

TOOLKIT

ATRAGERE DE FINANȚĂRI ALTERNATIVE
ÎN CADRUL
FUNDAȚIILOR JUDEȚENE PENTRU TINERET

FUNDAȚIA NAȚIONALĂ PENTRU TINERET

Proiect derulat de:

Ghid

pentru planificarea unei

Campanii de fundraising

Introducere

În contextul proiectului „Revitalizarea sectorului de tineret din România”, care are ca și scop creșterea capacității și sustenabilității fundațiilor județene pentru tineret și a municipiului București este inclus nevoia de diversificare a resurselor financiare prin implementarea de strategii de fundraising și identificarea de surse alternative de finanțare. Pentru a vă oferi sprijin în acest proces între 31 ianuarie și 2 februarie 2024 am desfășurat un curs de formare în București. Acest ghid este o mică sumarizare, completare a celor trei zile petrecute împreună și are scopul de a vă oferi noțiunile și instrumentele de bază pentru a face primii pași spre planificarea conștientă și implementarea unor campanii de fundraising eficiente.

Fundraising-ul, sau strângerea de fonduri, este mai mult decât un simplu proces de colectare a banilor. Este o disciplină complexă care implică planificare strategică, creativitate și o înțelegere profundă a comportamentului uman.

Definiții și concepte de bază

Fundraising: Procesul prin care organizațiile non-profit își asigură resursele financiare necesare pentru a-și atinge obiectivele. Acest proces implică atragerea de donații de la indivizi, corporații, fundații și instituții guvernamentale.

Campanie de fundraising: O inițiativă planificată, temporară, cu obiective specifice de strângere de fonduri, desfășurată pe o perioadă de timp determinată.

Donator: O persoană sau organizație care contribuie financiar sau prin alte resurse la cauza susținută de organizația non-profit.

Stakeholder: Orice persoană sau grup care are un interes sau este afectat de activitățile organizației. Aceștia includ donatorii, beneficiarii, angajații, voluntarii, partenerii și comunitatea.

Audit de fundraising: Procesul de evaluare a capacității organizației de a strânge fonduri, identificând punctele forte și ariile de îmbunătățit.

Procesul de fundraising

1. Definirea obiectivelor campaniei

Obiective financiare: Stabilirea sumei țintă de strâns și justificarea necesității acesteia. În contextul proiectului ACF, acest obiectiv poate include obținerea finanțării pentru activitățile de formare și mentorat.

Obiective non-financiare: Creșterea gradului de conștientizare asupra importanței tineretului în comunitate și consolidarea relațiilor cu donatorii și partenerii existenți.

2. Analiza contextului

Analiza internă: Evaluarea capacităților organizației, resurselor disponibile și experiențelor anterioare de fundraising. Acest pas include un audit de fundraising pentru a identifica punctele forte și ariile de îmbunătățit.

Analiza externă: Identificarea oportunităților și provocărilor din mediul extern, cum ar fi trendurile de donație, comportamentul donatorilor și activitățile altor organizații similare.

3. Identificarea publicului țintă

Segmentarea donatorilor: Clasificarea donatorilor în funcție de criterii demografice, comportamentale și psihografice. Potențialii donatori includ corporațiile, fundațiile și indivizii interesați de dezvoltarea sectorului de tineret, de a oferi sprijin tinerilor.

Profilul donatorului ideal: Crearea unor profiluri detaliate ale donatorilor ideali pentru campanie, luând în considerare specificul local și regional.

4. Dezvoltarea mesajului-cheie

Storytelling: Crearea de povești emoționante și autentice care să rezoneze cu donatorii. Mesajele voastre ar trebui să sublinieze impactul pozitiv asupra tinerilor și comunităților locale.

Claritatea și consistența: Asigurarea că mesajele transmise sunt clare, concise și consistente pe toate canalele de comunicare.

5. Selectarea canalelor de comunicare

Canale online: Website-ul organizației, rețelele sociale, email marketing, campanii de crowdfunding.

Canale offline: Evenimente de fundraising, întâlniri directe cu donatorii, materiale tipărite (broșuri, flyere).

