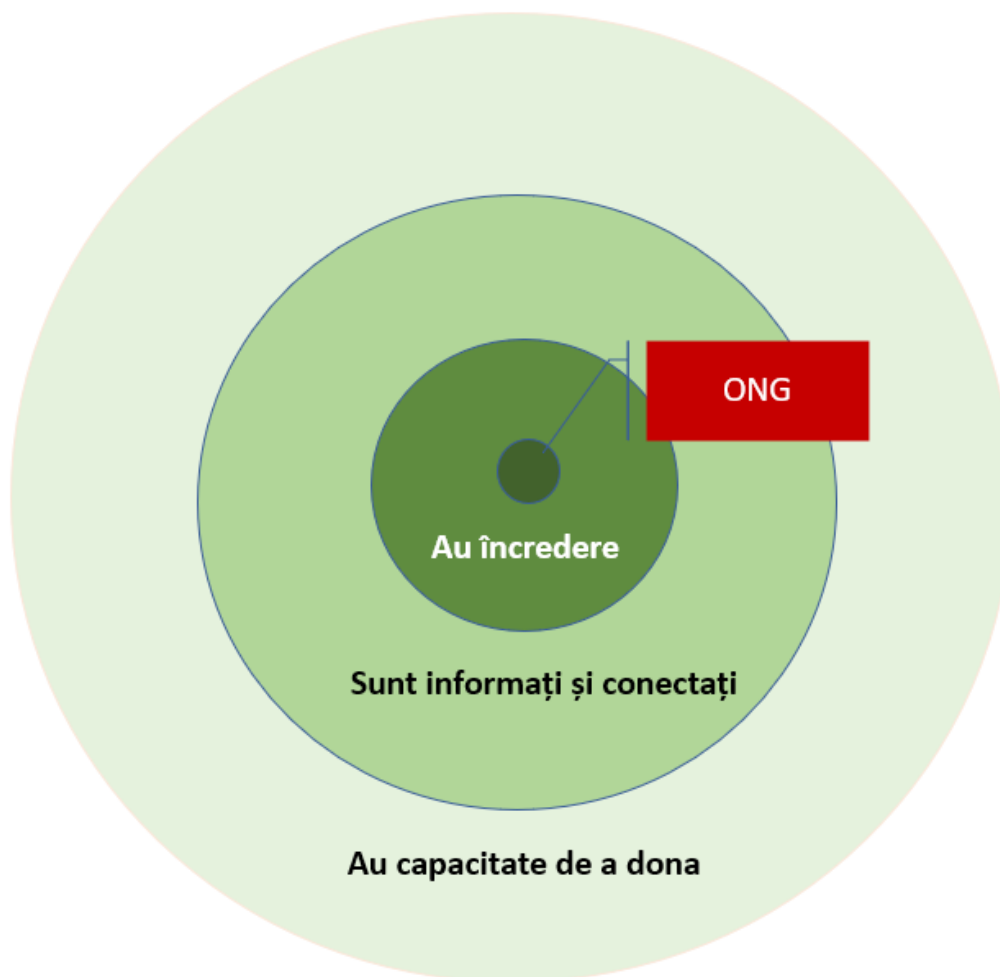
1. **cercul încrederii**: este cercul persoanelor care sunt cei mai aproape, fizic și relațional, de organizația dvs.; sunt acele persoane, companii, autorități care vor dona către organizație pentru că deja o cunosc foarte bine, au mai donat înainte sau au lucrat împreună cu dvs., deci au încredere totală în dvs.
2. **cercul celor conectați și informați**: este cercul persoanelor, companiilor și instituțiilor care au auzit de organizația

dvs., au anumite informații despre ce faceți; de asemenea, este cercul acelor persoane la care puteți ajunge foarte ușor prin intermediul *Cercului 1*.

3. **cercul celor care pot dona**: acesta e cel mai mare cerc, pentru că aici poate intra oricine din comunitatea dvs., din țară, din lume și depinde cât de mult vă doriți și puteți să activați și să folosiți acest cerc în fundraising.

Cum vă ajută faptul că veți gândi la donatori ținând cont de aceste cercuri? Fiecare cerc are nevoie de metode diferite de contactare și cultivare a donatorilor, presupune metode aparte de fundraising, precum și resurse diferite necesare implementării acestor metode. Ca o regulă de bază, pentru a ajunge mai „departe”, în cercul al treilea, și a atrage

mulți donatori este mai greu, necesită mai mult timp și mai multe resurse. De altfel, obiectivele de fundraising, precum și bugetul de fundraising, vă vor „direcționa” spre toate cercurile de fundraising sau doar spre unele - cum ar fi *Cercul 1* sau *Cercul 2*.



(Sursă: cursul de fundraising susținut de Paula Beudean la FSPAC, UBB)

► De la donator potențial la donator efectiv

„Procesul de „transformare” a unui individ, a unei companii sau a unei instituții publice într-un donator/sponsor pentru o organizație este unul complex și începe prin alcătuirea unei **liste de potențiali donatori**, apoi continuă cu construirea profilurilor celor vizați și transformarea lor în „donatori efectivi” (colectăm cât mai multă informație despre ei și construim primele profiluri), iar în final, facem demersurile/acțiunile necesare pentru ai avea ca donatori. În cele din urmă, atunci când se face solicita-

rea, iar aceștia aleg să doneze organizației, devin donatori. Procesul nu se oprește aici, pentru că obiectivul dvs. urmărește convingerea acestora să doneze în mod repetat/regulat, donând de fiecare dată mai mult, inclusiv utilizând diferite resurse și metode.

A construi o **listă de „potențiali donatori”** înseamnă să vă gândiți la companii, entități și persoane care ar putea fi interesați să susțină organizația dvs., proiectele și progra-

mele pe care le implementează. Lista trebuie completată de membrii organizației dvs. În mod ideal, ar fi grozav dacă toată lumea, angajații și/sau voluntarii, ar putea completa o astfel de listă, iar apoi să consolidați o listă extinsă, comună, cu „potențialii donatori”. Însă este important să vă gândiți de la început câte persoane sau companii vreți să fie pe lis-

ta respectivă și de cât sprijin aveți nevoie. De obicei, din patru „potențiali” cel puțin unul devine donator. Astfel, de exemplu, dacă doriți să aveți cinci donatori noi, veți avea nevoie de o listă de analiză inițială cu aproximativ 40 de nume. Ce fel de informații trebuie să includă profilurile potențialilor donatori?

Ar trebui să vă uitați cel puțin la următoarele informații:

- capacitatea lor de a dona;
- interesul lor pentru organizația dvs. și motivația generală de a dona, de a ajuta;
- cum puteți ajunge la ei, cum îi puteți contacta; cât de conectați sunt cu organizația dvs. sau cu alte organizații similare, ce fel de relație există;
- interesele, hobby-urile, pasiunile, proiectele, activitățile în care sunt implicați etc., informații pe care le-ați putea folosi pentru a-i apropia de organizație și, în final, pentru a-i convinge să doneze.

Pe lângă aceste informații, un profil al potențialului donator ar fi bine să includă și:

- informații de contact;
- istoricul de donator: cât a donat compania sau persoana înainte, pentru ce tipuri de organizații și cauze, cât de des a donat;
- informații financiare specifice (cifra de afaceri, venituri, profit) și recomandări pentru valoarea primei solicitări;
- cultivarea (construirea relației) necesară înainte de a-i cere să facă o donație (cât efort ar trebui depus pentru a dezvolta în continuare relația cu prospectul; idei de activități care ar putea fi interesante pentru prospect, pentru a fi utilizate în procesul de cultivare);
- cea mai bună metodă de a-i solicita o donație: față în față, printr-un eveniment special, o campanie de e-mail etc.

Informațiile despre potențialii donatori pot fi furnizate de persoane care îi cunosc bine și foarte bine, prieteni, membri ai familiei, parteneri de afaceri; pot fi colectate din mass-media și social media, din reviste de afaceri și de pe site-urile companiilor, din bloguri și pagini de social media, de pe site-uri și din ghiduri de responsabilitate socială corporativă, de la alte ONG-uri și instituții publice, de la asociații de afaceri și de la întâlniri directe

cu potențialii donatori. Acestea ar trebui apoi grupați în categorii de „potențiali donatori”, în funcție de capacitatea și dorința lor de a dona. Această segmentare va ajuta fundraiserii să organizeze procesul de stabilire și dezvoltare a relațiilor. Fiecare grup are nevoie de metode și strategii diferite de cultivare, pe care va trebui să le alegeți și să le implementați pentru fiecare dintre ei.

”Prospecții” ar trebui apoi grupați în categorii de „prospecți”, în funcție de capacitatea și dorința lor de a dona. Această segmentare va ajuta fundraiserii să organizeze procesul de stabilire și dezvoltare a relațiilor. Fiecare grup are nevoie de metode și strategii diferite de cultivare, pe care va trebui să le alegeți și să le implementați pentru fiecare dintre ei.

Ca să alegeți metodele cele mai potrivite de fundraising și să pregătiți cele mai bune mesaje în acest sens, mai trebuie să înțelegeți câteva lucruri despre potențialii donatori ai organizației dvs. Prin *chestionare*, *interviuri* sau *focus-grupuri*, puteți învăța mai multe despre comportamentul lor filan-

Categoriile potențialilor donatori:

- potențialii donatori* care sunt gata să doneze la întregul lor potențial
- potențialii donatori* care mai au nevoie de ceva cultivare înainte de a se face solicitarea
- potențialii donatori* care au nevoie de cultivare extinsă înainte de a le cere să facă o donație organizației.

tropic, despre percepția pe care au asupra organizației, cauzei, proiectelor, precum și despre percepția pe care o au despre actul de a dona - ce înseamnă, care e motivația din spate, cum se percep ca donatori, care sunt nevoile lor ca donatori etc.

► Nevoile și percepțiile donatorilor - alte metode de înțelegere a donatorilor

Conform lui Alan Clayton de la Philanthropy and Fundraising Europe, nevoile donatorilor, legate de percepțiile lor asupra actului de donație, așa cum le-ar plăcea ca organizațiile să îi portretizeze și să se implice în campaniile lor, pot fi grupate în patru categorii de valori:

- *familie*: pentru acest tip de donatori, donația reprezintă un ajutor oferit unei alte ființe.
- *cooperare*: acești donatori se alătură altora, în special altor mulți donatori, să rezolve împreună o problemă.
- *stimă de sine, respect de sine*: acești donatori vor să se simtă mai bine cu ei înșiși, pentru că au făcut o faptă bună.
- *sacrificiu*: pentru acești donatori, actul de donație este un act de curaj, de sacrificiu, ceva special ce doar un erou poate să facă.



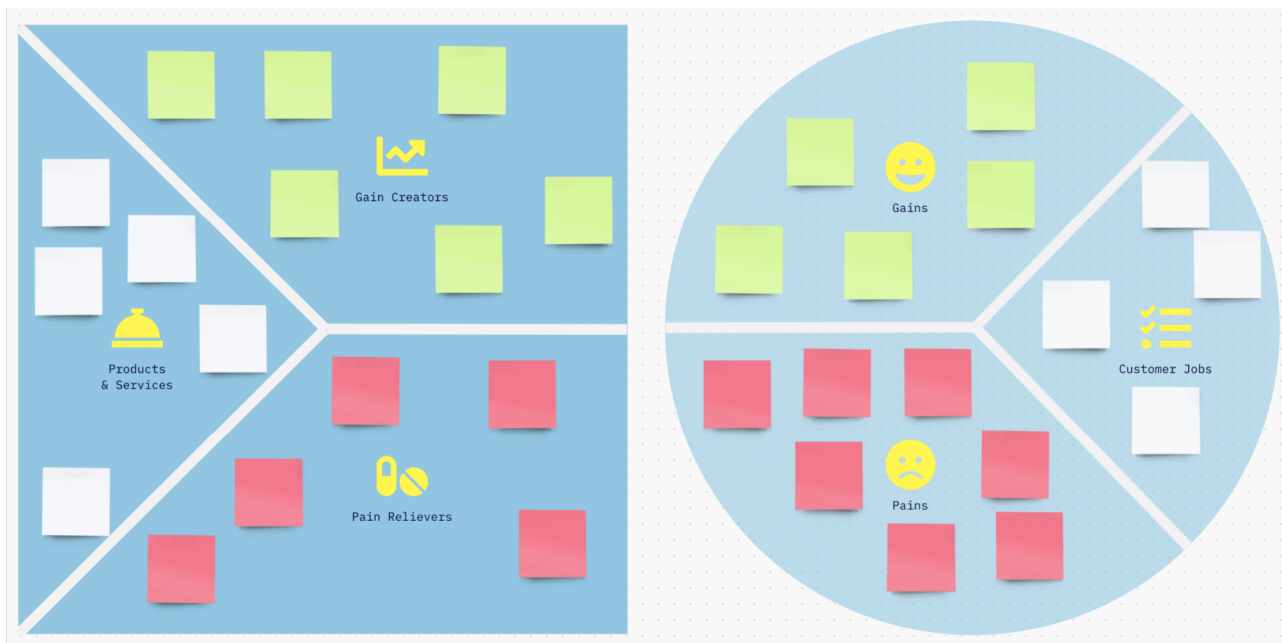
Cum sunt donatorii dvs? Aflați care sunt nevoile și percepțiile lor și construiți și adaptați mesajele de fundraising conform acestora.

Tot prin aceleași metode de empatizare, de înțelegere profundă a donatorilor prin interviuri, focus-grupuri, metode de vizualizare ș.a., urmând principiile de **design thinking**, puteți afla care este valoarea pe care organizația dvs. o poate oferi donatorilor. Conform procesului creat de Strategyzer - Value Proposition Canvas, când discutați cu donatorii, încercați să aflați de la aceștia:

- care sunt „jobs to be done” („lucruri de făcut”) - de ce au nevoie atunci când fac o donație către o organizație, care sunt taskurile la care se așteaptă să le facă organizația?
- care sunt nemulțumirile, piedicile, obstacolele („pains”/„dureri”) pe care le au legate de un proces de donație?
- care sunt obiectivele, rezultatele, beneficiile („gains”/„câștiguri”) pe care le așteaptă, legate de un proces de donație?

Odată ce aveți răspunsurile la aceste întrebări, adunate ca liste complexe, puse pe **post-it-uri** ca în modelul de mai jos, analizați toate aceste nevoi, percepții și perspective ale donatorilor și decideți asupra soluțiilor dvs., asupra felului în care organizația răspunde cu:

- **Metode specifice de fundraising și de cultivare a donatorilor** („product/service” / produs/serviciu)
- **Mecanisme de donații și de gestionare a procesului de donație** care să ofere beneficiile dorite („gain creators” / „creatorii de câștiguri”) și să înlăture piedicile și obstacolele menționate de donatori („pain relievers” / „eliberatorii de durere/analgezicele”).



(Sursă: Strategyzer)

► Cultivarea relației cu donatorii (donor care)

Într-adevăr, teoria și practica colectării de fonduri ne spun că fundraising-ul nu este despre bani, ci despre relații. Întotdeauna! Fundraising-ul bazat pe construirea de relații este procesul de strângere de fonduri în care persoanele sunt în centrul acestuia și contează cel mai mult (Burnett, 2002).

Explorați mai jos nouă principii ale construirii de relații valoroase cu donatorii dvs. pentru a obține loialitatea lor și pentru a-i implica mai mult în organizație. Aceste principii sunt adaptate după Burnett (2002, pp. 45-46) și au la bază filosofia colectării de fonduri care are în centru relațiile cu donatorii:

1. **Fiți sinceri cu donatorii, susținătorii și grupurile dvs. țintă**, fiți sinceri cu toată lumea.
2. **Fiți sinceri și lăsați să se vadă motivația dvs.:** donatorii donează pentru că le pasă suficient de mult pentru a acționa și a sprijini organizația dvs., așa că permiteți-le să vadă că și dvs. vă pasă și că sunteți acolo din aceleași motive ca ei.
3. **Fiți prompti.** Răspundeți rapid și eficient la orice nelămurire, întrebare, solicitare. Răspunsul prompt le arată donatorilor că vă pasă de ei și de problemele, întrebările, preocupările lor etc.
4. **Fiți consecvenți**, comunicați regulat cu donatorii, țineți-i la curent cu ce se întâm-

plă cu banii lor și cu organizația dvs. Țineți minte că atunci când nu sunteți consecvent în comunicare, alte ONG-uri sunt - și ajung la donatorii dvs. când dinspre organizația dvs. e liniște.

5. **Fiți interesați și memorabili.** Strângerea de fonduri este și despre povești convingătoare și autentice spuse donatorilor – spuneți-le povești memorabile prin conținut, stil și prezentare, de asemenea folosiți elemente vizuale atractive.
6. **Fiți implicați.** Nu lăsați donatorii să fie pasivi, implicați-i, cereți-le sugestii, feedback, expertiză; invitați-i în grupuri de lucru, în focus-grupuri, la întâlniri și în vizite de proiecte etc., dar folosiți-le timpul cu înțelepciune și sens!
7. **Fiți binevoitori și de ajutor.** Nu lăsați niciodată donatorii să simtă că vă deranjează

cu întrebările lor. Arătați-vă și fiți disponibili pentru ei.

8. **Fiți de încredere.** Respectați-vă întotdeauna promisiunile, arătați-le donatorilor că vă respectați, că urmați misiunea organizației și că nu faceți compromisuri.
9. **Fiți rentabili.** Fiți transparentți cu privire la modul în care utilizați banii, explicați-le deciziile financiare și arătați-le donatorilor că banii lor sunt pe mâini bune.

Aceste nouă principii trebuie să stea la baza oricărei acțiuni de comunicare și de interacțiune cu donatorii, sponsorii, finanțatorii și susținătorii dvs. Folosiți aceste principii în toate **activitățile de cultivare**, numite și activități de „**donor care**” (de acordare de grijă și atenție donatorilor).

