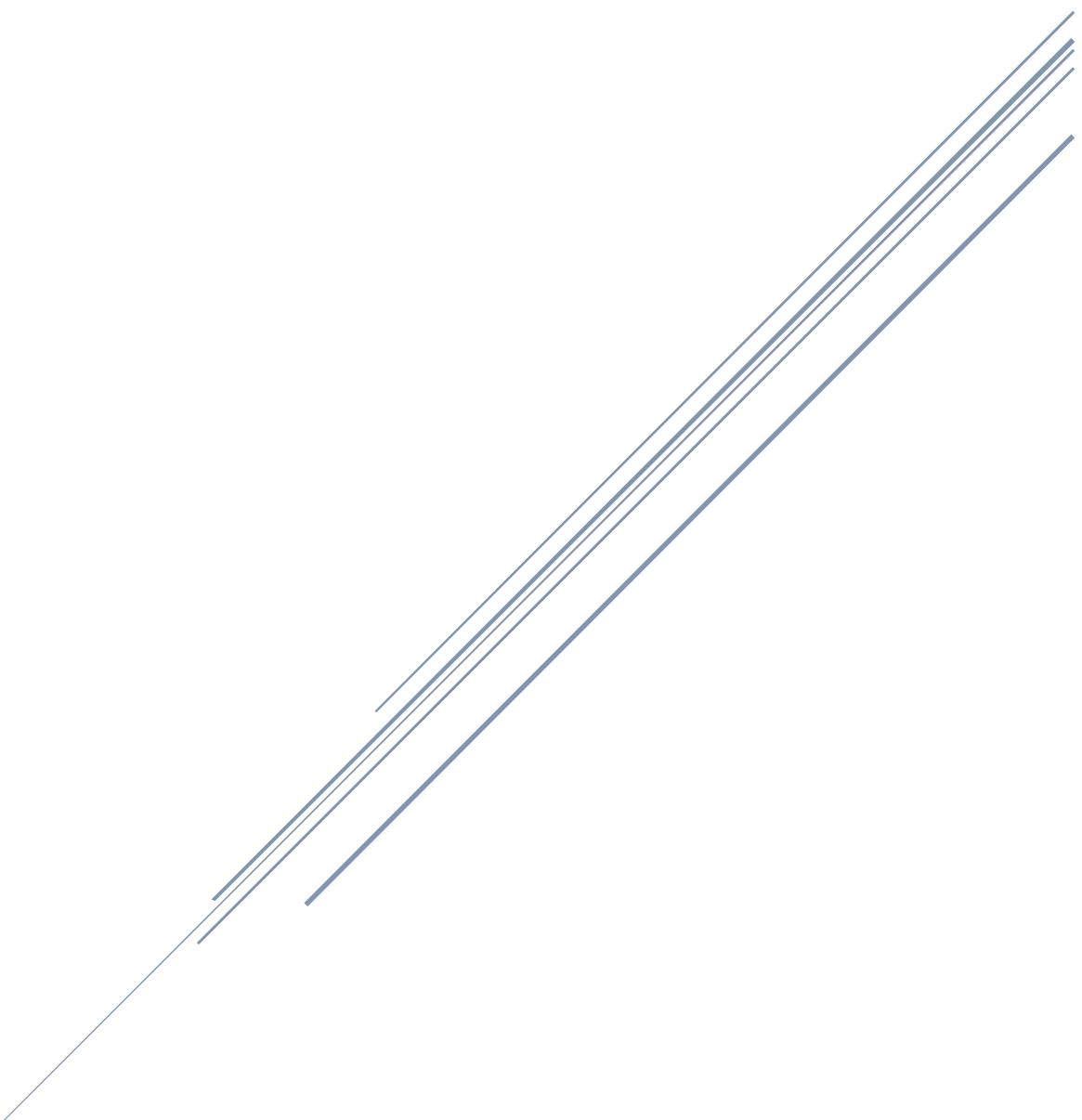


STRATEGIJA PRIKUPLJANJA SREDSTAVA ZA RAD ORGANIZACIJE

Fundraising strategija



Prijatelji dece Srbije



Razvoj strategije finansijski je podržao ACT konzorcijum "Zajedno za aktivno građansko društvo"

Strategija prikupljanja sredstava za rad organizacije Fundraising strategija



Uvod

Šta je Fundraising strategija?