6. Planificarea activităților și calendarul campaniei

Activități: Detalierea activităților specifice care vor fi desfășurate pentru a atrage donații (ex: evenimente, campanii online). Aceste activități pot include sesiuni de informare, ateliere și evenimente speciale.

Calendar/GANTT: Stabilirea unui calendar detaliat al activităților, cu date de început și de sfârșit, și responsabilii pentru fiecare activitate.

7. Bugetul campaniei

Estimarea costurilor: Identificarea tuturor costurilor asociate campaniei (ex: costuri de marketing, organizarea evenimentelor).

Surse de finanțare: Detalierea surselor de finanțare pentru acoperirea costurilor campaniei, inclusiv granturi, sponsorizări și donații individuale.

8. Monitorizarea și evaluarea campaniei

Indicatori: Definirea unor indicatori pentru a măsura succesul campaniei (ex: suma strânsă, numărul de donatori noi).

Stabilirea unui cadru pentru raportarea periodică a progresului către stakeholderi. Acest proces poate include rapoarte trimestriale și evaluări intermediare.

Exemple de bune practici și studii de caz

Pe parcursul campaniei, este esențial să învățăm din exemple practice și studii de caz ale altor organizații care au avut succes în fundraising. Analiza campaniilor de succes și aplicarea lecțiilor învățate la propria strategie poate spori semnificativ șansele de reușită.

Anexe:

- **Anexa I.:** Plan Campanie de Fundraising: formularul include secțiuni detaliate pentru numele campaniei, perioada de desfășurare, obiectivul financiar, scopul campaniei, grupul țintă, beneficiarii finali, metode de atragere a fondurilor, mesajul cheie al campaniei, canale de comunicare utilizate, activități principale și calendarul acestora, responsabilități, resurse necesare, indicatori de performanță, metode de evaluare a impactului și modul de raportare.

PLAN CAMPANIE DE FUNDRAISING

Organizație	Numele fundației
Arie geografică	Cel mai probabil județul
Țara	România

SECȚIUNEA 1. INFORMAȚII GENERALE

Numele campaniei	Includeți numele distinctiv al campaniei. Alegeți un nume atractiv și ușor de reținut pentru campanie, care reflectă clar scopul campaniei Exemplu Nume Campanie: <i>"Inimi Deschise pentru Educație"</i> - o campanie de strângere de fonduri destinată dotării școlilor din mediul rural cu echipamente IT.
Perioada de desfășurare	Perioada exactă de desfășurare a campaniei de fundraising, începând de la etapa de planificare. Asigurați-vă că perioada este suficient de lungă pentru a atinge obiectivul, dar și realistă
Obiectivul campaniei (suma țintă)	Specificați clar suma țintă pe care doriți să o strângeți în contextul campaniei. Stabiliți un obiectiv financiar clar, bazat pe nevoile identificate și pe costurile estimative ale resurselor necesare.

SECȚIUNEA 2. CONTEXT ȘI JUSTIFICARE

Scopul campaniei:

Identificați și descrieți nevoia sau problema specifică pe care campania dvs. o adresează. Aceasta implică a clarifica nu doar obiectivul final al activității pentru care solicitați fonduri, ci și scopul intrinsec al campaniei de fundraising. Este important să exprimați obiectivul financiar prin obiective clare și măsurabile.

Folosiți date, cercetări sau povești personale pentru a ilustra importanța campaniei.

Utilizați cifre și obiective concrete pentru a face scopul mai tangibil și ușor de înțeles pentru potențialii donatori. Clarificați cum va contribui fiecare donație la atingerea acestui scop.

Exemplu: "Obiectivul campaniei 'Inimi Deschise pentru Educație' este achiziționarea a 100 de laptopuri și 10 tablete interactive pentru dotarea a 5 școli rurale, permițând accesul la educație digitală pentru peste 1000 de elevi. Scopul financiar este de a strânge 200,000 RON, asigurând nu doar echipamentele necesare, dar și formarea cadrelor didactice pentru utilizarea eficientă a tehnologiei în scop educațional."