Principalele obiective ale activităților de cultivare sunt:

Creșterea loialității donatorilor față de organizația dumneavoastră

Extinderea implicării donatorilor în organizație

Acest tip de activități ar putea include, dar nu se limitează la:

- recunoașterea promptă a sprijinului/contribuțiilor donatorilor etc.;
- buletine informative pentru proiectul susținut de donatori;
- scrisori sau e-mail-uri despre organizație și despre programele acesteia (personalizați-le!);
- invitații de a vizita organizația și de a vă cunoaște beneficiarii;
- felicitări personalizate pentru zilele de naștere, sărbători, evenimente speciale din viața donatorilor;
- evenimente de conectare și socializare, prânzuri, cine, picnicuri etc.;
- evenimente de socializare cu alți donatori relevanți sau grupuri interesate;
- invitații de a face parte dintr-un grup de lucru, comitet sau chiar consiliu al organizației dvs.;
- invitații de a ține discursuri sau prezentări pentru voluntari sau beneficiari, sau de a-și oferi expertiza în anumite proiecte;
- invitații de a face parte din focus-grupuri pe diverse teme;
- invitații la reuniunile anuale sau la alte întâlniri ale organizației;
- publicarea numelor și a fotografiilor lor în materialele de recunoaștere ale

- organizației (rapoarte anuale, site-uri web, buletine informative etc.);
- evenimente de tipul „ziua ușilor deschise” sau alte evenimente speciale, dedicate donatorilor;
- cadouri simbolice (materiale de promovare sau produse realizate de beneficiarii organizației dvs.) care vor servi ca amintire a implicării lor în cauza organizației pe care o reprezentați.



Nu folosiți metode costisitoare de cultivare. Dacă îl invitați pe directorul unei companii la o cină într-un restaurant extrem de scump sau dacă organizați evenimente costisitoare de socializare pentru donatorii dvs., în ambele cazuri ați putea transmite mesajul că, de fapt, nu aveți nevoie de banii donatorilor sau că risipiți fondurile pe întâlniri de lux, și nu în programele organizației.

Aceste metode pot fi folosite pentru cultivarea relațiilor cu potențiali donatori sau cu donatorii actuali. Cultivarea, procesul de construire a relațiilor nu ar trebui să se oprească niciodată, cu excepția cazului în care donatorul vă cere să vă opriți. În timpul procesului de construire a relațiilor, fiți întotdeauna sinceri, direcți, realiști și folosiți timpul persoanelor cu respect.

O organizație care dorește să lucreze sistematic cu donatorii și susținătorii săi ar trebui să dezvolte **un plan de construire a relațiilor cu donatorii**, care să se concentreze pe aspecte precum:

- segmente de donatori: împărțiți donatorii în funcție de donațiile acestora, de meto-

dele de fundraising folosite, de interesele lor etc.;

- conținutul comunicării cu donatorii: conținut bazat pe cazuri de succes ale beneficiarilor, despre rezultatele dvs. sau știri despre organizație;
- canalele de comunicare care vor fi folosite în proces: e-mail-uri, buletine informativ (newsletter), apeluri telefonice, scrisori, canale de social media (atribuite anumitor segmente de donatori);
- frecvența comunicării: cât de des planuiți să interacționați cu donatorii;
- metodele de cultivare sau tipul de activități pe care le planificați pentru fiecare segment de donator (cum ar fi cele descrise mai sus) (ARC, 2013, pp. 103-104).

Capitolul 2. Explorarea unor metode de colectare de fonduri pentru organizațiile din sectorul serviciilor sociale

Această parte a ghidului vine să vă ajute în explorarea unor metode de fundraising care au fost alese cu gândul la organizații din domeniul serviciilor sociale, cu bugete limitate de fundraising, dar care vor să atragă noi donatori individuali, sponsori, respectiv finanțatori instituționali. Poate ați încercat deja unele din aceste metode pe care le propunem aici, dar vă provocăm să acordați fiecăreia o nouă șansă, să vă gândiți **cum ați putea inova, cum ați putea face diferit** ceea ce faceți deja.

Dacă sunteți la începutul activității de colectare de fonduri în organizația dvs., nu ezitați să încercați aceste metode, testați-le la o

scală mai mică, iar apoi dezvoltați-le în procese care să ajungă la mai mulți donatori, sponsori și finanțatori pentru a atrage și mai multe resurse către dvs. Urmăriți principiile inovării fără a vă fi frică dacă greșiți, or eșecurile sunt cele mai valoroase lecții pentru viitor. Totuși, greșiți inteligent și, așa cum vă spuneam, testați metodele cu resurse mai puține, la o scală mică, dacă experiența dvs. în atragerea de fonduri este redusă. Abia după ce învățați mai multe despre potențialii donatori, despre metode și logistica acestora, despre mesajele care trebuie folosite, despre rata de succes, despre eficiența procesului, abia apoi extindeți programul de fundraising pe care l-ați testat în acest fel.

Metodele de strângere de fonduri pe care vi le propunem spre explorare sunt:

1. Evenimente speciale și sponsorizări	2. Direct mail și direct email	3. Peer-to-peer fundraising
4. Major gifts	5. Grant writing	6. Activități generatoare de venit

Metodele combină diverse tipuri de donatori de care ați putea fi interesați, de la donatori individuali la sponsori și finanțatori instituționali. În funcție de specificul comunității dvs., puteți să le folosiți cu grupurile de donatori (sponsori sau finanțatori) cele mai relevante, din perspectiva capacității acestora de a dona, precum și din perspectiva interesului pe care îl arată față de cauza organizației dvs.

Descrierea fiecărei metode dintre cele menționate mai sus include informații de bază despre metodă, pașii de implementare a acestora, diverse recomandări practice, precum și exemple, studii de caz, modele, instrumente pe care le puteți folosi ca să dezvoltați procese similare în organizația dvs. Fiți creativi, inovativi și folosiți cu încredere aceste metode în comunitatea dvs.!

► Evenimente speciale și sponsorizări

Când organizați un eveniment special de colectare de fonduri, urmăriți să atingeți cel puțin trei obiective:

- strângerea unei anumite sume de bani pentru organizația dvs. sau pentru unul dintre proiectele organizației;
- oferirea divertismentului publicului dvs., participanților la eveniment;

• crearea oportunităților de marketing pentru sponsorii evenimentului.

Luând în considerare aceste obiective, gândiți-vă la următoarele cinci ingrediente ale succesului pentru orice eveniment special de fundraising și răspundeți la întrebările legate de acestea:

1. Public/audiență/participanți la eveniment	<ul style="list-style-type: none"> - Cine sunt ei (publicul/audiența/participanții)? - Câte persoane doriți să participe la eveniment? - Ce vor cumpăra: bilete, mese, donație minimă? - Care este prețul pentru bilet sau masă, care este donație minimă etc.? - Cum veți ajunge la ei? - În ce alt mod doriți ca ei să facă donații în timpul evenimentului? - Ce fel de alte informații doriți să colectați de la ei și cum ați colecta informațiile? - Câți bani estimați că puteți aduce de la public?
2. Sponsorii	<ul style="list-style-type: none"> - Ce companii ați contacta? - Care sunt obiectivele lor de marketing care ar putea fi conectate cu publicul evenimentului, evenimentul în sine, cauza dumneavoastră, promovarea pe care o puteți oferi în cadrul evenimentului? Sau ce anume din evenimentul dvs. ar putea fi atractiv pentru sponsorii? - Ce fel de sprijin vă doriți de la companii? - Ce pachete de sponsorizare puteți oferi? - Câți bani estimați că puteți atrage de la sponsorii?
3. Organizația	<ul style="list-style-type: none"> - Care este cauza pentru care vreți să fiți susținuți? - Cum este văzută cauza de către publicul dvs., sponsorii și artiștii/performerii din cadrul evenimentului?
4. Performeri	<ul style="list-style-type: none"> - Ce performeri se conectează cu misiunea/cauza organizației dvs.? - Ce performeri ar fi preferați de publicul dvs.? - Ce va fi considerat interesant de către publicul evenimentului? - Cât vă costă performerii evenimentului?
5. Planul de promovare	<ul style="list-style-type: none"> - Ce mesaj doriți să transmiteți publicului pentru ca evenimentul să fie interesant? - Ce mesaj trebuie să dezvoltați pentru a susține obiectivele de marketing ale sponsorilor? - Ce canale de promovare sunt adecvate pentru a ajunge la publicul dvs.? - Ce canale de promovare sunt adecvate pentru a spori obiectivele de marketing ale sponsorilor?

1. Publicul/audiența/participanții la eveniment

Aceștia sunt, de obicei, donatorii individuali pentru evenimentul dvs. – persoanele care vor cumpăra biletele la eveniment (*concert, piesă de teatru, spectacol, gală, expoziție, petrecere, târg* etc.), dar ar putea fi și companii care vă vor cumpăra mese la galele de fundraising sau alte gale, cine speciale, de exemplu, pentru angajații lor.

În primul rând, gândiți-vă ce va fi de interes pentru acest public, ce va fi distractiv pentru ei. De asemenea, gândiți-vă în termeni de cifre - câți donatori actuali doriți să implicați în acest eveniment sau de câți donatori noi veți avea nevoie?

Apoi, gândiți-vă care alte modalități ați putea crea pentru a colecta fonduri în timpul evenimentului: vor fi interesați de o licitație cu niște obiecte de artă sau de lucruri donate de oameni celebri? Vor fi interesați de o tombolă cu un premiu sponsorizat de unul dintre sponsori, cum ar fi o mini-vacanță, o bicicletă sau o sesiune de instruire gratuită, sau de o cină specială cu o persoană cunoscută din comunitatea dvs.? Vor cumpăra produse făcute de beneficiarii organizației dvs.?

De asemenea, gândiți-vă cum se poate conecta acest public la misiunea și cauza

organizației dvs. și cum ați putea colecta informații de la ei, în special dacă sunt donatori noi, astfel încât să puteți construi o relație cu ei și să-i transformați în susținători sau donatori constanți ai organizației.

2. Sponsorii

Aveți nevoie de sponsori ca să acopere măcar o parte din costurile evenimentului. Prin urmare, pregătiți pachete de sponsorizare prin care pot oferi bani sau sprijin în natură (donații in-kind). Gândiți-vă la categorii de sponsori, cum ar fi parteneri principali, *sponsorii de aur, sponsorii de argint și sponsorii obișnuiți*, în funcție de interesul și capacitatea lor de a fi implicați în eveniment. În timp ce sponsorii vă ajută contribuind la organizarea evenimentului, acoperind o mare parte sau toate costurile evenimentului, aceștia se așteaptă să-i ajutați cu obiectivele lor de marketing. Deci, gândiți-vă ce fel de oportunități de marketing poate oferi evenimentul dvs. pentru organizația sponsorilor și alegeți tipul de eveniment în conformitate cu acestea. Sponsorii ar putea fi interesați să ajungă la mai mulți clienți sau la categorii noi de clienți, să-și promoveze produsele sau serviciile, inclusiv unele noi, să-și dezvolte rețelele de afaceri, să-și motiveze angajații sau să își crească vânzările. Aflați ce obiective concrete de marketing au și creați pachete de sponsorizare și un eveniment care să îi atragă.



Țineți cont ca atunci când elaborați bugetul evenimentului și estimați câți bani puteți strânge de la sponsori și public/donatori individuali, trebuie să aveți de cel puțin două ori mai multe venituri decât cheltuieli, altfel evenimentul nu poate fi considerat un eveniment de strângere de fonduri de succes. Fără, cel puțin, 50% profit din venituri, evenimentul este unul de promovare, de marketing, dar nu poate fi considerat cu adevărat un eveniment de strângere de fonduri. Cu alte cuvinte, se consideră a fi prea scump ca metodă de fundraising.

Apoi, pentru mulți dintre dvs., printre sponsorii unui eveniment ar putea fi și instituțiile publice, cum ar fi primăria, care ar putea alocă

bani din bugetul local pentru un eveniment de interes pentru comunitate sau ar putea oferi o parte din logistica necesară evenimentului.

Uneori, nu puteți să organizați evenimente fără aprobarea lor, de exemplu organizarea unui concert într-o piață publică sau un târg. Ca să atrageți atenția și interesul primăriei pentru un eveniment, vă recomandăm, la fel, să vă gândiți la aceasta ca la o companie și să-i înțelegeți obiectivele de marketing – pornind de la misiunea acesteia, ce anume își dorește? De ce ar susține evenimentul dvs., dincolo de faptul că îl organizați pentru o cauză în interesul comunității? De ce să susțină evenimentul dvs. și nu al unei alte organizații? Ce oferiți diferit sau în plus?

3. Organizația

Pentru a atrage sponsorii, publicul și performerii (*persoane, artiști, arte, locuri, tehnologie etc.*), trebuie să aveți o cauză relevantă, un proiect relevant și o imagine foarte bună în comunitatea dvs. De asemenea, misiunea organizației trebuie să se potrivească cu conținutul evenimentului. Exagerând aici, dar doar pentru a înțelege ideea, dacă sunteți o organizație care protejează animalele și promovează drepturile animalelor, atunci un spectacol oferit de un circ care folosește animale dresate nu este o idee bună.

4. Performerii

Performerii sunt persoanele, facilitățile sau obiectele care aduc distracție, oferă divertisment în cadrul evenimentului dvs. Ar putea fi o trupă pe care publicul dvs. o apreciază sau ar putea fi niște obiecte de artă pe care acesta le va cumpăra, niște jocuri

speciale pe care ar dori să le încerce, niște mașini deosebite pe care audiența ar dori să le conducă, unele mâncăruri sau vinuri speciale de care participanții s-ar bucura etc. Performerii pot tot ceea ce va face publicul fericit și ceea ce este atrăgător pentru sponsorii dvs. Rețineți că succesul evenimentului depinde de performanța lor și, din această cauză, fiți gata să le oferiți remunerația pe care o cer sau încercați să obțineți o reducere, explicându-le că profitul realizat la eveniment este folosit în proiectele organizației și că își asociază numele cu o cauză socială importantă.

5. Planul de promovare

Promovarea online și offline, pe care dvs. sau partenerii dvs. media o puteți oferi pentru eveniment, vă va ajuta în trei direcții: 1) să atingeți unele dintre obiectivele de marketing ale sponsorilor; 2) să ajungeți la publicul evenimentului; 3) să creați mai multă vizibilitate cauzei și organizației dvs. în comunitate. Identificați cele mai potrivite canale de promovare pentru a atinge toate aceste obiective. Rețineți că mai multă promovare oriunde nu înseamnă neapărat rezultate mai bune; căutați canalele care sunt folosite de publicul dvs. și construiți un mesaj puternic și relevant pentru audiență.

După ce ați luat toate deciziile cu privire la evenimentul special de colectare de fonduri, continuați cu **pașii următori pentru a organiza și realiza evenimentul:**

ETAPA	DESCRIEREA
1. Identificați obiectivele specifice	Câți bani doriți să strângeți prin eveniment? Câți donatori ați vrea să aveți? Câți ar trebui să fie donatori noi? Câți sponsori vrei să aveți? Care sunt obiectivele de promovare sau obiective de advocacy pentru cauza organizației dvs.?

2. Elaborati calendarul și bugetul	<p>În funcție de dimensiunea evenimentului, veți avea nevoie de la trei până la șase luni pentru a planifica și organiza toate aspectele acestuia. Pentru bugetare, notați toate costurile, prognozați veniturile pe care le puteți atrage (de la public - bilete și alte metode de fundraising; de la sponsori) și țineți cont de faptul că, dacă nu planificați să strângeți cel puțin de două ori mai mult decât cheltuiți, atunci nu îl numiți (evenimentul) strângere de fonduri. Asta nu înseamnă că nu ar trebui să faceți evenimentul, dar gândiți-vă la acesta ca la un eveniment de „strângere de prieteni” sau un eveniment de socializare, pentru a vă diminua așteptările. (Heyman, 2016, p. 119)</p>
3. Recrutați persoanele-cheie	<p>Asigurați-vă că desemnați o echipă care să organizeze evenimentul, apoi să-l implementeze, apoi asigurați-vă că aveți numărul potrivit de voluntari la eveniment, care sunt bine pregătiți pentru eveniment.</p>
4. Rezervați performerii	<p>Contractați artiștii din timp, discutați cu ei ce doriți să faceți, obțineți reduceri dacă este posibil și semnați un contract pentru a vă asigura că vor fi acolo în ziua evenimentului. Dacă ați ales obiecte, artă, tehnologie, diverse alte experiențe cum ar fi performerii, asigurați-vă că totul este contractat, aranjat și livrat la timp. Rețineți că fără performeri nu aveți niciun eveniment.</p>
5. Asigurați veniturile evenimentului	<p>Identificați companiile, trimiteți-le pachetele de sponsorizare, negociați și semnați contractele de parteneriat. Găsiți tehnologia sau modalitatea potrivită pentru vânzarea biletelor, pentru promovare, pentru trimiterea invitației, pentru înregistrare, pentru activități de follow-up, pentru donații etc. Alegeți tehnologia și pașii pe care doriți să îi faceți în funcție de tipul de eveniment, publicul și sponsorii dvs.</p>
6. Promovați evenimentul	<p>Alegeți un mesaj puternic și relevant pentru cauza dvs., pentru publicul și sponsorii dvs., și identificați canalele de promovare potrivite pentru audiență și pentru sponsori. De asemenea, dezvoltați un plan de promovare pe care să-l agreeți cu sponsorii. Rețineți că, de obicei, oamenii trebuie să audă sau să vadă de aproximativ 6 ori informații despre un eveniment înainte de a lua decizia să se înregistreze sau să cumpere bilete etc. (Heyman, 2016, p. 122)</p>
7. Creați agenda evenimentului	<p>Gândiți-vă la agenda evenimentului dvs: mai întâi, <i>din perspectiva publicului</i> - cum vor interacționa cu evenimentul, cu artiștii și cu cauza organizației dvs.; de ce anume se vor bucura, cum pot face donații, cum le veți mulțumi, cum ați colecta mai multe informații de la ei? etc.; iar apoi <i>din perspectiva organizatorului</i> - toți pașii pe care trebuie să îi faceți și resursele de care aveți nevoie, de ce personal și voluntari aveți nevoie și la ce oră în timpul evenimentului aveți nevoie de toți aceștia. Asigurați-vă că aveți totul planificat în detaliu și, de asemenea, asigurați-vă un plan de rezervă pentru unele părți ale evenimentului care sunt la risc să nu se întâmple așa cum le planificați.</p>

8. Maximizați-vă strângerea de fonduri	Identificați și implementați modalități suplimentare de a strânge fonduri de la public/participanți în timpul evenimentului (licitații, tombole, urne de donații etc.). De asemenea, gândiți-vă la modalități de a colecta informații de la donatorii noi, astfel încât să puteți construi relația cu aceștia și să îi faceți donatori constanți.
9. Follow-up-ul și debrief-ul	După eveniment, mulțumiți publicului, sponsorilor, performerilor, partenerilor și informați-i despre rezultatele evenimentului și arătați-le cum banii colectați îi vor ajuta pe oamenii pe care îi servește organizația dvs. sau cum fondurile ajută cauza pe care o promovați. De asemenea, analizați și evaluați evenimentul cu echipa organizatoare, calculați profitul pe care l-ați obținut pentru cauza sau proiectul pe care doriți să îl implementați, identificați lucrurile și pașii de îmbunătățit pentru următorul eveniment și faceți planul de cultivare a donatorilor și a sponsorilor evenimentului.