Dokument pred nama diktira kako će organizacija generisati sredstva u kratkoročnom, srednjeročnom i dugoročnom periodu i proizilazi iz, ali i dopunjuje Strateški plan organizacije, aktuelan u periodu od 2021-2026. godine. Samim tim Fundraising strategija je u skladu sa vizijom i misijom organizacije, odnosno Statutom i svim pratećim aktima Prijatelja dece Srbije (u daljem tekstu PDS).

Fundraising strategija (u daljem tekstu FRS) odgovara na pitanja koliko sredstava prikupiti, iz kojih izvora, u kom vremenskom roku i sa kojom svrhom, sa tendencijom na dalji razvoj i uspešnije ispunjavanje misije PDS.

Pri kreiranju Strategije uzimaju se u obzir programi organizacije (šta je planirano da se radi), zatim budžeti (koliko ti programi koštaju), radi pravljenja realističnih procena i godišnjih finansijskih planova i na kraju- struktura ranijih izvora finansiranja radi dobjanja korisnih uvida za razvoj.

Fundraising strategija - usklađenost sa Strateškim planom Prjatelja dece Srbije

Sledstveno dokumentu Strateški plan razvoja, ovaj dokument će razraditi smernice date u samom Strateškom planu, a to je deo 7.3 Finansijski ciljevi, koji glasi:

Opšti deo

Obezbediti održivost organizacije i njenih glavnih aktivnosti, kroz ostvarivanje što boljih rezultata uz što ekonomičnije trošenje. Godišnji finansijski planovi će služiti i određivanju šta su to za koju godinu glavni ciljevi (prioriteti).

Oko polovine sredstava na godišnjem nivou, Prijatelji dece Srbije obezbeđuju od domaćih donatora, uključujući državne fondove. U tom smislu, postoji prostor za povećanje udela sredstava međunarodnih donatora, kao i domaćih korporativnih fondova. Deo sredstava organizacija obezbeđuje akreditovanim i drugim obukama, kao i izdavaštvom i sredstva ulaze u rad i funkcionisanje organizacije, a planirano je povećanje fonda sopstvenih sredstava.

Neophodno je da se, u uslovima nesigurnog donatorskog okruženja, razviju nemomenske finansijske rezerve i mehanizmi za njihovo obezbeđivanje.

Posebni deo

- *Razviti rezervu nemomenskih sredstava za finansijsku održivost organizacije za 3 meseca unapred minimalno i optimalno za 6 meseci kao što se preporučuje za upravljanje projektom finansiranim od strane EU;*
- *Razviti mehanizme za utvrđivanje i preventiranje potencijalnih finansijskih rizika, kao i metoda za njihovo prevazilaženje;*

- Dodatni razvoj finansijskih procedura (za nabavke, finansijsku kontrolu, monitoring i izveštavanje, uočavanje i preveniranje potencijalnih rizika, sprečavanje sukoba interesa i korupcije);
- Diverzifikacija izvora finansiranja - Udruženje na svakih 12 meseci ima poslate projekte na minimum 6 konkursa, i u stalnoj je komunikaciji sa bar 3 kompanije.

Strateške smernice za prikupljanje sredstava - opšti deo

Veliki broj različitih tipova kampanja, konkursa i marketinških alata može da odvuče pažnju prilikom planiranja prikupljanja sredstava.

Misija PDS-a je ključno „sredstvo“ za fandrejzing – to je prepoznatljivost našeg brenda i organizacionih ciljeva, legitimite u zajednici i vrednosti koje zastupamo. Bez jasne i istaknute misije, donatori mogu izgubiti iz vida zašto doniraju i pronaći će drugu neprofitnu organizaciju sa jasnijim ciljevima.

Prilikom prikupljanja sredstava, osiguraćemo da misija bude u fokusu pažnje donatora. Evo nekoliko jednostavnih načina kako ćemo to raditi:

- Kada se šalju molbena pisma i mejlovi uvek je uključena izjava o misiji na istaknutom mestu.
- Na događajima na kojima se prikupljaju sredstava objasnili smo, statistikom ili primerima iz prakse, kako pokloni i dr. doprinos donatora približavaju ostvarenju naše misije.
- Svaki newsletter i ostali vidovi komunikacija sa donatorskom zajednicom su prilika da informišemo o tome gde idu njihove donacije i kako su uticale na misiju organizacije.