Grupul țintă:

Identificați persoanele vizate pentru donații în campania de fundraising. Acestea diferă de beneficiarii direcți ai campaniei. Analizați demograficele și interesele potențialilor donatori pentru a crea mesaje personalizate.

Considerați factori precum vârsta, domeniul profesional, interesele personale, și nivelul de implicare în cauze sociale.

Exemplu: Grupul țintă al campaniei "Inimi Deschise pentru Educație" include profesioniști tineri și de vârstă mijlocie, în special din domeniile IT și educațional, care valorizează educația și au un istoric de implicare în acțiuni caritabile. Acești potențiali donatori sunt activi pe rețelele sociale, receptivi la campanii de storytelling emoționante și au capacitatea de a contribui financiar la proiecte care promovează accesul la educație.

Beneficiarii finali:

Specificați cine va beneficia direct de pe urma fondurilor strânse în cadrul campaniei. Oferiți detalii care să ilustreze impactul direct al campaniei asupra vieții beneficiarilor. Utilizați povești sau exemple concrete pentru a face descrierea relevantă pentru cititor.

Exemplu: Beneficiarii finali ai campaniei "Inimi Deschise pentru Educație" sunt elevii celor 5 școli rurale, cuprinzând un total de peste 1000 de elevi cu vârste între 7 și 18 ani. Aceștia vor avea acces la educație digitală de calitate prin intermediul laptopurilor și tabletelor interactive donate, contribuind la dezvoltarea competențelor lor digitale și îmbunătățindu-le șansele de succes în era digitală.

George, în vârstă de 9 ani, este un elev entuziast dintr-o școală rurală care visează să devină programator. George are acces la calculator doar când merge la biblioteca comunală, o dată pe săptămână, unde timpul lui la computer este limitat la o oră. Acest interval scurt este singura lui fereastră către lumea digitală, un timp prețios dar insuficient pentru a explora și învăța în ritmul dorit. Mai mult, din cauza lipsei resurselor educaționale digitale, George și colegii săi se confruntă cu dificultăți în a-și urmări pasiunile și a-și dezvolta abilitățile necesare pentru viitor. Campania "Inimi Deschise pentru Educație" va aduce în școala lui George 20 de laptopuri noi, permițându-i acestuia și colegilor săi să exploreze lumea digitală, să învețe programare și să participe la cursuri online care le-ar putea schimba traiectoria educațională și profesională.

SECȚIUNEA 3. STRATEGIA DE IMPLEMENTARE A CAMPANIEI DE FUNDRAISING

Metoda de atragere fonduri (ex: evenimente, campanii online, granturi):

Detaliați metodele prin care veți atrage fonduri. Combinați evenimente fizice cu campanii online pentru a maximiza acoperirea.

Exemplu: Focalizându-ne pe campania de redirectionare a 3,5% din impozitul pe venit, acesta reprezintă o metodă strategică și eficientă de a atrage fonduri pentru "Inimi Deschise pentru Educație". Instrucțiunile ar sublinia importanța sensibilizării potențialilor donatori despre cum pot direcționa 3,5% din impozitul lor către campania noastră, fără niciun cost suplimentar pentru ei. Aceasta implică crearea de materiale informative și tutoriale pas cu pas, distribuirea acestora prin email, rețele sociale și pe site-ul campaniei, precum și organizarea de sesiuni informative online sau la locul de muncă al donatorilor, pentru a ușura procesul de redirectionare.

Paralel, organizăm o serie de campanii de direct mail, trimițând scrisori personalizate potențialilor donatori, cu povești ale beneficiarilor și impactul donațiilor lor. De asemenea, planificăm un eveniment caritabil - un concert cu artiști locali, unde participanții sunt invitați să doneze pentru cauza noastră. Această abordare mixtă vizează atât donațiile individuale, cât și pe cele corporative, maximizând acoperirea și impactul campaniei.

Mesajul cheie al campaniei:

Definiți mesajul central al campaniei. Creați un mesaj emoționant, care să rezoneze cu potențialii donatori.