STUDIU DE CAZ*	
Eveniment:	Test Drive. Drive Your Community for Better
Organizator:	Fundația "Danis pentru Dezvoltare Managerială", Cluj-Napoca, România
Audiență/ participanți la eveniment:	Antreprenori și manageri din Cluj, majoritatea bărbați, 30-40 de ani, care au făcut donații sau sponsorizări. Evenimentul a folosit ideea de donație minimă sugerată, care a fost aproximativ 30 de euro/persoană.
Sponsori:	Sponsorul principal și gazdă: "Toyota Cluj-Napoca - Profi Auto" (a oferit locația evenimentului, performerii - mașinile <i>Toyota</i> pentru Test Drive, liste de colaboratori, precum și relația cu restaurantul japonez). Alți sponsori/parteneri: "Tokyo Japanese Restaurant" (a oferit mâncarea pentru eveniment); Crama "Petro Vaselo" (a oferit băutura pentru eveniment); Primăria Cluj-Napoca (a oferit mesele de cocktail pentru eveniment).
Performeri:	ultimele mașini <i>Toyota</i> lansate pe piață în 2014, în special cele hibrid și <i>Lexus</i> ; mâncarea japoneză servită de un chef japonez, premiat internațional, care este și proprietarul "Tokyo Japanese Restaurant"; sampling dintr-un workshop de economie comportamentală; videomapping făcut de unul dintre antreprenorii susținuți de Fundația Danis; vinurile "Petro Vaselo" prezentate de un somelier sub forma unui wine tasting.

<p>Organizația/ Cauza:</p>	<p>Fundația Danis: Organizație non-comercială care susține excelența profesională și responsabilitatea socială a managerilor, a oamenilor de afaceri și a antreprenorilor, prin programe de dezvoltare managerială și antreprenorială.</p> <p>Proiectul: Drive Your Community for Better care a avut ca scop sprijinirea a 15 tineri antreprenori din Cluj-Napoca pentru a dobândi cunoștințe de management financiar și economie comportamentală, de care aveau nevoie pentru a construi afaceri sustenabile în comunitatea lor.</p>
<p>Promovare:</p>	<p>Fiind un eveniment privat, organizația a trimis doar invitații personalizate, via e-mail, către aproximativ 300 de oameni, manageri și antreprenori, invitații în care au fost menționați partenerii și sponsorii evenimentului. După eveniment, au fost trimise e-mail-uri de mulțumire și evenimentul a fost promovat pe canalele de social media ale Fundației.</p> <p>Sponsorul și-a dorit doar promovarea directă către participanții la eveniment a mașinilor Toyota pe care le comercializează (prin Test Drive), precum și a serviciilor oferite de firmă - acest lucru s-a făcut prin networking direct la eveniment, precum și prin găzduirea evenimentului în showroom-ul companiei.</p>

*Studiul de caz este tradus și adaptat din CoOp Best Practice Guide, cu acordul Fundației Danis.

Relatarea istoriei evenimentului, din perspectiva organizatorului - Fundația Danis

La începutul anului 2014, ne-a venit ideea să organizăm un mic proiect local de educație financiară pentru tinerii antreprenori din Cluj-Napoca. Obiectivul nostru de fundraising, pentru a realiza proiectul, a fost să mobilizăm aproximativ 6000 de euro de la donatori individuali, așa că am planificat două evenimente de strângere de fonduri:

- *În primul rând, ne-am gândit la familie și prieteni, precum și la familia și prietenii prietenilor noștri ca potențiali donatori, și am decis să participăm la Swimathon Cluj 2014 (un eveniment comunitar de strângere de fonduri), adunând bani prin peer-to-peer fundraising;*
- *În al doilea rând, ne-am dorit să obținem implicarea antreprenorilor și managerilor din Cluj-Napoca, așa că am decis să organizăm un eveniment special de strângere de fonduri pentru ei. Gândindu-ne că majoritatea publicului nostru sunt bărbați în jur de 30-40 de ani, ne-am gândit să organizăm un eveniment de fundraising de tip test drive, în care aceștia să vină să testeze mașini frumoase și să facă o donație pentru a sprijini tinerii antreprenori. Astfel, i-am abordat pe prietenii noștri de la "Toyota Cluj-Napoca - Profi Auto" și le-am prezentat ideea noastră.*

"Toyota Cluj-Napoca - Profi Auto" a acceptat ideea la prima întâlnire, considerând-o o oportunitate minunată de a-și promova afacerea, mașinile și de a-și extinde rețeaua de business. Principalele lor solicitări au fost să folosim showroom-ul lor pentru eveniment și să avem cel puțin 80 de invitați (manageri și antreprenori).

Apoi, am început să creăm evenimentul împreună cu ei – gândindu-ne la ce mașini ar putea aduce pentru a fi testate, de câte mașini ar fi nevoie, cum vom organiza testul, cum vom organiza recepția evenimentului (mâncare, băuturi, decoruri, momente de entertainment etc.), care ar fi programul de seară etc. În faza de pregătire, ne-au prezentat și partenerilor lor de la "Tokyo Japanese Restaurant", sprijinindu-ne să îi atragem și pe ei ca sponsori, pentru partea de mâncare. Restaurantul a acceptat să participe la eveniment, dar ne-au spus că o fac doar pentru că ne-au recomandat cei de la Toyota. Știam că fără sprijinul Toyota nu am fi primit sprijinul restaurantului. Apoi, am găsit un alt sponsor - Crama "Petro Vaselo" - pentru vinuri; și mesele de cocktail pentru eveniment ne-au fost date în mod gratuit, de către Primăria Cluj-Napoca.

În cele din urmă, am construit lista invitațiilor împreună cu sponsorul de la Toyota și am trimis e-mail-uri personalizate la mai mult de 300 de persoane, iar la eveniment ni s-au alăturat aproximativ 90 de oameni. În fundraising, această rată de răspuns este foarte bună. De asemenea, în cadrul evenimentului de o seară, am reușit să strângem 3.000 de euro.

Evenimentul a decurs fără probleme - nu a trebuit să ne facem griji pentru nimic în showroom, compania ne-a susținut 100% în organizare, angajații lor au fost acolo tot timpul, testele au fost foarte bine organizate, noul Lexus din acel an a fost vedeta evenimentului. În timpul discursului de bun venit, reprezentanții "Toyota Cluj-Napoca - Profi Auto" ne-a acordat pe deplin meritul pentru organizarea evenimentului și a subliniat mesajul nostru de strângere de fonduri - în discursul lui, Florin Tanțău, proprietarul firmei, a susținut incredibil de bine cauza noastră, explicând de ce este important pentru comunitatea noastră să sprijine tinerii antreprenori și afacerile locale. A fost un mare ambasador al proiectului nostru în acea seară, dar și în timpul implementării proiectului, când a acceptat să țină o sesiune de workshop cu tinerii antreprenori și să împărtășească din experiența lui de business.

"Toyota Cluj-Napoca - Profi Auto" ne-a ajutat să adunăm jumătate din bugetul de care aveam nevoie pentru programul nostru de educație financiară, astfel au contribuit la dezvoltarea afacerilor a 15 tineri antreprenori din Cluj-Napoca. Cu toate acestea, compania a făcut mai mult decât atât - ne-a susținut să organizăm un eveniment extraordinar. Și astăzi oamenii își amintesc de noi pentru acel eveniment, nu s-a mai organizat nimic asemănător în comunitate de atunci. De asemenea, ne-au ajutat să ne îmbunătățim imaginea în comunitate ca organizație care sprijină antreprenorii și afacerile locale. Evenimentul ne-a ajutat și în cultivarea și dezvoltarea relațiilor cu alte afaceri și antreprenori din Cluj-Napoca, care s-au implicat în alte proiecte ale noastre, precum "Internship Cluj" sau "Erasmus for Young Entrepreneurs".

► Direct mail, direct e-mail și solicitarea prin rețele de socializare

Scrisorile de solicitare sau mesajele de solicitare prin intermediul rețelelor de socializare sunt o metodă de fundraising prin care vă adresați oamenilor, mai ales din cercul al treilea de fundraising, le spuneți povești de succes despre organizație, indicați nevoile care există și le cereți sprijin pentru ca alte povești de succes să se poată întâmpla.

Ken Burnett, citat de Norton, descrie foarte reușit această metodă de fundraising:

„O persoană îi scrie unei alte persoane despre ceva ce le pasă amândurora. Este o oportunitate atât pentru cel care scrie, cât și pentru potențialul donator, pentru că le oferă ambilor șansa de a face ceva, chiar ei, pentru a ajuta.” (Norton, 2003, p. 166, tradus de autoare)¹

⁵ În original: "One person writing to another person about something they both care about. It is an opportunity for both writer and the potential donor, for it allows both the chance to do something personally to help". (Norton, 2003, p. 166)

Clasicul direct mail (solicitare directă prin poștă)

Înainte de listele de e-mail-uri și canalele create pe rețelele de socializare, metoda aceasta de fundraising se baza pe trimiterea de scrisori prin poștă către mii de potențiali donatori. Această metodă încă se practică și are succes. Chiar dacă au crescut costurile și se evidențiază responsabilitatea față de mediul înconjurător prin reducerea tipăririi și utilizării hârtiei, organizațiile din SUA și din Europa de Vest încă o folosesc intens, pentru că este o metodă de colectare de fonduri prin care pot ajunge *sigur* cu mesajul organizației la mulți oameni și o metodă care este extrem de eficientă pe termen mediu și lung - donatorii care aleg să sprijine anumite cauze cu o sumă fixă de bani în fiecare lună, prin setarea unei plăți recurente, rămân donatori fideli foarte mulți ani. De exemplu, conform datelor oferite de Asociația pentru Relații Comunitare, o organizație din România care folosește mecanismul de debit direct (disponibil din 2012 prin platforma donatie.ro), pierde doar aproximativ 10% din donatorii noi pe care îi atrage în fiecare an. În prezent, în România, sunt peste 52.000 de donatori înregistrați ca donatori recurenți prin mecanismul de debit direct, iar media donației este de 25 lei/lună (5 euro/lună - similară cu media pentru donații recurente din UK).

De ce anume aveți nevoie pentru a realiza o campanie de direct mail?

- O listă de adrese poștale;
- un pachet de comunicare care include plicul, scrisoarea (povestea și solicitarea), un pliant despre organizație și despre modalitățile în care donatorii pot ajuta;
- o modalitate de răspuns - de exemplu, un formular de donație/un mandat pentru se-

tarea unei donații recurente și un plic timbrat și adresat către organizația dvs. sau indicații pentru setarea unei donații recurente online.

În același timp, ar fi bine să includeți în plic un cadou, ceva care va conecta emoțional potențialul donator de misiunea și beneficiarii organizației dvs. De exemplu, ați putea pune o felicitare sau un mic obiect făcut de către beneficiari sau alte produse de promovare a organizației. Atenție, nu puneți ceva prea scump, pentru că atunci potențialii donatori vor putea concluziona că dacă aveți fonduri pentru astfel de cadouri, nu aveți nevoie de ajutorul lor.

Apoi, scrisorile trebuie trimise la momentul potrivit – unele perioade ale anului pot fi mai bune decât altele. De exemplu, în țările creștine se știe că perioada de dinaintea Crăciunului sau a Paștelui funcționează cel mai bine pentru acest tip de scrisori. Mai mult, personalizarea corespondenței (folosind numele potențialului donator în adresare, scrierea unui scurt mesaj și de mână) arată că se așteaptă o implicare directă a destinatarului și este esențială pentru succesul campaniei.

De asemenea, organizația trebuie să aibă un sistem bun de a gestiona răspunsurile primite. De obicei, campaniile de direct mail includ scrisori trimise către un număr mare de persoane și entități/organizații, ceea ce înseamnă că multe dintre acestea pot răspunde și solicita mai multe informații și/sau face donații, iar contribuțiile lor trebuie să fie recunoscute imediat prin alte scrisori.

Norton (2003) a clasificat campaniile de direct mail în trei categorii, după relația cu potențialii donatori:

Campanii cu liste „reci”

solicitări trimise către oameni care nu au avut niciun contact anterior cu organizația;

Campanii cu liste „calde”

scrisori adresate membrilor, susținătorilor organizației, oamenilor care știți deja că sunt interesați de munca dvs.;

Campanii cu liste „reciproce”

O organizație poate face schimb de liste de donatori cu o altă organizație cu o cauză similară, astfel încât fiecare organizație să poată ajunge la potențiali noi donatori.

Potrivit Norton, rezultatele unei campanii depind de tipul de listă folosită. De obicei, o listă caldă ar putea avea între 7% și 30% răspunsuri pozitive raportate la numărul total de scrisori trimise. O listă rece va avea, în medie, mai puțin de 2% răspunsuri pozitive, doar unele campanii de mare succes ajung la 4%-5% răspunsuri pozitive. (În România, conform datelor furnizate de către Asociația pentru Relații Comunitare, rata de succes pentru o listă rece este de 1-2%.) Pentru listele reciproce, rata de succes este între 2.5%

și 10%. Deși, ca pondere, rata de succes pare foarte mică, exprimat valoric, aceste campanii sunt extrem de profitabile. De obicei, prin aceste campanii oamenii donează lunar organizațiilor pentru mai mulți ani. De exemplu, dacă o organizație trimite 10.000 de scrisori către o listă rece, ar putea atrage cam 200 de noi donatori care să direcționeze prin debit direct, să zicem, 10 euro/lună. În total, organizația va strânge 2.000 de euro în fiecare lună și asta înseamnă 24.000 euro într-un an.

Avantajele și dezavantajele acestor campanii

Avantaje	Dezavantaje
<ul style="list-style-type: none">• permit comunicarea directă și personalizată cu donatorii și potențialii donatori;• donațiile vin în mod constant și contribuie la sustenabilitatea organizației;• permit diversificarea tipului de donatori și reducerea astfel a dependenței numai de anumiți donatori.	<ul style="list-style-type: none">• sunt campanii costisitoare;• necesită timp și efort;• nu aduc venituri rapide.



Nu uitați, mesajul și lista de adrese trebuie testate înainte de lansarea unei campanii mari.

Solicitarea prin e-mail și canale de rețele sociale

Conform consultantului în fundraising din Marea Britanie, Gordon Kane, și datelor analizate de acesta, care provin de la ONC-uri din această țară, solicitările prin e-mail, cu liste reci, sunt de 10 ori mai puțin eficiente decât scrisorile trimise către liste calde. Mai mult, în timp ce există organizații mai mici și mai mari care strâng 70% din veniturile lor prin campanii clasice de direct mail, fundraising-ul online este folosit cu succes doar de organizațiile foarte mari, extrem de cunoscute și de prezente în comunitate - dar totuși acesta reprezintă doar aproximativ 10% din veniturile lor. Pe de altă parte, când, alături de clasicul direct mail, organizațiile folosesc și e-mail-urile, buletinele informative, campaniile în rețele sociale și pe propria pagină web, rata de succes la direct mail crește de la trei până la cinci ori.

Campaniile prin e-mail și rețele sociale au la bază aceleași principii ale metodei clasice de direct mail, atâta doar că aici aveți nevoie de adrese de e-mail și de o aplicație care să vă ajute să trimiteți și să gestionați ușor sute de e-mail-uri. De exemplu, din experiența autoarei, multe organizații din România folosesc Mail Chimp pentru a trimite e-mail-uri personalizate către baze de date cu donatori sau potențiali donatori, iar această aplicație e integrată cu Sales Force - care le ajută în gestionarea bazelor de donatori, precum și a relațiilor cu aceștia. Apoi, expedierea de e-mail-uri sau publicarea de mesaje pe canalele de rețele sociale vă permit includerea de fotografii și videouri care să vă facă povestea mai puternică și mai vizibilă. Dezavantajul cel mai mare al unei campanii în rețelele sociale este faptul că potențialii donatori au posibilitatea tehnică de a „ignora” solicitarea dvs. de donație și, totuși, să simtă că au făcut ceva printr-un „îmi place” sau „distribuie” la mesaj.

Puterea poveștii

Indiferent de ce metodă de direct mail alegeți să folosiți, mesajul dvs. trebuie să fie puternic, să îi facă pe oameni să reacționeze imediat și să decidă să facă o donație sau să seteze o donație recurentă pentru cauza dvs. Centrul de luare a deciziilor în creierul nostru se află în aceeași zonă în care procesăm emoțiile - emoțiile care ne spun când suntem în pericol, când alții sunt în pericol, când trebuie să fugim sau să ne apărăm, când trebuie să îi protejăm pe alții etc.

Un mesaj puternic va include o poveste care generează emoții puternice și care, la rândul lor, ne vor spune ce să facem - dacă să plângem, să spunem povestea mai departe, să ajutăm, să donăm, să facem voluntariat. De aceea, e important ca în mesajul dvs. să aveți foarte clar exprimată și soluția, ce anume poate să facă donatorul, ce îi cereți să facă ca să rezolve problema menționată în mesaj.