Kako bi se u najvećoj meri iskoristili svi profesionalni potencijali PDS-a (raznovrsne kompetencije zaposlenih, aktivista i članova) neophodno je uključivanje Upravnog odbora, saradnika i zaposlenih u sprovođenje FRS .

FRS predviđa nekoliko načina za prikupljanje sredstava.

Nikada ne možemo da predvidimo kuda korporativni odnos može dovesti. Lokalna kompanija može početi sa interesovanjem da vas angažuje za dan volontera svoje kompanije, ali to ne znači da ne možete to interesovanje pretvoriti u sponsorstvo. Adekvatno angažovanje aktivista, zaposlenih i članova Upravnog odbora mogu biti savršen način da se jednodnevni događaj sa kompanijom pretvori u dugoročno partnerstvo.

Manji donatori

Manji donatori (uglavnom pojedinci) se često zanemaruju kao izvor finansiranja. Potrebno je pokušati da se dopre do potencijalno zainteresovanih pojedinaca kontinuirano i kroz različite pristupe, a takođe je neophodno omogućiti im praktičnu i jednostavnu proceduru donacije, uključujući i zanimljive fandrejzing događaje osmišljene na kreativan i zabavan način (aukcije, licitacije isl...). U tom smislu PDS će

uložiti napor da bar jednom godišnje organizuje FR događaje, kao podršku svojim programima/brendovima/projektima.

Značajan priliv sredstava iz ove kategorije donatora, može se ostvariti ponudom naših promo materijala (bedževi, majice, šolje, bukmarkeri...) sa logoom organizacije ili temom koja oslikava misiju, brendove, aktivnosti organizacije. Takav priliv omogućava nezavisnost u radu, prednost kakvu nudi i socijalno preduzetništvo kao izvor finansiranja neprofitnih organizacija.

Donatori srednjeg nivoa

U kategoriju donatora srednjeg nivoa, spadaju svi oni donatori čije donacije obuhvataju iznose od 100,000 - 1,000,000 dinara godišnje. Ovi donatori mogu biti neki od najboljih partnera i saradnika na duge staze.

U cilju ostvarivanja kontakta sa ovom kategorijom donatora potrebno je mapirati kompanije koje su kompatibilne po planu marketinga i/ili društveno odgovornog poslovanja.

Onlajn donor-box već стоји на нашем сајту, али може бити и на сајтovima компанија које су пријатељски и сарадниčки настројене ка PDS.

Nakon jednom uspostavljene сарадње, потребно је развијати тај однос и у зависности од специфичности донатора и његове мотивације, након одређеног периода треба поновити упит за донацијом.

Neki донатори средnjeg nivoa биће мотивисани и за модел „понављајуће донаторске кампање“ који подразумева да су спремни да дaju unapred одређени износ новца у дужем временском периоду.

Како би се успешио применио овај модел, неопходно је промовисање понављајуће донаторске кампање, стимулисање донатора кроз симболичне поклоне, као и развијање правно-техничких механизама да се ефикасно приhvate понављајуће донације.

Dobar priliv sredstava, može biti pružanje usluga u oblasti našeg delovanja, a prema потребама потенцијалних донатора (на пример akreditovane обуке за preduzeća i škole, ekspertske usluge i ekspertiza, помоћ u marketinškim kampanjama...). I ovde треба поновити да је овакав прилив посебно важан jer omogućava неzavisnost u radu, prednost kakvu nudi socijalno preduzetništvo kao izvor finansiranja neprofitnih организација.

Veliki donatori

Veliki донатори су интересне групе које донирају изнose од минимум 1,000,000 RSD годишње. До њих се долази искључиво кроз вишегодишњи стратешки приступ, план и лобирање, као и добру видљивост, утицај на јавне политике, и изграђен имидž у заједници. У наставку плана, дат је инструмент којим се то може промишљати и тај део спада у пословне тајне.

Strateške smernice za prikupljanje sredstava - posebni deo

Strateške smernice su eksplizitna uputstva, ciljevi i procesi navedeni u dokumentu, stalno dostupni zaposlenima, aktivistima, članovima upravljačkih tela, donatorima...