Exemplu: "Fiecare contribuție aduce tehnologia mai aproape de elevii din mediul rural!"

Canale de comunicare utilizate:

Alegeți canalele de comunicare cele mai eficiente pentru a ajunge la grupul țintă al campaniei. Acestea ar trebui să fie canalele pe care potențialii donatori le folosesc frecvent. Folosiți o combinație de canale digitale și tradiționale pentru a maximiza acoperirea. Personalizați mesajele în funcție de canalul de comunicare pentru a crește rata de angajament.

Exemplu:

Pentru campania "Inimi Deschise pentru Educație", canalele de comunicare utilizate includ:

- Rețele de socializare: Facebook, Instagram pentru a ajunge la un public larg și a împărtăși povești inspiratoare, actualizări despre campanie și apeluri la acțiune.
- Direct email: Trimitem buletine informative și apeluri la donație către lista noastră de abonați, oferind detalii despre progresul campaniei și impactul potențial al donațiilor.
- Pagina de web a organizației și a campaniei (<https://redirectioneaza.ro/>): Oferim informații detaliate despre proiect, cum pot dona persoanele interesate și rapoarte despre progresul realizat.
- Evenimente virtuale/fizice: Organizăm sesiuni informative online și offline pentru a educa potențialii donatori despre cum pot contribui prin redirecționarea a 3,5% din impozitul pe venit.

SECȚIUNEA 4: PLANIFICARE ȘI IMPLEMENTARE

Activități principale și calendarul acestora:

Activitate nr.	Data începere	Data încheiere

Responsabilități (cine face ce)

Activitate nr. 1	Responsabil implementare	Echipa

Resurse necesare:

Activitate nr. 1	Resurse umane implicate	Resurse materiale implicate	Resurse financiare implicate

SECȚIUNEA 5. PARTENERIATE ȘI SUPT

Parteneri implicați și rolurile acestora:

Partener nr.	Rol partener

Metode de implicare, mobilizare ale partenerilor:

SECȚIUNEA 6. MONITORIZARE ȘI EVALUARE

Indicatori de performanță:

Nume indicator	Valoare inițială	Valoare țintă
De ex. donatori individuali 3, 5% compania X	5	12

Metode de evaluare a impactului:

Stabiliți metode clare pentru a măsura impactul campaniei pe termen scurt, mediu și lung. Aceasta poate include colectarea de date și feedback direct de la beneficiari, monitorizarea progresului în contextul obiectivelor stabilite și evaluarea schimbărilor în comunitate.

Utilizați instrumente de analiză pentru a urmări engagement-ul online și impactul campaniei pe rețelele sociale. Efectuați sondaje de opinie și interviuri cu beneficiarii pentru a înțelege impactul real al donațiilor.

Exemplu: Pentru "Inimi Deschise pentru Educație", vom evalua numărul de echipamente IT donate și utilizate activ în școli, îmbunătățirea rezultatelor școlare ale elevilor și feedback-ul profesorilor despre integrarea tehnologiei în curriculum. De asemenea, vom monitoriza creșterea ratei de participare la cursurile de educație digitală.

Impactul este de asemenea și creșterea numărului de potențiali donatori, care au intrat în contact cu informații despre organizația noastră.

Modul de raportare:

Stabiliți un cadru clar pentru raportarea progresului și impactului campaniei către donatori, parteneri și alte părți interesate. Aceasta ar trebui să includă frecvența rapoartelor, formatele utilizate și tipurile de informații furnizate.

Utilizați infografice și povestiri pentru a face rapoartele mai atractive și ușor de înțeles. Asigurați transparența completă pentru a construi încredere și a încuraja donații repetate. Donor Care 😊

Exemplu: Pentru campania "Inimi Deschise pentru Educație", vom emite rapoarte trimestriale care includ numărul de echipamente donate, povești de succes ale elevilor și profesorilor, și progresele făcute către obiectivele noastre. Rapoartele vor fi disponibile pe site-ul nostru și trimise prin email tuturor donatorilor și partenerilor. De asemenea, pentru a maximiza transparența și a crește implicarea comunității, vom posta regulat pe rețelele sociale poze și informații actualizate despre rezultatele și progresul campaniei "Inimi Deschise pentru Educație". Aceasta ne va permite să menținem un dialog deschis cu susținătorii noștri și să le arătăm impactul direct al contribuțiilor lor.