Pentru orice mesaj, aveți nevoie de o poveste care să includă:

- un personaj/erou care e supus unei provocări, poate chiar unei probleme urgente;
- o conexiune emoțională a celui care citește cu acest personaj sau cu provocarea/problema cu care se confruntă;
- o soluție oferită de organizația dvs. care îl ajută pe erou să facă față provocării;
- date concrete despre provocare și despre alte personaje care se confruntă cu aceleași probleme, iar organizația dvs. i-ar putea ajuta dacă ar avea resursele necesare;
- solicitarea/rezoluția - ce poate să facă donatorul și, specific, cum poate contribui și până când (deadline-urile contribuie la crearea nevoii de răspuns imediat).

Studiu de caz*

"Casa Filip" este un proiect non-profit care oferă cazare decentă la prețuri accesibile (cca 10 euro/noapte) pentru bolnavii de cancer care ajung în Cluj-Napoca pentru tratament. Cluj-Napoca este al doilea centru medical din România, după București, cu mii de pacienți oncologici care vin din toată țara, iar cererea de cazare pentru aceștia este foarte mare. "Casa Filip" este printre puținele ONC-uri care oferă o soluție pentru această nevoie uriașă.

În vederea mobilizării de resurse financiare de la donatori individuali, pentru a construi o nouă "Casă Filip" care să ofere mai multe locuri de cazare bolnavilor de cancer, organizația a derulat **o campanie de direct e-mailing la finalul anului 2021**, în preajma Crăciunului. Astfel, în 16 decembrie 2021, "Casa Filip" a trimis **o scrisoare** (vedeți modelul scrisorii mai jos) către 400 de oameni aflați pe o listă „caldă” a organizației, oameni care au mai făcut cel puțin o altă donație organizației. Apoi, în 20 decembrie, scrisoarea a fost sprijinită de o postare pe pagina de Facebook a organizației care are peste 12.000 de urmăritori.

La o lună de la trimiterea scrisorii și de la postarea din social media, **rezultatele** acestei campanii au fost:

- organizația a strâns aproximativ 12.000 de euro;
- s-au făcut 200 de donații, dintre care 88 sunt donații recurente (donatorii au ales să doneze în fiecare lună o sumă de bani către "Casa Filip");
- dintre aceste donații, 32 de donatori au reacționat la e-mail, iar restul - la mesajul din social media;
- donația medie a fost de 60 de euro, dar cei mai mulți oameni au donat 30 de euro;
- mesajul din social media a fost partajat/share-uit de 669 de oameni.

*Informațiile despre campanie au fost furnizate de consultantul în fundraising al "Casei Filip".

Găsiți mai jos:

- scrisoarea trimisă pe e-mail către cei 400 de oameni din lista „caldă”;
- linkul către postarea făcută în social media;
- linkul către mesajul de mulțumire pentru donatori, publicat în social media înainte de Crăciun, la câteva zile de la primele donații primite prin intermediul scrisorii.

Totul are un început - uite care este al nostru!

1 message

Violeta <casafilip.cj@gmail.com>
Reply-To: casafilip.cj@gmail.com
To: beudean@gmail.com

Thu, Dec 16, 2021 at 8:35 AM

**Dragă Omule generos,**

Sfârșitul acestui an a fost pentru mine foarte intens, plin de emoții, marcat de evenimente fericite și, din păcate, și nefericite. Așa că, am hotărât să îți scriu așa cum nu am făcut-o vreodată. În paginile următoare, vei găsi povestea începuturilor Casei Filip, povestea Omului fără de care ea nu ar fi existat, planurile noastre pentru viitorul foarte apropiat și dorința noastră de a te avea aproape în continuare.

**Întâlnirea providențială - începuturile**

În decembrie 2016, am mers de Crăciun la părinții mei acasă, la Arad. Erau aproape cinci luni de când soțul meu Filip murise de cancer, eram devastată. Pe 25, am mers într-o singură vizită, la niște prieteni vechi de-ai părinților mei, la Nelu și Monica Andru. Știind prin ce-am trecut, știind povestea lui Filip, au insistat să mergem într-o vizită de Crăciun.

Nu mai știu ce am povestit, sincer, doar că, spre finalul vizitei, Nelu m-a întrebat, așa din senin, dacă nu am idee ce ar putea să facă el la fundația lui. Eu nu știam că are o fundație și atunci mi-a povestit că, în anii '90, a pornit Fundația Osana, alături de doi parteneri de afaceri, luând la început copii orfani din fostele orfelinate comuniste și copii cu dizabilități cărora le-au construit o casă și i-au crescut cu ajutorul unei familii

pe care au angajat-o ca să se ocupe de ei. Ei bine, copiii au crescut, erau toți cu job-uri, case, iar fundația lui, de vreo doi ani, nu mai avea nicio activitate.

Nu știu ce să fac, mi-a spus, *dă-mi o idee!* I-am dat mai multe idei, dar n-a rezonat cu niciuna. Și, după aceea, mi-am amintit brusc de o întâmplare la care nu mă mai gândisem din aprilie 2016, de când am fost în spital cu Filip. Atunci, ne-am oferit să ajutăm pe cineva să-și găsească unde să stea în Cluj. Erau mama și sora unui coleg din salonul în care fusese internat Filip. Veniseră de la Piatra Neamț și căutau cazare în Cluj pentru câteva nopți. Atunci am aflat ce prețuri sunt la pensiuni în Cluj, iar eu una m-am șocat, mai ales că persoanele acestea își planificaseră să stea două nopți și au ajuns să stea trei săptămâni. A fost doar un gând atunci legat de necesitatea existenței unui loc, în care pacienții oncologici sau aparținătorii să poată să stea pentru perioade mai îndelungate fără să cheltuiască o avere.

Mi-am amintit și i-am spus. *Uite, Nelu, când am fost cu Filip în spital am văzut nevoia asta, ar fi minunat ca pacienții care vin să se trateze să aibă parte de un loc confortabil, frumos, unde să nu fie singuri.* Spre suprinzerea mea, a reacționat imediat: *Asta-i ideea, asta-i proiectul! Du-te la Cluj și începe să cauți o proprietate.* Mărturisesc că am fost destul de șocată de reacția lui. Nu mă simțeam în stare, eram destul de slăbită, copleșită. L-am întrebat dacă e sigur și îmi amintesc că mi-a spus că împreună cu alți oameni credincioși aveau o listă lungă cu numele unor bolnavi de cancer pentru care se rugau în fiecare săptămână. Și făceau asta de nu știu cât timp. Poate că din acest motiv a rezonat așa de bine cu ideea.



Violeta, împreună cu Nelu și Monica Andru

Casa Filip, neîncăpătoare - o provocare încă de la deschidere

Din a doua lună, după ce am deschis, am fost nevoiți să refuzăm oamenii care aveau nevoie de cazare. Aflau de Casa Filip de la spitale, unde erau pliante cu oferta noastră de cazare, și de pe Facebook. În plus, vorbeau între ei în sălile de așteptare pentru accesul la tratamente. După două luni, noi eram practic rezervați pe o lună înainte și refuzam, neștiind nici unde să-i trimitem. Ulterior am mai învățat de la musafirii noștri, care ne-au vorbit de alte variante de cazare, de condiții. Ne-am creat o rețea și puteam face recomandări în cazul în care eram ocupați.

De curând, m-am uitat peste statistici, am ajutat peste 700 de oameni în trei ani și jumătate. E așa o satisfacție și o bucurie! Partea cealaltă e că mai mult de 2.000 n-am putut ajuta, n-am putut să-i cazăm. Ceea ce eu îmi doresc acum, și sunt sigură că asta ar fi fost și dorința lui Nelu, e să nu mai trebuiască să refuzăm pe nimeni și cei care vin din alte localități să găsească o comunitate, o familie și un sprijin în noi.

Viitoarea Casă Filip - acasă pentru toți bolnavii care au nevoie de cazare



Musafirii Casei Filip la „seara de pizza”

Încă de la început, am simțit nevoia să mărim cumva capacitatea de cazare. Am decis să strângem înainte o sumă de bani și de abia apoi să încercăm să cumpărăm un spațiu mai generos. Eu am început căutările încă de pe atunci. După doi ani de căutări și câteva încercări neconcretizate, am găsit exact ce aveam nevoie: un teren în zona gării din Cluj și proiectul unei construcții care să poată adăposti, în același timp, 30 de persoane. Am vândut casa de pe Odobești și am încheiat noul contract, pentru noua proprietate, pe 1 octombrie 2021.

Nelu a venit în acea dimineață să semneze actul de cumpărare. A ajuns mai repede și a mers la Casa Filip, la vechea locație, să discute cu Cristiana, cu Vera, fetele care se ocupă de musafirii noștri. A avut o conversație cu ele, l-a interesat să știe cum văd ele mutarea, ce simt în legătură cu acest pas. Era foarte îngrijorat să nu cumva să stricăm un lucru bun, știa că ceea ce am realizat până acum a avut un impact asupra oamenilor și nu-și dorea să risipim asta. Întâlnirea pentru semnarea actelor era programată de la ora 10:00 și el s-a dus înainte să se convingă că facem mutarea cea bună, să ia pulsul lucrurilor, să vadă ce simt ele și să se asigure că e un pas bun.

Mai mult, preocuparea lui a fost ce facem cu oamenii și cu tot ce se întâmplă la Casa Filip, în perioada în care vom construi noua casă. Ultima opțiune și pentru el, și pentru mine, a fost să suspendăm temporar activitatea. Încetarea activității i se părea de neconceput. Ar fi preferat să stăm acolo și să mai amânăm o vreme, decât să ne mutăm și să ne oprim aproape un an. Am fost în același spirit, iar soluția a fost să închiriem opt camere la un hotel din Cluj, iar oamenii să plătească la fel ca la Casa Filip, sume modice pentru cazare. A văzut și Nelu hotelul și a fost de acord că e o soluție bună să închiriem aici, pe perioadă limitată, până reușim să ne mutăm cu toată activitatea în noua construcție.

Marea pierdere

Vorbesc la timpul trecut despre Nelu pentru că, pe finalul lui noiembrie, l-am condus pe ultimul drum. Doar în legătură cu Filip am mai avut sentimentul pe care îl am acum. Cumva că sunt unii oameni care ... Nu, toți oamenii lasă un gol atunci când pleacă, inevitabil! Fiecare dintre noi suntem absolut unici în lumea asta, locul nostru nu va mai putea fi luat de nimeni. Când cineva pleacă lasă un gol. Despre Filip și despre Nelu am impresia că au lăsat un gol atât de imens, pentru că au impactat

pozitiv viața atâtor oameni într-un mod direct și indirect. De când au plecat, acesta este sentimentul pe care îl am, că a rămas un hău. Și că au plecat prea repede.

Casa Filip n-ar fi existat dacă Nelu și Monica Andru nu ar fi făcut gestul acesta extrem de generos. Și de multe ori m-am gândit că, așa pe nevăzute, cunoscându-mă, dar neștiind cu adevărat ce pot, cât pot, ce fel de persoană sunt, au avut încredere în mine. Sigur că am avut multe discuții cu Nelu, pentru că el, fiind om de afaceri, m-a pus să fac un plan: cum o să funcționăm, de unde ne susținem? A fost un geniu și în afaceri și a inovat mereu în agricultură și zootehnie. Niște oameni foarte capabili și generoși, dar discreți, au făcut gestul acesta. Și așa am pornit Casa Filip și, cumva, toată viața mea le voi fi recunoscătoare pentru încredere.

Nelu era genul de om care ori de câte ori auzea că ai o problemă încerca să ajute. Spunea că lui Dumnezeu i-a făcut atât de mult bine și că se simte binecuvântat. Și că e o datorie să întorcă ceva spre semenii săi. Mărturisea că multă vreme, în viața lui, nu l-a interesat creștința. Fusese un om de afaceri autentic care căutase succesul. Și apoi a găsit o motivație superioară, iubirea de oameni și de Dumnezeu.

... și nevoia de a merge mai departe

Nelu era îngrijorat în ultimul an că va fi greu pentru mine să mai găsesc resurse pentru a gestiona proiectul extinderii Casei Filip. Și lucrurile se leagă într-un fel. I-am spus că am cunoscut pe cineva, pe Valer, ne-am căsătorit în octombrie. E un om minunat, care a decis să se implice și el. A fost și el cumva pregătit pentru a fi implicat în Casa Filip, prin faptul că și-a îngrijit cu dedicare și fără să mai poată face altceva, fosta soție, Camelia, care timp de doi ani a fost foarte bolnavă, multe luni chiar în stare vegetativă. Ea a plecat dintre noi anul trecut, dar boala și îngrijirea ei l-au sensibilizat față de oamenii bolnavi și l-au pregătit pentru implicarea în Casa Filip. Cu susținerea lui, planurile de extindere sunt mai ușor de gestionat. Însă pierderea Omului Nelu este irecuperabilă.

Așa că apelăm la tine, Om generos, care ai ales să fii alături de alți oameni, în cele mai grele momente din viața lor, și să contribui la a le oferi o casă, o familie, departe de casa lor. Susținerea ta a fost pentru noi o mare încurajare că putem face mai mult.

Avem nevoie de tine, Omule generos, alături de noi, în continuare!

Să facem împreună un lanț al bunătații, în jurul oamenilor care luptă, departe de casa lor, cu cancerul. Să arătăm că dacă unul dintre noi cade, e înlocuit de alți 10 și că împreună suntem o comunitate căreia îi pasă.

Avem nevoie de donația ta pentru a construi noua Casă Filip, care va putea găzdui **30 de oameni** în timpul tratamentului de cancer, în loc de 12, câți găzduia vechea casă. În felul acesta, sperăm ca niciun bolnav care sună și cere cazare la noi să nu fie refuzat. *Să găsească la noi o familie adoptivă pentru perioada tratamentului.*

Apreciez enorm implicarea ta de până acum și te rog să fii în continuare alături de noi printr-o donație lunară, pe care o poți seta [aici](#).

Donează

Cu **50 de lei pe lună**, oferi o noapte de cazare unui bolnav de cancer care e la tratament la Cluj.

Cu **100 de lei pe lună**, îl ajuți să poată veni cu încă un membru al familiei, care să îi fie sprijin nu doar lui, ci și altor bolnavi din casă.

Cu [250 de lei pe lună](#), oferi cazare pentru o săptămână pentru oamenii al căror tratament e îndelungat.

Omule generos, îți mulțumesc din suflet pentru că ai ales să fii parte din povestea noastră! [Dacă și tu ai pierdut pe cineva drag, poți seta donația pentru a-i cinsti memoria aici.](#)

Donează în memoriam

Îți doresc sărbători cu sănătate, bucurii și liniște și te aștept și în anul care vine alături de noi, să vezi cum noua Casă Filip crește și găzduiește sute de oameni care, în bătălia lor împotriva cancerului, au nevoie, la Cluj, de o a doua familie.

Cu multă recunoștință,
Violeta

Violeta



Copyright © 2021 Casa Filip. All rights reserved.

You are receiving this email because you opted in via our website.

Our mailing address is:

Casa Filip
Strada Oasului
Cluj-Napoca 407274
Romania

[Add us to your address book](#)

Want to change how you receive these emails?
You can update your preferences or unsubscribe from this list.

Grow your business with  **mailchimp**

<https://www.facebook.com/CasaFilipCluj/posts/998546840700995>

Casa Filip
December 20, 2021 · 🌐

Dragi prieteni ai Casei Filip,

Sfârșitul acestui an a fost pentru noi foarte intens, plin de emoții, marcat de evenimente fericite și, din păcate, și nefericite. Așa că, Violeta ne-a scris așa cum nu a mai făcut-o vreodată. În rândurile următoare, vei găsi povestea începuturilor Casei Filip, povestea Omului fără de care ea nu ar fi existat, planurile noastre pentru viitorul foarte apropiat și dorința noastră de a te avea aproape în continuare.

„În decembrie 2016, am mers d... [See more](#)




👍❤️👏 972 29 Comments 669 Shares

Love Comment Share

Mesajul de mulțumire în social media:

<https://fb.watch/cGDKUo6L7s/>



Casa Filip
December 23, 2021 · 🌐 Following

Dragii noștri prieteni,...
[See more](#)

Most relevant ▾

👑 Top fan
Claudia Daisa Amariei
Sărbători frumoase doamnelor! 🎄🌲
Like Reply 18w

Sindea Ioni Clau
Respect și sărbători fericite și multă sănătate!!!
Like Reply 18w

[View 12 more comments](#)

Dragii noștri prieteni, Nu avem cuvinte să vă mulțumim pentru felul în care ați ales să ne ajutați la sfârșit de an. Datorită celor 100 de donatori...

👍 Like 💬 Comment ➦ Share 🧡❤️👏 You, George Vlas and 154 others · 15 Comments · 2.5K Views

Write a comment...

► Solicitarea din rețeaua de prieteni (*peer-to-peer fundraising*)

Fundraising din rețeaua de prieteni (*peer-to-peer fundraising*) este o metodă de atragere de fonduri care apelează doar la primul cerc de fundraising, dar totuși ajunge la mulți donatori. Principiul de la care pornește este că numărul oamenilor din primul cerc este limitat la câteva sute - la familiile, prietenii și colegii membrilor organizației. Astfel, pentru a crește numărul acestor apropiați care donează pentru că au încredere totală în cei care le solicită, organizațiile au venit cu ideea de a multiplica primul cerc de fundraising. Acest lucru presupune recrutarea de fundraiseri

voluntari din primul cerc de fundraising, care să solicite apoi donații de la familiile, prietenii și colegii lor. Mai mulți fundraiseri voluntari înseamnă mai mulți donatori apropiați și solicitări de donații cu rată de succes mare.