Povraćaj investicije

Potrebno je uzeti u obzir savet iz privrednog sektora koji nalaže "spekulirate da biste akumulirali" - tako da je od vitalnog značaja da PDS ima, „investicioni budžet“ za prikupljanje sredstava.

Zato, ne postoji „trošak“ prilikom prikupljanja sredstava, već samo „ulaganje“. S tim u vezi, neophodno je redovno opservirati kakva vrsta prikupljanja sredstava daje povraćaj ulaganja koji želimo, za šta je važno da zaposleni i ostali uključeni u proces fandrejzinga redovno analiziraju i evaluiraju prethodni period.

Donatori podržavaju određenu organizaciju iz mnogo razloga, a neki uobičajeni su:

- Veruju u misiju konkretnе organizacije
- Neko do koga im je stalo, brine o konkretnoj misiji
- Oni su lično pogođeni problemom koji rešavate
- Osećaju krivicu
- Osećaju dužnost
- Žele da se osećaju dobro
- Zarad upravljanja reputacijom
- Žele da ostave nasleđe

Pojedinačni i kolektivni donatori koji prate i podržavaju organizaciju očekuju individualizovan pristup kada su u pitanju odnosi sa organizacijama. Ne žele da vide istu poruku iznova i iznova. Kao ljudi koji ulažu novac u cilj, ono što pristalice zaista žele je da se upoznate i predstavite svoj cilj na način koji im je privlačan.

Iz tog razloga PDS će posebno voditi računa kako o konstantnoj prisutnosti u javnosti, tako o građenju individualizovanih odnosa sa donatorima.

Digitalna transformacija i fundraising

Web lokacija PDS-a treba da dodatno naglašava funkcionalnost prikupljanja sredstava. Osiguraćemo da je doniranje putem interneta vidljivo i jednostavno, unapređujući procedure za doniranje (novi sajt PDS-a već predviđa pogodnosti korisnika i za mobilne telefone).

Ugraditi ubedljive i jasne pozive na akciju doniranjem na celoj web lokaciji.

Stvoriti koheziju: Svi aspekti web stranice treba da odražavaju brend, tako da korisnici uvek budu svesni organizacije dok pregledaju, čemu PDS konstantno teži, kroz vođenje računa o vizuelnom identitetu i njegovom kontinuitetu.

Ispričati svoju priču: Sajt i društvene mreže PDS-a sadrže iskrene i tačne sadržaje. Ako čitaoci shvate zašto smo posvećeni u ostvarivanju ciljeva, verovaće nam i želeće da doprinesu.

Uključiti zanimljiv sadržaj: Najbolja marketinška strategija je da se korisnicima pruži nešto od vrednosti. To činimo uključujući informativne članke, video zapise, studije slučaja, audio zapise i još mnogo toga u cilju obaveštavanja korisnika o konkretnim kampanjama i problemima koje rešavaju da bi im približili vrednosti koje nose i učinili ih zajedničkim.

Prikupljanje sredstava, promocija i promoter

Povezivanje cilja sa sportistom ili nekom etičnom javnom ličnosti može biti veoma korisno za PDS. PDS do sada nije u dovoljnoj meri iskoristio svoj dobar imidž i dugu tradiciju u ovoj oblasti.

Ovaj pristup planiramo prvenstveno u organizaciji događaja koji motivišu pristalice, jer nagrađuju davanje zabavnim iskustvom i povezuju osobe koje nas prate i podržavaju sa većom zajednicom. Takođe, javne ličnosti mogu biti dobri promoteri naših kampanja u javnosti.

Ponavljati uspešne događje: Jednom kada se održi uspešan događaj, zašto ga ne bi ponovo napravili? To je ideja i za većinu tradicionalno ustanovljenih, uspešnih događaja.

Fundraising strategija - akcione smernice

U periodu na koji se dokument odnosi usmerićemo se na konkretnе FR rezultate (povećanje diverzifikacije izvora - 10% više od korporativne, 2% više od pojedinačnih donatora i crowdfundinga, 10 % više od fondacija, 10% više sopstvena sredstva).