Plan de sustenabilitate și metode de utilizare a feedback-ului pentru îmbunătățiri:

Dezvoltați un plan pentru asigurarea sustenabilității pe termen lung a impactului campaniei. Includeți modalități prin care feedback-ul primit de la donatori, beneficiari și parteneri va fi utilizat pentru îmbunătățirea continuă a inițiativelor viitoare, cum vor fi integrate aceste testimoniale în campaniile viitoare, etc.

Exemplu: Pentru a asigura sustenabilitatea și a îmbunătăți inițiativele viitoare, planul include colectarea de testimoniale de la donatori care evidențiază motivul donației lor și eficiența procesului. Acest feedback va fi utilizat pentru a sublinia impactul pozitiv al campaniei și a simplifica și mai mult procesul de donație, încurajând astfel donații repetate și atrăgând noi susținători. Prin împărtășirea experiențelor personale, creăm o poveste comună care inspiră comunitatea și demonstrează transparența și eficacitatea eforturilor noastre.

Portret de Donator: <https://www.youtube.com/watch?v=Q5YYtMJQgNE>

SECȚIUNEA 7. BUGET

Estimare buget total:

Tip cost	Valoare estimată	Sursă

Detaliere surse de finanțare:

Evidențiați și descrieți sursele specifice de finanțare care vor susține bugetul campaniei, inclusiv modul în care acestea vor fi obținute și gestionate. Începeți planificarea bugetului din timp, pentru a vă asigura că aveți timp să identificați și să accesați diverse surse de finanțare.

Nu vă bazați exclusiv pe o singură sursă de finanțare. Explorați o combinație de granturi, sponsorizări, donații private și evenimente de strângere de fonduri. Asigurați un cashflow sănătos prin stabilirea unor obiective de fundraising trimestriale și monitorizarea încasărilor și plăților.

Exemplu:

Pentru a asigura bugetul campaniei "Inimi Deschise pentru Educație", ne vom baza pe următoarele resurse:

- Buget de fundraising: Alocăm un buget specific din resursele organizației, bazat pe strategia anuală, pentru a finanța inițiativele de strângere de fonduri
- Cashflow: Menținem un cashflow constant prin planificarea evenimentelor de fundraising pe tot parcursul anului, inclusiv campanii online și parteneriate care generează venituri sau resurse alternative
- Resurse existente: Utilizăm resursele umane și materiale disponibile în organizație pentru a reduce costurile campaniei, încurajând voluntariatul și folosind spațiile proprii pentru evenimente.

Plan de gestionare a riscurilor financiare:

Dezvoltați un plan pentru a identifica și gestiona riscurile financiare asociate cu campania de fundraising.

ANEXE

ANEXA 1. MATERIALE DE COMUNICARE

Puteți lista aici orice linkuri, documente de referință relevante pentru strategia voastră. Pot fi website-uri, rapoarte din trecut sau orice alte tipuri de informație.

Numele referinței	Link de acces	Limbă

ANEXA 2. ACORDURI DE PARTENERIAT

Partener nr.	Rol partener	Link de acces

ANEXA 3. ALTE DOCUMENTE RELEVANTE

Numele documentului	Link de acces	Limbă

WWW.SPATIUPENTRUTINERI.RO

FUNDAȚIA NAȚIONALĂ PENTRU TINERET, APRILIE, 2024

Material realizat cu sprijinul financiar Active Citizens Fund România, program finanțat de Islanda, Liechtenstein și Norvegia prin Granturile SEE 2014-2021. Conținutul acestui material nu reprezintă în mod necesar poziția oficială a Granturilor SEE și Norvegiene 2014-2021; pentru mai multe informații accesați www.eeagrants.org