Această metodă de fundraising poate fi folosită de orice organizație și este utilizată mai ales atunci când bugetele de fundraising sunt limitate, pentru că presupune costuri relativ reduse și rată de succes mare. Metoda are trei modalități posibile de implementare, dar puteți fi extrem de creativi în folosirea acestei metode:

1. Creați o campanie de fundraising, cu un anumit obiectiv, pentru o cauză atractivă, simplu de comunicat, iar obiectivul de fundraising să devină provocarea comună pentru fundraiserii voluntari.

Majoritatea campaniilor de fundraising de pe Facebook utilizează, de fapt, această metodă. De exemplu, organizația dvs. înregistrează o cauză și stabiliți o sumă de bani pe care doriți să o strângeți, iar prietenii și susținătorii organizației vor genera propriile campanii pentru cauza dvs., folosind instrumentele Facebook.

2. Organizația dvs. stabilește o cauză și o sumă de bani pe care dorește să o mobilizeze din comunitate și recrutează fundraiseri care își stabilesc obiectivele personale de fundraising, precum și provocările pe care vor să le folosească pentru a atrage donațiile familiei, prietenilor și cunoscuților. Vă puteți gândi să folosiți această metodă și pentru a atrage susținători pentru direcționarea a 2% din impozitul pe venit⁷.

De exemplu, își pot dona cadourile de la ziua de naștere, de nuntă sau pot să își vopsească părul într-o anumită culoare dacă vor strânge o sumă de bani, sau să renunțe la un anumit obicei, sau să obțină un record personal - orice ar putea fi realizabil de fundraiserul voluntar care să fie, totodată, atractiv pentru primul cerc de fundraising al acestuia.

3. Organizația dvs. își înscrie proiectul sau cauza în cadrul unor maratoane (alergat, ciclism, înot etc.) sau alte competiții, iar fundraiserii voluntari se înscriu ca alergători, înotători, cicliști etc. În cadrul acestora și sunt susținuți de prietenii lor în a concura în cadrul acestor evenimente, prin donații pentru proiectului dvs.

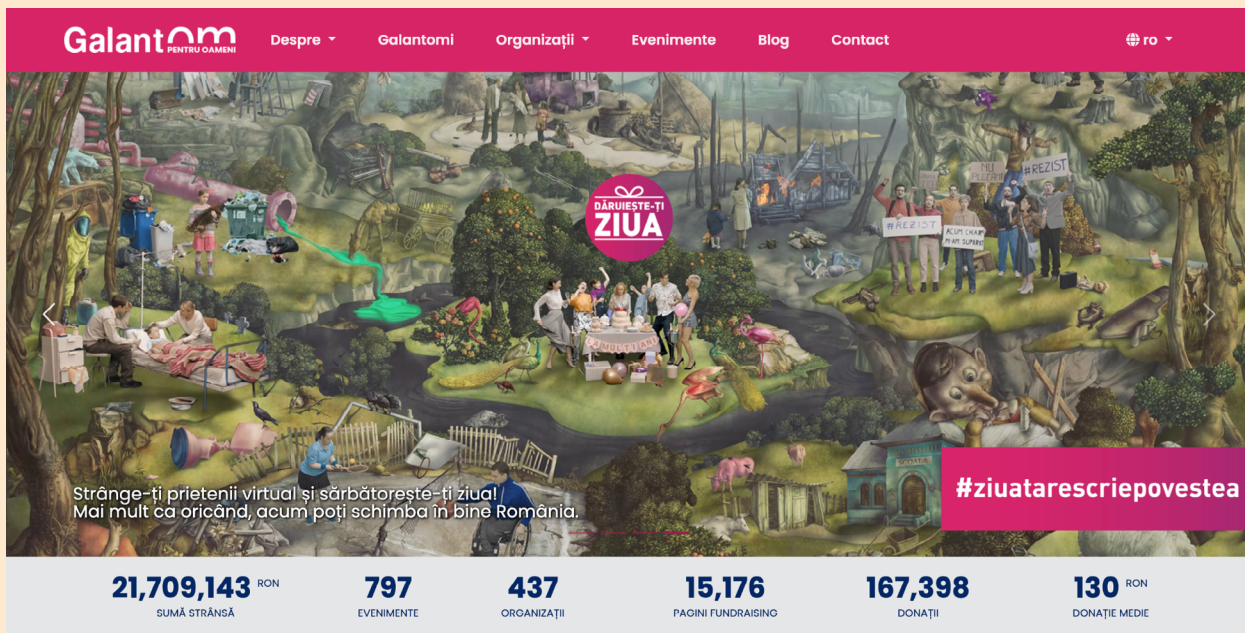
⁷ Consultați prevederile legislative despre direcționarea a 2% aici: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=79111&lang=ro.

Ca **sfaturi generale**, legate de folosirea unei astfel de metode, vă lăsăm aici câteva pe care le puteți folosi în dezvoltarea unor campanii de fundraising de acest fel:

- **Stabiliți un obiectiv mare de fundraising**, iar apoi sprijiniți fundraiserii voluntari în a-și stabili propriul obiectiv de strângere de fonduri și în a-și face un plan legat de numărul de "prospecți", mesajul pe care îl vor folosi, cum vor face solicitările etc.;
- **Alegeți fundraiseri voluntari** care sunt mai extrovertiți, sociabili și cu o rețea semnificativă de prieteni și cunoscuți, dar care sunt și motivați să susțină cauza organizației dvs.;
- **Construiți povestea și mesajele campaniei** și împărtășiți-le fundraiserilor voluntari, ca aceștia să poată prelua și adapta ușor aceste mesaje către audiența lor;
- **Responsabilitatea dvs. față de fundraiserii voluntari** este să îi țineți la curent cu rezultatele eforturilor lor de fundraising (mai ales dacă vorbim de donații online, la care nu au acces) și ale campaniei, să le mulțumiți și să apreciați constant eforturile lor, să îi încurajați în activitatea de fundraising și să îi ajutați să se țină de obiectivele stabilite;
- La final, **oferiți-le fundraiserilor voluntari mesaje de mulțumire** și raportul campaniei, pentru ca aceștia să le poată împărtăși cu susținătorii lor.

STUDIU DE CAZ

Galantom este o platformă construită pentru a facilita implementarea metodei de *peer-to-peer fundraising* de către ONG-urile din România. Platforma este construită ca un proiect non-profit de către Asociația "Envision și People for Sport".

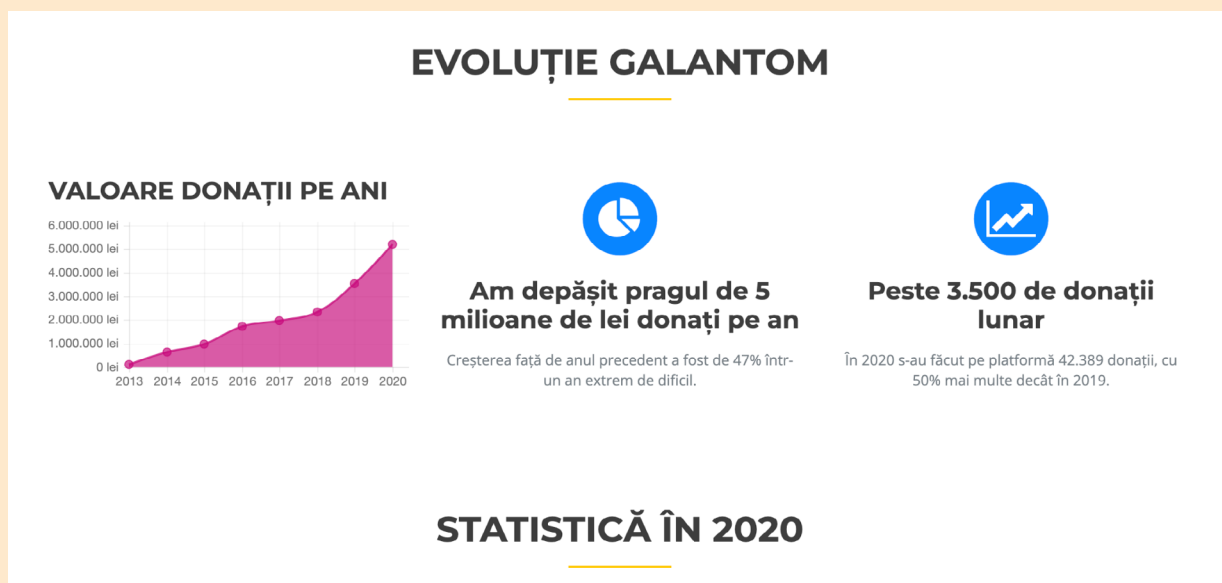


(Sursă: galantom.ro)

Din 2013, "Galantom" aduce împreună organizații necomerciale, fundraiseri voluntari și donatori. Dacă, la început, platforma a fost cunoscută mai ales ca un loc unde îți puteai dona ziua de naștere, acum oferă diverse provocări pe care le pot face fundraiserii voluntari prin campaniile lor.

Aceștia își pot dona cadourile de nuntă, de botez, de casă nouă, de absolvire, de Crăciun, de Paște; pot renunța, cu sprijinul prietenilor, la un obicei nesănătos sau pot adopta un nou obicei sănătos; își pot dăruia expertiza contra unor donații; pot să încerce diverse provocări sportive etc. Puteți folosi această platformă și pentru a vă inspira din provocările și evenimentele create pentru fundraiserii voluntari sau pentru a vă motiva și provoca propriii voluntari.

Până în aprilie 2022, pe platformă s-au înscris 437 de organizații și au fost activate peste 15.000 de campanii de fundraising de către fundraiseri voluntari. În total, au fost făcute peste 167.000 de donații, în valoare totală de circa 4.3 milioane de euro, donația medie fiind de circa 25 de euro. Ultimele trei milioane de euro au fost strânse în ultimii patru ani, platforma crescând puternic, devenind tot mai cunoscută printre organizații și oameni care doresc să fie activi în comunitatea lor și în rândul donatorilor.



(Sursă: Raportul Anual Galantom, 2020)

► Atragerea de donatori și donații mari (*major gifts*)

Ce înseamnă donații mari sau donatori mari pentru o organizație necomercială? Depinde. Nu există o sumă fixă de bani care să definească o donație mare, dar puteți vorbi de donatori mari atunci când donațiile acestora au un impact semnificativ asupra obiectivelor de strângere de fonduri. De obicei, donatorii mari vor acoperi între 60% și 80% din veniturile colectate de organizația dvs. și acești donatori vor reprezenta cam 10%-20% din numărul total de donatori pe care îl aveți. Deci, dacă aveți cam 50 de donatori, atunci cam 5-10 dintre aceștia probabil că se

vor califica pentru statutul de donatori mari, dacă donațiile lor totalizează cel puțin 60%-80% din veniturile strânse.

De ce aveți nevoie ca să puteți începe un program organizațional care să vizeze sistematic atragerea de donatori mari și donații mari?

- **Donatori individuali** care sunt abordați constant și sunt în strânsă legătură cu organizația dvs.;
- **Legături strânse** cu companii, instituții publice, donatori individuali care au capa-

citarea de a face donații relevante și manifestă un interes crescut față de cauza organizației dvs.;

- **Angajați** (director executiv/președinte, director de dezvoltare/fundraising, director de programe) și **voluntari**, inclusiv membri ai consiliului director, care să fie pregătiți să solicite donații valoroase, în întâlniri față-în-față, precum și să cultive, la nivel personal, relația cu donatorii;
- **Un case statement**⁸ bine pregătit, pe care să îl înțeleagă și să-l cunoască foarte bine toți cei implicați în fundraising și pe care să îl puteți folosi în discuțiile și întâlnirile cu potențialii donatori mari;
- **Un obiectiv de strângere de fonduri** prin programul pentru donatori și donații mari, cu o claritate asupra felului în care banii strânși vor fi folosiți;
- Pentru campanii mari și foarte mari, desfășurate pe durata a 2-3 ani sau chiar mai mulți, cu obiective de fundraising de câteva sute de mii de euro sau chiar milioane de euro, depinde de contextul național, se recomandă realizarea unui **studiu de fezabilitate**, să vedeți care ar putea să fie acești donatori mari, care ar fi donațiile așteptate, care ar trebui să fie abordarea aleasă și care sunt modalitățile de fundraising recomandate în comunitatea dvs.;
- **Ambasadori ai cauzei, donatori** care deja au donat sume relevante și care ar

putea deschide alte uși pentru dvs., către alți donatori mari.

La ce întrebări trebuie să răspundă un case statement? Cu alte cuvinte, care sunt acele întrebări pe care le-ar adresa donatorii relevanți și la care trebuie să fiți pregătiți să răspundeți cu încredere, în mod clar, concis și într-un mod extrem de convingător? Propunem mai jos o selecție de întrebări, adaptată după Kim Klein (2016), la care ar trebui să fiți pregătiți să răspundeți:

1. De ce există organizația dvs.? (Viziunea și Marea ambiție)
2. În ce crede organizația dvs.? (Misiunea organizației)
3. Cum urmăriți realizarea misiunii? (Scopurile organizației)
4. Cum îndepliniți scopurile organizației? (Obiective și rezultate așteptate)
5. Ce a realizat organizația dvs. până acum? (Istoricul succeselor dvs.)
6. Cum lucrează organizația dvs., cine este implicat? (Structură și echipă)
7. Care este modelul dvs. de business? Pe ce cheltuiți banii și de unde vin banii? (Model de business, buget și planul de fundraising)

Iată un exemplu de cum v-ați putea structura planul de atragere de donații mari, pentru un obiectiv de 80.000 de euro:

Nr. de donații	Valoarea donației	Total donații	Nr. de "prospecți" necesar	
1	10.000 euro	10.000 euro	10.000 euro	4
2	5.000 euro	10.000 euro	10.000 euro	8
4	2.500 euro	10.000 euro	10.000 euro	15
10	1.500 euro	15.000 euro	15.000 euro	30
20	1.000 euro	20.000 euro	20.000 euro	40
30	500 euro	15.000 euro	15.000 euro	60
67 de donatori		80.000 euro în donații		157 de prospecți

⁷ „Case statement”, folosit ca atare în limba română în domeniul de strângere de fonduri, definește un document rezumat al organizației care conține motivele pentru care aceasta ar trebui și merită susținută, vorbind despre misiunea organizației, programele, activitățile, necesitățile, precum și planurile de viitor. Citiți mai multe aici: <https://getfullyfunded.com/case-statement-for-fundraising/>.

Cum puteți proiecta un astfel de program de donații mari? Practica organizațiilor arată că aveți nevoie de:

- cel puțin o donație care să reprezinte cel puțin 10% din obiectivul de strângere de fonduri;
- cel puțin două donații care, împreună, să reprezinte cel puțin 10% din obiectivul de strângere de fonduri;
- patru-șase donații care, împreună, să totalizeze cel puțin 10% din obiectivul de strângere de fonduri;
- restul de 60-70% din obiectivul de fundraising să fie atins prin descreșterea valorii donațiilor și creșterea numărului de donatori.

În programe pentru donatori mari, rata de succes a solicitărilor față în față este de aproximativ 50% dacă cererea este făcută de cineva apropiat donatorului, dacă relația a fost cultivată suficient și este clar că donatorul este pregătit să doneze și crede în cauza organizației dvs.

Pentru campanii cu obiective de fundraising foarte mari, de la câteva milioane la zeci de milioane de euro (pentru constituirea de fonduri de rezervă sau pentru construcții mari), Myers & Associates recomandă să începeți de la o listă de 300 de potențiali donatori mari, pe care să îi prioritizați gândindu-vă la: 1) puterea lor de a dona, 2) puterea lor de a influența alți potențiali donatori și 3) relația cu cauza organizației dvs. Dintre aceștia, îi veți selecta pe cei care au scorurile cele mai mari pentru cele trei caracteristici și veți forma un grup de ambasadori/lideri ai campaniei dvs. Cu alte cuvinte, cu acest grup restrâns veți lucra mai intens pentru construirea de relații și pe atragerea lor ca ambasadori și donatori. Această echipă de ambasadori ar trebui să doneze cam 50% din valoarea totală a obiectivului de fundraising asumat și să fie capabili să atragă încă 40% din acest obiectiv. Restul de 10% vor fi mobilizați prin alte

metode de fundraising și de la donatori foarte mulți. Focus-ul dvs., însă, trebuie să fie pe acești donatori principali, care vor deveni și ambasadorii campaniei.

Cum cultivați relațiile cu donatorii mari?

Metodele de cultivare nu sunt diferite față de alte metode pe care le folosiți cu ceilalți donatori. Ceea ce este diferit e atenția specială pe care o veți acorda marilor donatori, precum și frecvența comunicării și calitatea acesteia. E ca în viață - aveți mulți cunoscuți și prieteni, dar doar familia și prietenii apropiați, aceia care vă sunt întotdeauna alături și vă sprijină constant, vor primi prioritate din partea dvs. Așa este și cu donatorii mari - aceștia vă sprijină constant, cu bani, ca ambasadori în activitatea de fundraising, sau îi implicați în alte activități ale organizației, atunci trebuie să le acordați o atenție specială.

Iată câteva idei:

- Când trimiteți raportul anual al organizației donatorilor dvs., donatorilor mari le puteți trimite printre primii și ar fi bine să personalizați mesajul pe care îl trimiteți lor, cu ceva specific contribuției lor și relației cu organizația;
- Dacă pentru donatorii obișnuiți trimiteți 2-3 mesaje pe an, donatorilor mari le veți trimite mesaje o dată pe lună;
- Construiți relații personale cu acești donatori. Directorul executiv, președintele, directorul de dezvoltare, directorul de programe - toți pot avea propriile relații de cultivat cu astfel de donatori. Acestea trebuie mult personalizate și adaptate fiecărui donator mare;
- Răspundeți-le prompt și întotdeauna la orice telefon, e-mail și la orice solicitare care vine din partea lor. Arătați-vă disponibili, de încredere și de folos;
- Împărtășiți doar cu ei anumite succese și acordați-le doar lor anumite beneficii de imagine pe care le poate oferi organizația;

- Cereți-le sfatul, consultați-vă cu acești donatori pe subiecte legate de direcțiile de dezvoltare ale proiectelor, de construirea unei comunități de susținători, dar și despre alte subiecte în care ei ar putea fi un sprijin clar pentru organizația dvs.;
 - Urmăriți-le activitatea și felicitați-i pentru succesele pe care le au - la nivel personal, la nivel de business sau la nivel de instituție. Promovați aceste realizări în comunitatea dvs., fiți mândri de parteneriatul construit cu aceștia;
 - Organizați întâlniri regulate cu donatorii mari, fără să le cereți ceva, și oferiți-vă ajutorul acolo unde expertiza dvs. sau a organizației poate fi de folos;
 - Puteți crea un fel de „club” al donatorilor mari, unde să le oferiți posibilitatea de socializare, și propuneți-vă să creșteți această comunitate în jurul cauzei dvs., precum și a altor cauze relevante pentru comunitate și pentru donatorii dvs.
- Procesul de cultivare a relațiilor și de creștere a gradului de implicare a donatorilor mari poate dura câțiva ani. Din experiența personală a autoarei, acest proces presupune o schimbare a relației și a ceea ce puteți să-i oferiți donatorului. Dacă, la început, îi „vindeți” un pachet de sponsorizare, după câțiva ani, printr-o cultivare sistematică precum cea descrisă mai sus, ajungeți să creați proiecte împreună și să urmăriți aceeași viziune și misiune.

Exemplu de construire a unei relații cu un donator mare

Autoarea a lucrat ca fundraiser într-o organizație de servicii sociale, care sprijinea copii proveniți din familii cu venituri reduse, prin intermediul unor centre de zi. Din această experiență, descriem mai jos un proces de construire a unei relații cu un donator mare, o bancă locală, din comunitatea organizației:

1. Prima interacțiune cu banca: implicarea acesteia, ca sponsor, într-un eveniment organizat de ziua copiilor. Interacțiunea s-a făcut cu departamentul de marketing, de către fundraiser, care a „vândut” un pachet de sponsorizare.
2. O interacțiune paralelă: directorul executiv al organizației a intrat în legătură cu unul dintre co-fondatorii băncii, invitându-l în consiliul director al ONG-ului. Invitația a fost acceptată.
3. Relația cu bancă a fost întreținută în continuare, pe ambele paliere, sponsorizările au continuat pentru alte evenimente, iar după un an, banca a ales să facă o donație mai mare, anuală, de aproximativ 10.000 de euro, pentru activitățile din centrele de zi dintr-un anumit oraș.
4. Co-fondatorul băncii s-a retras din consiliul de administrație al organizației, din lipsa timpului, dar sponsorizarea băncii a continuat pentru activitățile centrelor de zi.
5. La trei ani de la începutul colaborării, banca și-a înființat propria fundație, pentru a sprijini tinerii din comunitate, și a apelat la acest ONG, pe direcția personală construită în ultimii ani, pentru a construi ceva valoros împreună. Fundația și ONG-ul au înființat un centru de zi pentru adolescenți și tineri provenind din medii defavorizate și din centre de plasament. Centrul funcționează deja de 14 ani în acest parteneriat, cu finanțare completă din partea băncii, respectiv prin intermediul fundației băncii, în timp ce managementul și partea de furnizare de servicii este asigurată de către ONG.

► Scrierea de proiecte (*grant writing*) pentru atragere de resurse de la autorități și companii care nu au programe dedicate de granturi

Suntem siguri că mulți dintre dvs. aveți experiență în scrierea de proiecte și a cererilor de finanțare folosind diverse modele oferite de entitățile publice, locale și naționale. Acest capitol vine ca o recapitulare la ce trebuie să conțină orice cerere de finanțare, având în minte oportunitatea de a solicita finanțări de la firme, mai ales de la acele companii care încă nu au o practică în a oferi granturi către ONG-uri, prin urmare nici cerințe specifice despre cum să arate o cerere de finanțare către ei, sau de la primării și alte instituții publice care, de asemenea, nu au încă o practică în a lucra cu organizații ca ale dvs.

Ca să îi abordați cu profesionalism de la început și, până la urmă, chiar să îi „educați” despre posibilitatea de a oferi granturi, am pregătit acest instrumentar pe care să îl folosiți în scrierea de cereri de finanțare. De asemenea, acesta vă poate ajuta să pregătiți ideea de proiect într-un format care să aibă sens pentru un sponsor, incluzând informații despre nevoia comunității în acest proiect și motivele pentru care compania sau autoritatea publică aleasă ar trebui să se implice și să susțină specific acest proiect.

Schița propunerii de proiect sau lista de control pe care să o folosiți, când dezvoltați cererea de finanțare:

Structura	Descrierea
Coperta:	Utilizați un titlu convingător, cu un text scurt și relevant privind propunerea dvs., logo-ul organizației și, de asemenea, o fotografie sau un videoclip (în funcție de canalul pe care îl utilizați pentru a trimite propunerea) care să fie reprezentativ pentru proiectul dvs.
Rezumatul proiectului:	Descrieți pe scurt cine sunteți și despre ce este proiectul dvs. Gândiți-vă de ce este nevoie de acest proiect, de ce compania/autoritatea publică ar trebui să-l susțină, cum veți oferi rezultate și vezi demonstra impactul și ce veți face, de fapt, pentru a obține rezultatele dorite.
Prezentarea generală a organizației și a lucrurilor care o recomandă:	Oferiți o scurtă prezentare a organizației dvs., a misiunii, a programelor principale, a numărului de persoane pe care le deserviți, a grupurilor-țintă pentru care organizația este cunoscută în comunitate. În această scurtă parte, obiectivul dvs. este să vă construiți credibilitatea și să includeți, de asemenea, informații despre: impactul pe care doriți să-l generați, cum s-ar produce schimbări în viața oamenilor pe care îi serviți și a comunității în general, rezultate măsurabile, direcții de dezvoltare pentru următorii doi ani, partenerii principali și alți sponsori etc. Faceți, de asemenea, referire la experiențe sau proiecte similare pe care le-ați implementat anterior, cu aceleași grupuri-țintă, sau în rezolvarea de probleme similare.

Valoarea totală a cererii/ solicitării de sprijin:	Aici, scrieți câți bani aveți nevoie sau de ce fel de sprijin ați avea nevoie de la companie sau entitatea publică.
Nevoile abordate de proiect:	Ce problemă vreți să rezolvați în comunitatea dvs.? Cărei probleme sau nevoi vă adresați? De asemenea, descrieți care vor fi consecințele <i>nerezolvării</i> acestei probleme și prezentați beneficiile proiectului pentru comunitate sau pentru oamenii pe care îi serviți, precum și modul în care acest proiect rezolvă nevoia identificată.
Grupurile-țintă:	<p>Răspundeți la următoarele întrebări:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cine sunt oamenii pe care doriți să îi ajutați? - Cine sunt cei afectați de problemă sau au acele nevoi specifice pe care le-ați menționat? - Câți oameni va deservi proiectul dvs.? - Ce știți despre ei? - Ați mai lucrat cu aceștia? - De ce doriți să lucrați cu aceste grupuri-țintă? <p>De asemenea, gândiți-vă și la oamenii care sunt indirect, dar pozitiv, afectați de proiectul dvs. (grupuri-țintă indirecte) și explicați cum ajungeți la ei și cum îi ajuta proiectul.</p>
Scopul și obiectivele proiectului:	Descrieți ce intenționați să realizați la sfârșitul implementării proiectului și formulați până la trei obiective principale ale proiectului, în raport cu scopul general pe care îl aveți. Exprimați obiectivele într-un mod SMART. Asigurați-vă că obiectivele se referă la grupurile-țintă pe care dvs. Le-ați selectat și la schimbările pe care doriți să le aduceți în viața acestor oameni.
Activități și calendar:	Aici trebuie să detaliați cum planificați să atingeți obiectivele proiectului. Descrieți principalele activități ale proiectului și ordinea implementării acestora. Utilizați un plan de lucru sau un timeline/calendar, sau o diagramă Gantt pentru a prezenta calendarul activităților proiectului și principalele repere sau persoanele responsabile.
Echipele proiectului și alți parteneri implicați:	Prezentați personalul sau voluntarii pe care îi veți implica în proiect, numiți care sunt calificările și expertiza lor relevante pentru proiect și, de asemenea, care vor fi rolurile și responsabilitățile lor principale în proiect. În această parte a propunerii, este de dorit să asigurați autoritatea publică/ sponsorul că organizația și echipa dvs. sunt competente și pe deplin pregătite pentru a obține rezultatele propuse. De asemenea, dacă trebuie să implicați în proiect și alți parteneri, puteți să-i menționați aici, să vorbiți despre expertiza lor, de ce sunt necesari și cum vă vor ajuta să obțineți rezultatele promise.
Rezultate, sustenabilitate și evaluare:	Aici trebuie să explicați cum vă așteptați ca proiectul dvs. să influențeze problema identificată, descrieți rezultatele așteptate, impactul și cum vedeți continuarea proiectului și a efortului depus cu oamenii pe care îi serviți. De asemenea, va trebui să vorbiți despre metodologia de evaluare pe care o veți folosi pentru proiect (metode calitative și cantitative, interviuri cu beneficiarii, focus-grupuri, chestionare etc.).

Beneficiile sponsorului:	<p>Identificați interesele comune ale sponsorului/entităților publice legate de problema identificată, de grupurile-țintă ale proiectului, de valorile promovate, de obiectivele proiectului ș.a. De asemenea, analizați obiectivele de marketing și de promovare ale sponsorului. Apoi, pe baza acestor analize, prezentați beneficiile concrete ale sponsorului, așa cum sunt ele realizabile prin implementarea proiectului dvs.</p>
Oportunități de voluntariat pentru angajații sponsorului:	<p>Aceste oportunități de voluntariat pentru angajații sponsorului ar putea face parte și din secțiunea anterioară, dar este mai bine dacă le puteți sublinia într-o secțiune separată. Identificați și prezentați oportunități de voluntariat autentice și relevante pentru angajații sponsorului, ca parte a activităților dedicate grupurilor țintă. În același timp, angajații ar putea fi implicați și în activități de promovare sau evaluare a proiectului.</p>
Planul de promovare:	<p>În mod similar, oportunitățile de promovare pentru sponsor ar putea face parte din secțiunea <i>Beneficiile sponsorului</i>. Dacă, însă, aceste activități de promovare includ o campanie specifică sau mai complexă, prezentați-o aici. Ajutați sponsorul să înțeleagă cine va auzi despre sprijinul său, cum se va face promovarea, cum va fi prezentată compania/instituția, cum veți ajunge la public/audiență, cât de des se va face promovarea și cum vor fi măsurate rezultatele promovării.</p>
Buget:	<p>Bugetul ar putea fi mai mult sau mai puțin detaliat. Dacă nu există așteptări specifice din partea companiei/instituției publice, păstrați bugetul simplu, dar complet transparent. Utilizați cel puțin următoarele categorii de costuri: costuri cu personalul implicat în activitățile proiectului, alte costuri directe pentru activitățile proiectului (cum ar fi costuri directe/participant) și costuri indirecte (administrative, promovare etc.). De asemenea, introduceți toate sursele de venit pe care intenționați să le folosiți în proiect (poate resurse proprii sau alte sponsorizări, dacă este cazul).</p>
Informații de contact:	<p>Nu uitați să lăsați detalii despre persoana care se ocupă de relațiile cu sponsorii: nume, funcție în organizație, e-mail, număr de telefon etc.</p>
Anexe:	<p>Acestea ar putea fi solicitate în mod specific de către sponsor. Dacă nu, ați putea include ultimul raport anual, actul constitutiv, scrisori de recomandare, testimoniale etc. Recomandarea este să introduceți aici cel puțin linkul către ultimul raport anual al organizației, ca să vă creșteți credibilitatea, precum și pentru a dovedi transparența și buna guvernare a organizației.</p>

Recomandări finale în folosirea cererilor de finanțare

Acest gen de propuneri sau cereri de finanțare pot fi transmise companiilor sau entităților publice, după ce ați avut cel puțin o întâlnire cu reprezentantul potențialului sponsor. De exemplu, mai întâi puteți prezenta ideea unui antreprenor din comunitatea dvs., iar în timpul discuției puteți menționa că îi veți trimite mai multe detalii despre proiect printr-un e-mail de follow-up. Apoi, veți trimite o astfel de propunere, detaliind principalele părți ale proiectului.

Ați putea, de asemenea, aplica cu o astfel de propunere pentru un eveniment de tip „piață de proiecte”/”bursă de proiecte”, în care ONG-urile își înscriu proiectele, iar companiile „cumpără” proiectele care se potrivesc profilurilor și intereselor lor. De obicei, aceste evenimente sunt organizate de centre de resurse ale ONG-urilor sau de asociații de afaceri. Verificați dacă există astfel de evenimente în regiunea dvs. sau poate organizați chiar dvs. un astfel de eveniment.

► Activități generatoare de venit

Activitățile obișnuite de strângere de fonduri se bazează pe ideea că, în fiecare comunitate, există resurse disponibile de la persoane fizice, corporații, companii, fundații, entități publice, pentru susținerea unor cauze sociale sau civice și că organizațiile societății civile pot convinge acești oameni și aceste instituții să direcționeze o parte din venitul lor spre munca și proiectele lor. Motivația de a dona variază de la persoană la persoană,

În orice situație din cele descrise mai sus, rețineți că trebuie să fiți flexibili, gata să adaptați ideea de proiect pentru ca acesta să se potrivească mai bine cu interesele, motivația, precum și capacitatea de susținere a sponsorilor. Nu uitați că dvs. construiți un parteneriat, așa că așteptați și permiteți-i partenerului-sponsor să contribuie la idee și la implementarea proiectului.

O astfel de propunere poate avea o pagină, 10 pagini sau chiar mai mult, în funcție de nivelul de detaliere pe care potențialul sponsor le așteaptă de la dvs. Dacă nu există așteptări clar definite, vă recomandăm să păstrați propunerea foarte scurtă (4-5 pagini) și, de asemenea, să vă asigurați că aveți pregătită o propunere de o pagină care rezumă ideea de proiect. De cele mai multe ori, companiile sau instituțiile publice mici nu au personal dedicat pentru proiecte de implicare în comunitate. Cu alte cuvinte, folosiți cu atenție timpul pe care vi-l oferă cineva din companie sau instituție, fiți clari, concisi și exprimați simplu ce vă doriți de la sponsor și care sunt impactul și rezultatele așteptate.

de la companie la companie, de la instituție la instituție, dar aceste metode obișnuite de fundraising nu implică *vânzarea* de produse sau servicii de către ONGuri.

Activitățile generatoare de venit sunt activitățile de strângere de fonduri care introduc *relația de vânzare* dintre organizații și susținătorii acestora, care se transformă în *clienți*:

„Generarea de venituri prin autofinanțare este foarte diferită. Aici fundraiserul spune «Nu sunt interesat să încerc să vă conving să-mi dați din veniturile dvs., dar sunt interesat să creez bunăstare pentru organizația mea, cerându-vă să cumpărați niște bunuri sau servicii pe care organizația mea le produce». Se bazează pe perspectiva antreprenorială că există oportunități de a crea venituri, dacă le cauți, și nu există niciun motiv pentru care astfel de oportunități să fie monopolizate de cei care lucrează pentru entități comerciale”. (Holloway, 2003, p. 123, tradus de autoare).⁹

Un ONG dezvoltă astfel de activități generatoare de venituri pentru că:

- are nevoie de bani, de cele mai multe ori fonduri nerestricționate;
- strângerea de fonduri din comunitate nu are succes, deoarece nu există tradiție filantropică (majoritatea țărilor fost-comuniste au puțină tradiție în filantropie și oamenii încă trebuie educați pentru a deveni donatori și/sau voluntari) sau cauza organizației ar putea fi tabu sau controversată și găsește greu susținători (de exemplu, în comunitățile tradiționaliste, puțini oameni vor dona bani pentru organizații care încurajează egalitatea de gen sau care protejează drepturile comunității LGBTQ+);
- piața granturilor publice este extrem de competitivă, iar fondurile sunt insuficiente;
- fondurile venite de la corporații sau fundații private sunt disponibile, dar sunt limitate în timp și sunt fonduri restricționate;
- există o presiune din ce în ce mai mare, mai ales din partea mediului de afaceri, care nu poate înțelege cum o organizație poate funcționa și exista fără să producă bunuri sau servicii.

În acest context, organizațiile necomerciale tind, din ce în ce mai mult, să dezvolte activități care să le ajute să genereze venituri nerestricționate, intrând în lumea de business, vânzând produse și servicii.

Tipurile de afaceri/activități generatoare de venit pe care organizațiile non-profit le pot dezvolta sunt clasificate de Holloway (2003) în felul următor:

1. Activități economice care valorifică activitatea de bază a organizației

În acest caz, o organizație se gândește la aspectele muncii sale (produse și servicii), care ar putea fi vândute și care ar putea genera profit. De exemplu, Floare de cireș este o societate SRL, cu statut de întreprindere socială, fondată în decembrie 2012 de către Asociația Obștească "Eco-Răzeni", cu suportul Ministerului Federal Austriac al Muncii, Afacerilor Sociale și Protecției Consumatorului (BMASK), Asociației "Volkshilfe Solidarität" și "Wien Work" din Austria. Întreprinderea socială „Floare de cireș” este un program amplu de formare profesională, care antrenează băieți și fete cu dizabilități în sfera alimentației publice. În calitate de angajați, ei învață să prepare mâncare și să o servească clienților sau să cultive legume. Astfel, își dezvoltă încrederea în sine și se pregătesc să devină lideri în familiile și comunitățile lor. Totodată, pentru a menține sustenabilitatea activităților derulate în cadrul întreprinderii, aceasta comercializează servicii de catering, cunoscând un succes și recunoaștere atât la nivel național, cât și internațional.

⁹ În original: „Generating income through self-financing is very different. Here the potential fundraiser says «I am not interested in trying to persuade you to give me of your wealth, I am interested in creating wealth for my organization by asking you to buy some goods or service that my organization produces». It is based on the entrepreneurial approach that opportunities to create income exist if you look for them, and there is no reason why such opportunities should be monopolized by those who work for profit-making entities.” (Holloway, 2003, p. 123)

Alte exemple: Motivation România, o organizație non-profit care lucrează cu copii și adulți cu dizabilități fizice, are o afacere socială, MotoShop, de furnizare și întreținere a scaunelor rulante și a altor echipamente pentru mobilitate. O altă modalitate de a valorifica activitatea de bază a organizației este de a cere taxe pentru serviciile furnizate. De exemplu, "Centrul de Voluntariat" din Cluj-Napoca oferă consultanță gratuită privind managementul voluntarilor organizațiilor non-profit, dar dacă o organizație sau o companie solicită instruirea personalului propriu în managementul voluntarilor, centrul va cere o taxă pentru aceste cursuri de formare.

2. Activități generatoare de venit care valorifică capitalul existent

O organizație ar trebui să își analizeze capitalul uman, fizic, de mediu și relațional pe care l-ar putea transforma într-o afacere. De exemplu, o organizație ar putea avea clădiri/birouri care pot fi închiriate; sau se poate ca personalul organizației să aibă abilități, experiență și rețele în comunitate care îi vor permite să ofere consultanță altor organizații sau unor entități publice prin contractare de prestări servicii de expertiză în elaborarea și evaluarea politicilor publice, de exemplu.

3. Folosirea de oportunități în mod creativ și conform capacității de management a organizației

De exemplu, o organizație ar putea primi, sub formă de donație în natură, o moștenire - o livadă. Organizația s-ar putea gândi să vândă livada sau s-ar putea gândi să folosească oportunitatea și să contacteze un fermier local care să folosească livada și să o facă profitabilă, aducând venituri pe termen mediu și lung organizației, contribuind la sustenabilitatea acesteia. Între cele două părți se semnează un acord, iar organizația va primi

o anumită sumă din profitul realizat de fermier. În acest caz, oportunitatea este exploatată în interesul financiar al organizației, dar cu limitări determinate de lipsa de experiență a personalului în domeniul agriculturii și de lipsa de timp a acestora pentru dezvoltarea unei astfel de afaceri.

4. Activități pur comerciale

În astfel de cazuri, afacerea este complet separată de activitatea de bază a organizației, de capitalul sau personalul acesteia sau de alte oportunități. De exemplu, Fundația "Veritas" din Sighișoara (România), care este o organizație non-profit care ajută copiii, femeii și bătrânii aflați în dificultate, a cumpărat o clădire foarte veche și frumoasă în zona istorică a orașului Sighișoara și a deschis "The International Cafe" care vinde supe, sandvișuri, quiche, briose și o selecție de deserturi. "The International Cafe" a fost dezvoltată ca o afacere independentă și nu are nicio legătură directă cu munca sau cu personalul organizației non-profit. Totuși, afacerea respectă valorile și principiile organizației și, de exemplu, nu vinde alcool, iar prețurile produselor sunt relativ mici, astfel încât oricine își poate permite ieșirea la o cafea sau un prânz în centrul Sighișoarei. Profitul realizat de cafea este utilizat în programele și proiectele organizației.

5. Activități economice realizate în parteneriat cu un business existent

Unele companii locale ar putea fi direct interesate de activitatea ONG-urilor și ar putea să cumpere de la acestea anumite servicii sau să dezvolte în parteneriat serviciile de care au nevoie. De exemplu, o companie ar putea avea mulți angajați cu copii, iar pentru eficientizarea timpului acestora și pentru a oferi beneficii suplimentare angajaților, să ceară unui ONG, specializat în oferirea de

servicii pentru copii în centre de zi sau centre de tip after-school, să deschidă un astfel de centru în apropierea fabricii sau a birourilor sale. Compania ar putea oferi sprijin și logistica necesară pentru deschiderea noului centru, iar apoi să plătească serviciile oferite de ONG copiilor angajaților săi.

Indiferent de tipul de business dezvoltat sau de activitatea economică aleasă, există câteva aspecte de care ar trebui să fiți conștienți înainte de a duce organizația dvs. în această direcție:

- Unele persoane, unii beneficiari sau donatori, entități publice sau organizații concurente ar putea acuza organizația că vrea să facă doar profit și că ar uita de misiunea pe care o are. În astfel de situații, trebuie să aveți răspunsurile pregătite și să arătați, în mod transparent, cum profitul companiei merge către activitățile sociale ale organizației.
- Pentru activitățile generatoare de venit sau activități economice, organizațiile necomerciale trebuie să plătească impozit pe profit sau venit, mai ales în situația în care înființează un business în toată regula și care e deținut de către ONG. Organizațiile necomerciale sînt scutite de plata impozitului pe venit în cazul în care corespund

cerințelor stipulate în alin. 2 al art.52 din Codul Fiscal al Republicii Moldova.

- Ar mai fi de luat în considerare și următoarele riscuri cauzate de cantitatea de energie (mare) și resursele necesare pentru dezvoltarea unei afaceri: misiunea organizației poate fi influențată de noul business sau afacerea ar putea deveni prioritară pentru organizație, între timp misiunea organizației fiind ignorată. Cu alte cuvinte, nu trebuie să uitați de misiunea și de prioritățile organizației, precum și de scopul pentru care înființați această latură de business a organizației dvs.: de a strânge fonduri pentru a sprijini organizația să își atingă misiunea, scopurile și obiectivele sociale și civice.
- Apoi, atunci când dezvoltați o afacere, este necesar să vă gândiți nu numai la rentabilitatea financiară a investiției, ci și la rentabilitatea socială a acesteia. De exemplu, în activitățile economice ar putea fi angajați beneficiari, cum ar fi persoane care au nevoie de loc de muncă și, din diverse motive, sunt greu angajabile. În același timp, prețurile produselor și serviciilor ar trebui să fie corecte și accesibile pentru toți membrii comunității.

Exemplu de proiect generator de venituri nerestricționate

Înainte de a dezvolta activități economice precum cele descrise mai sus, puteți să vă gândiți și la alte modalități de a colabora cu mediul de business și cu instituțiile publice sau alți parteneri locali. Descriem aici **ideea organizării unui program de internship sau de orientare în carieră pentru tineri** (elevi de liceu, studenți sau NEETs), care vă poate servi atât în scopurile sociale ale organizației, cât și în generarea de venituri nerestricționate. Actorii principali ai unui astfel de program ar fi:

- **Stagiarii** - tinerii care vor trece printr-un program de stagiere, practică, ucenicie sau de mentorat;
- **Organizațiile-gazdă** - companiile și mentorii desemnați programului de către organizațiile-gazdă;
- **Inițiatorul/organizatorul programului** - organizația dvs. care organizează, planifică și implementează programul atât pentru tineri, cât și pentru companii, oferind servicii ambelor părți și aducând interesele și motivația acestora împreună.

Pentru implementarea programului, trebuie, mai întâi, să analizați nevoile pieței de muncă. Astfel, va trebui să decideți asupra grupurilor specifice de tineri sau de organizații-gazdă pe care doriți să vă concentrați programul. De exemplu, s-ar putea să vă gândiți ca să vă adresați numai elevilor de liceu sau numai studenților, sau numai tinerilor NEETs (tineri care nu sunt încadrați profesional și nu urmează niciun program educațional sau de formare). Alegerea grupului-țintă depinde de nevoile comunității, de mandatul și interesele organizației dvs., dar și de resursele financiare disponibile pentru implementarea programului și de interesele potențialilor finanțatori. De asemenea, este nevoie să decideți tipurile de organizații-gazdă pe care le doriți în program, în funcție de modul în care doriți ca acestea să fie implicate în sustenabilitatea financiară a programului, dar și pe baza categoriilor de tineri pe care doriți să îi susțineți, gândindu-vă la ce fel de experiențe de muncă ar fi relevante pentru ei.

Pe scurt, pașii unui program de stagiere, practică, ucenicie sau de mentorat sunt:

- Promovarea programului și a procesului de aplicare pentru companii și tineri;
- Potrivirea între tineri și companii (corelarea cererii pieței de muncii cu oferta);
- Pregătirea internilor și a mentorilor/tutorilor;
- Implementarea programului;
- Monitorizarea și evaluarea programului.

Din experiența practică a autoarei și din analiza altor programe de stagiere/practică/ucenicie/mentorat din România, iată câteva beneficii pe care un astfel de program le-ar putea oferi companiilor și o organizație le-ar putea folosi pentru a obține sprijin financiar:

- Acces direct la potențiali viitori angajați;
- Îmbunătățește imaginea companiilor și brandul de angajator în comunitate;
- Servicii de promovare și recrutare pentru companii;
- Pregătește internii pe competențe specifice, reducând costurile companiilor cu pregătirea acestora sau a potențialilor viitori angajați;
- Forță de muncă, de cele mai multe ori, pentru activități și sarcini pentru care personalul actual al companiei nu își găsește timp;
- Oportunitate de responsabilitate socială corporatistă (CSR) pentru companii;
- Workshop-uri/sesiuni de pregătire valoroase pentru mentorii sau supervizorii din companii, care cresc motivația și angajamentul lor față de angajatori, dar și cunoștințele și abilitățile lor de leadership, mentorat, coaching;
- Oportunități de socializare cu actori relevanți pentru companii: studenți, tineri, universități, asociații studențești și alte companii;
- O oportunitate cu risc scăzut și cu costuri reduse de a afla mai multe despre noua generație și de a ajuta tinerii să-și dezvolte acele cunoștințe și abilități specifice, pe care companiile le cer de la viitorii lor angajați.

Modelul de business sau cum programul vă poate aduce resurse financiare

Un astfel de program, după cum se poate observa, are doi clienți principali: tinerii și organizațiile-gazdă, companiile. În multe țări, tinerii nu au puterea financiară necesară pentru a susține programul - de obicei, sunt studenți sau tineri șomeri în căutarea unei experiențe de muncă și, eventual, a unui loc de muncă, fără a avea resurse financiare constante. Astfel, modelul de business poate fi dezvoltat doar având în vedere resursele financiare care provin direct de la companii.

Resursele financiare de la companii pot lua cel puțin următoarele forme:

- Companiile plătesc organizației dvs. o taxă pentru fiecare tânăr care este selectat ca intern și care rămâne în program cel puțin o anumită perioadă de timp (agreată între organizator și companie);
- Companiile sponsorizează programul dvs. din bugetele de CSR, promovare sau de publicitate. Sunt create pachete de sponsorizare și o companie poate fi promovată ca „sponsor principal”, „partener principal” sau „sponsor” etc.;
- Companiile plătesc pentru pachete specifice de servicii din program, relevante pentru nevoile lor. De exemplu, ar putea avea proprii interni, în afara programului dvs., și să solicite organizației dvs. doar să le pregătiți supervisorii sau mentorii prin cursuri de formare specifice, sau să facilitați interacțiunea lor cu tinerii, sau să monitorizați și evaluați programele lor de stagiere.

Aceste forme de colaborare pot fi implementate toate într-un program sau puteți alege doar unele dintre ele. De asemenea, puteți adăuga idei noi modelului de business, în funcție de contextul comunității dvs. Modelul de business, de altfel, ar putea include și compensații pentru munca și implicarea stagiabilor. Această compensare se poate face, de exemplu, prin burse lunare, burse de program sau, în final, prin contracte de muncă, toate susținute de companii.

Pe lângă aceste oportunități de generare de venituri, ar mai fi de menționat aici **activitățile de contractare a serviciilor sociale**.

Organizațiile societății civile care activează în sfera serviciilor sociale au dreptul să presteze servicii sociale și să participe la realizarea programelor de stat și a proiectelor în domeniul serviciilor sociale, în temeiul prevederilor art. 11 din Legea nr.123/2010 cu privire la serviciile sociale.

Contractarea serviciilor sociale este o formă de parteneriat public-privat între autoritățile publice centrale și locale și prestatorii de servicii sociale. Contractarea se desfășoară în cadrul unui proces de licitare a ofertei de servicii sociale către contractori privați externi, în baza cadrului legal general care reglementează procedurile de definire a obiectului licitării (bunurile și serviciile sociale, în cazul nostru), de organizare și de desfășurare a achiziției.

Contractarea serviciilor sociale urmează câteva etape distincte. Procesul începe cu identificarea nevoilor beneficiarilor și a tipului de servicii necesare. Urmează apoi anunțarea concursului public, selectarea prestatorilor de servicii, încheierea contractului și monitorizarea calității serviciilor prestate.

Contractarea serviciilor sociale trebuie realizată cu respectarea următoarelor condiționalități:

- respectarea cadrului legal care reglementează domeniul prestării serviciilor sociale;
- identificarea, definirea și formalizarea serviciului social, a obiectului contractării sociale;
- aprobarea regulamentului-cadru de organizare și funcționare a serviciului social, precum și a standardelor minime de calitate.

În prezent, în Republica Moldova sunt parțial reglementate și pot fi aplicate **4 modele de realizare a contractării sociale**:

→ modelul plăților părților terțe (plățile normative)

Acest model presupune prestarea unui serviciu social în cadrul relației dintre 3 părți: beneficiarul, prestatorul și finanțatorul (statul). Acest model de contractare este aplicat în Republica Moldova pentru finanțarea OSC prestatoare de servicii medicale/medico-sociale, în cadrul asigurărilor obligatorii de asistență medicală.

→ modelul achizițiilor publice

Această procedură constă în procurarea serviciilor, ceea ce presupune achitarea integrală de către autoritatea contractantă a prețului serviciului contractat și, implicit, înseamnă că autoritatea contractantă dispune de resurse financiare suficiente pentru a asigura finanțarea integrală a serviciului contractat. Din acest considerent, acest model este aplicat, preponderent, de către autoritățile publice centrale, mai puțin de către autoritățile publice locale. Dificultatea aplicării acestui model se datorează și lipsei unor reglementări specifice ale procesului de achiziții publice pentru serviciile sociale.

→ modelul parteneriatului public-privat

Aplicarea acestui model în procesul de contractare a serviciilor sociale presupune contribuția comună a partenerilor, ori aceasta înseamnă că organizațiile societății civile ofertante trebuie să dispună de mijloace proprii suficiente pentru implementarea activităților propuse, ceea ce face practic imposibilă posibilitatea prestării serviciilor sociale prin intermediul acestui instrument de cooperare.

→ modelul finanțării directe a serviciilor prestate de organizațiile necomerciale în baza acordurilor de parteneriat/de colaborare

Acest model de contractare a serviciilor sociale nu este reglementat, în mod expres, de legislație, însă, în virtutea principiilor autonomiei locale și descentralizării serviciilor publice, este practicat de către unele autorități publice locale. Aparent, cadrul legal care reglementează contractarea serviciilor sociale este permisiv, oferind posibilitatea ca autoritățile publice să contacteze OSC în procesul de prestare a serviciilor publice.

Capitolul 3. Advocacy pentru cauză și organizație

Această ultimă parte a ghidului își propune să vă ajute în dezvoltarea de parteneriate pe termen mediu și lung cu donatori, sponsori și finanțatori relevanți pentru organizația dvs. Analizăm împreună așteptările acestora față de organizațiile necomerciale, acțiunile pe care le puteți întreprinde să creșteți gradul de încredere al acestora în organizația dvs.,

precum și la strategii de identificare a lucrurilor și valorilor comune cu viitorii parteneri. Mai mult, capitolul vă oferă un instrument de planificare a oricărei campanii de comunicare sau de conștientizare, ca să exprimați cât mai eficient și sistematic mesajele și poveștile relevante ale organizației în rândul grupurilor dvs. țintă.

► Cum construiți încrederea donatorilor, potențialilor finanțatori față de organizație

Înainte de a vedea cum puteți construi profilul organizației dvs., cum puteți să-l faceți mai vizibil, mai de încredere și mai atrăgător pentru donatori și potențiali finanțatori, haideți să înțelegem, mai întâi, care sunt așteptările acestora față de organizațiile necomerciale atunci când acestea îi abordează pentru a le solicita sprijinul.

- În primul rând, finanțatorii se așteaptă ca atunci când îi contactați pentru a le cere ajutor, să vă exprimați nevoile în mod clar, să vă stabiliți obiective realizabile, să estimați concret rezultatele pe care le doriți și să aveți așteptări realiste în ceea ce privește sprijinul pe care vi-l pot ei oferi.
- Apoi, se așteaptă să aveți instrumente eficiente și moderne de promovare și diseminare, pe care să le folosiți atunci când prezentați comunității parteneriatul încheiat între organizația dvs. și finanțatori.
- Tot ei așteaptă și vă recomandă să vă îmbunătățiți limbajul și expertiza de business sau cunoștințele despre funcționarea autorităților publice, iar pe ei – să-i ajutați să înțeleagă mai bine mediul ONG, ca parteneriatele nou stabilite să fie de succes.
- De asemenea, există și așteptări legate de cum monitorizați și demonstrați im-

pactul imediat al muncii organizației dvs. asupra grupurilor-țintă cu care lucrați, precum și a proiectelor organizației în comunitate.

- Finanțatorii își doresc conversații reale, nu monologuri din partea dvs., și-și doresc să vadă că sunteți interesați nu doar de banii lor, dar și de părerea lor asupra proiectului și felului în care acesta ar putea fi implementat în parteneriat cu ei, ca să aducă schimbări relevante în comunitate.
- În ceea ce privește modul în care vă construiți cererile de finanțare, finanțatorii se așteaptă să includeți în solicitări sau să le îmbunătățiți următoarele aspecte:
 - valoarea pe care o aduceți finanțatorilor, respectiv beneficiile concrete pentru finanțatorii care decid să sprijine proiectul dvs., precum și beneficiile pentru întreaga comunitate;
 - așteptările pe care le aveți de la finanțatori, sprijinul pe care îl doriți și activitățile în care doriți să se implice;
 - Povești cu beneficiarii dvs., cu voluntarii și angajații dvs., relevante pentru a înțelege impactul proiectului și expertiza și motivația în implementarea proiectului.

Informații despre cum puteți construi relația cu donatorii și finanțatorii organizației dvs. le veți găsi în capitolele anterioare ale acestui ghid, privind cultivarea donatorilor, precum și în descrierea metodelor de fundrai-

ing. Totuși, includem aici adițional câteva idei despre instrumentele pe care le-ați putea utiliza pentru a construi profilul, brandul organizației dvs. și pentru a asigura și dovedi transparența organizațională.

CUM SĂ CONSTRUIȚI EFICIENT PROFILUL ORGANIZAȚIEI

- Publicați și diseminați și asigurați-vă că cele mai importante grupuri-țintă, cum ar fi sponsorii, donatorii mari și finanțatorii dvs., primesc raportul anual al organizației;
- Mențineți-vă site-ul web și canalele de social media la zi cu informații relevante pentru beneficiari, donatori, finanțatori, parteneri și alte părți interesate;
- Dezvoltați un buletin informativ (newsletter) sau trimiteți constant informații despre organizația dvs. beneficiarilor, donatorilor, finanțatorilor, partenerilor și altor părți interesate;
- Dezvoltați instrumente de comunicare - cum ar fi formulare de contact, adrese de e-mail speciale pentru donatori sau beneficiari, linii telefonice speciale, secțiuni de întrebări și răspunsuri pe site-ul organizației dvs. sau pagina de FB/alte rețele sociale etc. - pe care oricine le-ar putea folosi pentru a vă contacta și a pune orice întrebare despre organizație, programe, rezultatele obținute de organizație etc. și pentru a răspunde prompt la orice solicitare de informații pe care ați putea-o primi de la beneficiari, donatori, finanțatori, parteneri și orice alt membru al comunității;
- Organizați Zilele Ușilor Deschise și alte evenimente similare pentru beneficiari, donatori, finanțatori sau potențiali donatori și finanțatori;
- Participați la târgurile ONG-urilor sau la alte evenimente publice dedicate organizațiilor necomerciale pentru a fi prezentate publicului larg, comunității sau unor grupuri-țintă specifice, cum ar fi asociații de afaceri, clustere, instituții publice etc.;
- Participați la evenimentele publice organizate de potențialii donatori, finanțatori, pentru a arăta interesul dumneavoastră față de activitățile lor;
- Elaborati, publicați, diseminați și respectați politicile de administrare a donațiilor și a finanțărilor primite, arătând cum faceți lucrurile în organizație atunci când primiți o donație/finanțare, cum folosiți banii, cum comunicați cu donatorii, cum raportați etc.;
- Publicați numele persoanelor din consiliul director și ale membrilor echipei dvs. și alte informații relevante despre aceștia, pe site-ul organizației și în alte materiale online sau tipărite (care trebuie neapărat să includă aceste informații);
- Organizați întâlniri individuale, mai mult sau mai puțin formale, cu potențiali donatori/finanțatori sau donatori/finanțatori actuali, pentru a le oferi informații actualizate despre organizația dvs. și despre proiectele acesteia, dar mai ales despre rezultatele programelor sprijinite de aceștia.

În vederea încheierii unor parteneriate pe termen mediu și lung cu potențiali finanțatori, donatori sau sponsori, trebuie să vă asigurați că aveți **puncte comune** cu aceștia pentru

proiectele pe care doriți să le dezvoltați în aceste parteneriate.

Criteriile de mai jos vă pot ghida cum puteți găsi aceste puncte comune de interes.

Potrivire financiară

- Mai întâi, trebuie să estimați care este capacitatea de a dona a donatorului individual, a companiei sau a entității publice, conform puterii financiare pe care o are, precum și conform legislației în vigoare (în acest caz, trebuie să înțelegeți și limitările pe care le au). Analizați această capacitate în raport cu nevoile financiare ale organizației dumneavoastră.

Potrivire de „piață”

- Acționați pe aceeași piață cu sponsorul, finanțatorul?
- Vrei să ajungeți la aceleași grupuri țintă?
- Clienții/beneficiarii, angajații sau furnizorii lor fac parte din grupurile pe care și organizația dumneavoastră le urmărește?
- Cu cât aveți mai mulți clienți, beneficiari în comun, cu atât cresc șansele dvs. de a stabili un parteneriat cu acea companie sau acea instituție publică.

Potrivire de obiective

- Această potrivire se referă la organizația dumneavoastră și la obiectivele generale ale sponsorului sau finanțatorilor în ceea ce privește implicarea în comunitate;
- Dacă obiectivele sunt asemănătoare, acest lucru vă va oferi un avantaj competitiv în obținerea sprijinului companiei/instituției publice; de exemplu, organizația dumneavoastră și o companie ați putea împărtăși un obiectiv precum „promovarea unei alimentații sănătoase printre adolescenți”, sau și dumneavoastră, și o entitate publică ați putea fi interesați de „oferirea de locuri de muncă mamelor care își cresc copiii singure”.

Potrivire de valori

- Aceasta înseamnă că beneficiarii dumneavoastră și clienții companiei/beneficiarii entității publice, sau proiectele organizației dumneavoastră și produsele sau serviciile companiei/entității împărtășesc aceleași valori sau atribute, cum ar fi „inovator”, „modern”, „sustenabil” etc. Sau ar putea însemna că „atributul” sponsorului/finanțatorului rezolvă „atributul” beneficiarilor dumneavoastră. De exemplu, tinerii pe care îi ajutați trebuie să obțină experiențe de lucru relevante, iar o companie poate să le ofere aceste experiențe în cadrul unui program de stagiere și ar putea fi și sponsorul programelor dumneavoastră. Sau, un alt exemplu, organizația dumneavoastră lucrează cu persoane victime ale violenței domestice, iar primăria din localitate are printre prioritățile sociale protejarea acestor victime - astfel, șansele de a încheia un parteneriat cu primăria cresc considerabil, pentru că împărtășiți aceleași valori.

Dacă puteți găsi piețe, obiective și valori comune, atunci potrivirea organizației dvs. cu sponsorul, respectiv finanțatorul, este perfectă și aveți mari șanse să primiți o finanțare dacă veți excela și în construirea de relații cu aceștia. Pentru a începe o colaborare cu un sponsor sau un finanțator, fie acesta o companie sau o entitate publică, trebuie să găsiți cel puțin un interes comun de felul celor de mai sus, pe care să construiți apoi, pas cu pas, parteneriatul dorit.

Apoi, ca să înțelegeți și mai bine potențialul sponsor sau finanțator, investigați și următoarele aspecte:

- **Obiectivele de marketing, promovare și dezvoltare** pentru perioada parteneriatului; vedeți cum puteți să contribuiți la atingerea acestor obiective cu proiectul pe care îl propuneți;
- **Nevoile, dorințele și interesele sponsorilor, finanțatorilor** de a se implica în

comunitate. Ce anume își doresc să realizeze prin proiectele comunitare pe care le susțin: mai multă vizibilitate, extinderea rețelei de business, de colaboratori, loialitatea angajaților, loialitatea clienților/votanților?

- **Sponsorizările/finanțările anterioare oferite altor organizații, altor proiecte.** Ce fel de sprijin au oferit, cât de mult au oferit, în ce fel, pentru ce fel de proiecte sau activități etc.?
- Verificați dacă există deja **reguli de finanțare/sponsorizare** pe care le folosește instituția publică, respectiv compania vizată de dvs., dacă există un proces de aprobare a finanțărilor și a parteneriatelor și când ar fi recomandat să îi contactați cu o cerere de finanțare.
- **Cine ia deciziile de finanțare/de sponsorizare** în cadrul firmei/instituției și cine vă poate pune în legătură cu aceste persoane de decizie.

► Cum să construiești povești care vorbesc despre organizație

În construirea de parteneriate pe termen mediu și lung cu sponsori și finanțatori - fie companii, fie entități publice - de multe ori trebuie să ajungeți la ei și indirect, prin imaginea pe care vi-o creați în comunitate. Înainte de a avea prima întâlnire cu potențiali sponsori și finanțatori sau de a trimite primul e-mail, ar fi bine ca aceștia să știe deja de organizația și proiectele dvs. Pentru acest lucru, trebuie să investiți în construirea imaginii și vizibilității organizației în comunitate și în media, respectiv în social media.

Fie că vorbim de campanii de promovare sau de campanii de conștientizare, acestea toate operează la final cu povești, utilizând **pute-**

rea poveștilor. De aceea, în această ultimă parte a ghidului, vă propunem să explorați folosirea unui instrument inovativ de planificare a oricărei campanii de comunicare - The Story Canvas (*planșa unei povești*), dezvoltată de *Digital Storytellers* din Australia.

Mai jos, am tradus și sumarizat pentru dvs. acest instrument, pe care vă recomandăm să îl folosiți în planificarea campaniilor de promovare sau de conștientizare pentru organizația sau cauza organizației dvs. Planșa/Canvas-ul conține nouă aspecte la care trebuie să reflectați înainte de luarea deciziilor celor mai potrivite pentru acestea.

The Story Canvas (Planșa unei povești)

(tradusă și adaptată după modelul oferit de Digital Storytellers)

SCOP: De ce trebuie spusă această poveste? De ce ar trebui să le pese oamenilor de această poveste?				
3. Audiență <i>Principală</i> – mobilizată <i>Secundară/indirectă</i> – informată Profilul Reacția dorită (emoții) Impact	5. Mesajele cheie 3 lucruri pe care vreți ca audiența să și le aducă aminte despre problemă și soluție; și de ce acum?	Povestea Concept Structură Tipul poveștii (explică, oferă o viziune, poveste personală etc.)	4. Oameni & Locuri (cine & unde) <i>Oameni (personaje)</i> – să fie relevanți pentru voi și audiență; cum ajungeți la ei <i>Locuri</i> – relevante pentru oameni, pentru poveste, pentru provocarea pe care o au personajele	8. Campania (cum promovați povestea?) E de planificat înainte de a crea povestea Canalele de promovare / comunicare (online / offline) Susținători Parteneri/parteneriate Cele mai importante momente ale campaniei
	6. Call to action/ Chemarea la acțiune (ce vreți să facă audiența?) Ex.: să dea mesajul mai departe, să semneze o petiție, să iasă la un protest, să schimbe politici publice etc.		7. Stil & Ton (cum să arate - look & să se simtă povestea - feel) Conectate la emoțiile/reacțiile pe care le vreți de la audiență Culori, muzică, limbaj, momentul zilei, ritmul poveștii etc.	
1. Outcomes/Rezultate (a conștientiza, a modifica percepții, a propune politici publice etc.)		2. Indicatori (SMART)		

1. **Rezultatele** (*outcomes*) pe care doriți să le obțineți de la campania de promovare sau de conștientizare. De exemplu, ați putea să vă doriți să informați audiența despre cauza organizației dvs.
2. **Indicatorii** aleși vor demonstra rezultatele obținute, care să fie exprimate SMART: specifice, măsurabile, accesibile, realiste și ancorate în timp. În exemplul nostru, e nevoie să menționați cum veți ști și înțelege că audiența a fost informată despre cauza organizației dvs., câți oameni trebuie să afle despre cauză, în cât timp și în ce fel?
3. **Audiența.** Cine este audiența principală a campaniei dvs.? Cine este audiența indirectă/secundară? Apoi, ce vă așteptați să facă audiența principală de îndată ce aude/vede/citește povestea? Ce vă așteptați să facă audiența indirectă? Care e impactul pe care vi-l doriți asupra fiecărui grup?
4. **Oameni și locuri.** Cunoscându-vă foarte bine obiectivele și audiența, ce oameni trebuie să apară în povestea pe care o veți spune? Ce locuri veți include în poveste? Cum sunt conectați oamenii și locurile din poveste de cauza, respectiv organizația dvs.? De exemplu, să presupunem că veți realiza un video despre cauza organizației dvs., ca să atingeți rezultatele dorite și să obțineți reacția dorită de la audiență, pe cine veți include în video, ce locații de filmare veți folosi?
5. **Mesaje-cheie.** Care sunt primele trei mesaje pe care doriți să le transmiteți prin povestea dvs.? Nu uitați să vorbiți despre problemă, soluție și să explicați audienței de ce povestea dvs. e relevantă acum.
6. **Chemarea la acțiune** (*call to action*). Ce vreți să facă audiența și cum îi cereți acest lucru în cadrul video-ului pe care îl realizați?
7. **Stil și ton.** Care este stilul și tonul pe care vreți să le folosiți în poveste? Va fi o dramă, ceva comic sau va fi ceva misterios?
8. **Campania.** Cum veți promova povestea? Care sunt cele mai potrivite canale de comunicare pe care să le folosiți, ca să aveți impactul pe care vi-l doriți? Unde e audiența pe care v-o doriți? Ce canale de rețele sociale sau offline folosește?
9. **Povestea.** Abia la finalul acestui proces, veți începe să construiți povestea pe care vreți să o relatați. De exemplu, dacă veți face un video, abia în această parte veți decide care va fi conceptul video-ului, care va fi povestea pe care o relatați, care va fi structura acesteia etc.

Odată ce aveți finalizat acest plan, puteți începe să lucrați la scrierea, filmarea sau înregistrarea poveștii dvs. Pe parcurs, ar fi bine să testați ceea ce dezvoltați cu reprezentanții din audiență, înainte să investiți prea multe fonduri în realizarea campaniei. Culegeți feedback și îmbunătățiți povestea dvs. Chiar dacă vorbim de o postare mai relevantă pe Facebook, pentru colectare de fonduri și/sau promovare și conștientizare, și nu de un video costisitor, testați postarea cu câțiva oameni și, pe baza opiniilor acestora, îmbunătățiți postarea - și abia apoi publicați-o în mod oficial pe pagina de Facebook.



Construiți povești și campanii puternice și relevante, ca să câștigați cât mai multă vizibilitate și recunoaștere în comunitate și să vă fie apoi mult mai ușor în abordarea potențialilor donatori, sponsori și finanțatori.

Acest ghid a fost realizat folosind următoarele resurse:

Publicații:

- Asociația pentru Relații Comunitare, *Ingrediente și rețete pentru atragerea de fonduri*, ARC, 2013.
- Ken Burnett, *Relationship Fundraising: A Donor Based Approach to the Business of Raising Money*, Jossey-Bass, 2002.
- Fundația Danis, *ENPower Mentorship Program*, 2019.
- Joe Gareth, *How Many Prospects Do You Need?*, available at: <http://www.thefundraisingauthority.com/donor-cultivation/prospects/>. Last time accessed in April 2022.
- Dave Gray, James Macanufo & Sunni Brown, *Gamestorming: A Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers*, 2nd edition, 2018.
- Richard Holloway, 'Generating Income Through Self-Financing', in Norton (ed.), *The Worldwide Fundraiser's Handbook*, 2nd edition, London: Directory of Social Change, 2003, pp. 123-141;
- Darian Rodriguez Heyman, *Nonprofit Fundraising 101*, John Wiley & Sons, Inc., 2016.
- Gordon Kane, *Why Direct Mail is the Best Way to Recruit New Charity Donors in the GDPR age*, 2019, articol disponibil la <https://www.linkedin.com/pulse/why-direct-mail-best-way-recruit-new-charity-donors-gordon/>
- Kim Klein, *Fundraising for Social Change*, 7th edition, 2016.
- Bill McGowan, *Pitch Perfect: How to Say It Right the First Time, Every Time*, 2014.
- Michael Norton, *The Worldwide Fundraiser's Handbook: A Resource Mobilisation Guide for NGOs and Community organizations*, 1st edition, Directory of Social Change, 2003.
- Michael Norton, *The Worldwide Fundraiser's Handbook: A Resource Mobilisation Guide for NGOs and Community organizations*, 3rd edition, Directory of Social Change, 2009.
- Liliana Palihovici, *Raport privind mecanismele de acreditare, contractare și finanțare a serviciilor sociale*, 2022, http://ivcmoldova.org/wp-content/uploads/2020/12/APSCF_raport-mecanisme-acreditare-8.pdf.
- Kim Skildum-Reid & Anne-Marie Grey, *The Sponsorship Seeker's Toolkit*, Fourth Edition, McGraw-Hill Education, 2014.
- Mal Warwick, *The Five Strategies for Fundraising Success: A Mission-Based Guide to Achieving Your Goals*, 1st edition, 2000.
- Stanley Weinstein, *The Complete Guide to Fundraising Management*, 3rd edition, John Wiley & Sons, Inc., 2009.

Acte normative:

- Legea nr. 86/2020 cu privire la organizațiile necomerciale
https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=122391&lang=ro
- Legea nr. 1420/2002 cu privire la filantropie și sponsorizare
https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=108161&lang=ro#

- Legea asistenței sociale nr. 547/2003
https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=129339&lang=ro#
- Legea nr. 123/2010 cu privire la serviciile sociale
https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=112516&lang=ro
- Legea nr. 131/2015 privind achizițiile publice
https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=113104&lang=ro
- Legea nr.179/2008 cu privire la parteneriatul public-privat
https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=25022&lang=ro
- Codul Fiscal (Legea nr. 1163/1997) (înlesniri fiscale și mecanismul de 2%)
https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=79111&lang=ro
- HG nr. 1286/2016 pentru aprobarea Regulamentului cu privire la mecanismul desemnării procentuale
https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=113591&lang=ro

De asemenea, ghidul a fost scris folosind experiența practică a autoarei în atragerea de resurse, iar anumite părți din ghid au fost adaptate și traduse din resursa educațională gratuită, coordonată și cu părți relevante scrise de autoarea ghidului de față, Paula Beudean, *CoOp Ready Tools for Fundraising*, pe care o găsiți la acest link: <https://coop.norsensus.no/library/>.

Mixul de fundraising (model pentru completare)

Metode de fundraising	Obiectivele de fundraising		Costuri directe totale	Perioada de implementare	Nr. angajaților și voluntarilor necesari		Categorii de fonduri: restricționate/nerestricționate
	Valoare totală donații	Nr. donatori			angajați	voluntari	
Total venituri/costuri		Restricționate					
		Nerestricționate					
Estimarea de fonduri străne							
		Nerestricționate					

Conținutul acestui ghid este responsabilitatea
exclusivă a autorului și nu reflectă în mod necesar
opinia Uniunii Europene și a Fundației Soros Moldova