Korak 1 – kreiraćemo jasnu platformu podrške

U suštini svakog dobrog prikupljanja sredstava je efikasan primer za podršku – snažan i zanimljiv argument zašto bi donator trebalo da podrži naš rad. Možda zvuči lako, ali u praksi mnoge organizacije, bilo da su nove u prikupljanju sredstava ili ne, „padaju“ na ovom prvom koraku, kojim treba definisati

- Šta je problem?
- Kakvo rešenje nudimo za taj problem?
- Kakvu razliku ćemo napraviti ako uspemo?
- Šta će se desiti ako se ne uspemo?
- Zašto smo baš mi specifično kvalifikovani da se bavimo tim problemom?

Najvažnije je da se ovo objasni na jednostavan i razumljiv način koji je upečatljiv i emocionalno privlačan.

U skladu sa navedenim kreiraćemo na godišnjem nivou (finansijski plan) jasnu bazu podrške za naše godišnje programe (Kultura i mediji, Obrazovanje, Inkluzija i socijalna zaštita, Bezbednost i zdravlje, Zdrava životna sredina i održivi razvoj), kao i naše brendove (Književna nagrada "Neven", Priznanje "Dobra igračka", Takmičenje za najbolju dečju karikaturu "Mali Pjer", "Dečija nedelja", "Dobrodošlice"...), kao i aktuelne projekte.¹

Korak 2 – Analiziraćemo i planirati.

Ovaj korak se odnosi na odlučivanje na koje donatorske izvore se treba fokusirati. U idealnom slučaju to će biti mešoviti portfolio - tako da ne zavisimo od malog broja izvora.

Svaki izvor ima različite karakteristike – zahteva različite nivoe resursa da bi ih iskoristili i imaju različite vremenske okvire za postizanje rezultata. Odlučivaćemo šta ima najviše šanse za uspeh, usklađujući ambicije sa dostupnim resursima.

Neke od opcija su:

- Fondovi i fondacije
- Kompanije – preduzeća doprinose na različite načine, od gotovine do robe i usluga
- Pojedinci – veliki i mali, jednokratni i redovni lični prilozi
- Lokalno u svakoj zajednici postoji širok spektar organizacija – kao što su crkve, škole i grupe – koje takođe mogu prikupljati novac.
- Sopstveni prihodri kao važan deo obezbeđivanja nezavisnosti rada organizacije

Korak 3 – Strukturiraćemo prikupljanje sredstava

Kada se zna kojim izvorima pristupiti, može se strukturirati prikupljanje sredstava.

PDS u trenutku zaključenja FRS nema posebno angažovanu osobu za fandrejzing, a u narednih pet godina ćemo težiti da omogućimo njen zapošljavanje. Do tada, u postojećim kapacitetima, bavićemo se prikupljanjem sredstava izgrađujući konstantno svoje kapacitete u ovoj oblasti.

Korak 4 – Istraživaćemo

Identifikovaćemo postojeće, specifične donatore, razvijajući donatorsku mrežu kako među pojedincima, tako organizacijama, fondacijama, kompanijama... Koristićemo sve raspoložive resurse i kontakte.

Korak 5 – Prilagođavaćemo se u okviru sopstvene misije

¹ Konkretizovan primer nalazi se u tabeli 1 na dodatku FRS za internu upotrebu

Individualizovanim pristupom prilazićemo specifičnim interesima donatora, uvek vodeći računa da ne izlazimo iz granica sopstvene misije i vrednosti, težeći da im što konkretnije približimo namenu i način trošenja donacije.

Korak 6 – Tražićemo podršku

Prikupljanje sredstava funkcioniše samo ako se zaista traži podrška, što ćemo činiti na sve raspoložive načine: korespondencijom, sastancima, dijalogom, javnim kampanjama...

Pažljivo ćemo se pripremati za sve vidove traženja podrške.

Korak 7 – Gradićemo dugoročne odnose

Stalan odnos je moguće ostvariti, ali je potrebno da se efikasno zahvali donatoru, nastaviti njegovo uključivanje u rad organizacije – i pre svega – predstavi razlika koji je njihov doprinos napravio.

Trudićemo se da pronađemo zajedničke sadržaoce za rad PDS-a i donatora.

Nakon što se projekat ili program završio, organizovaćemo sastanke sa donatorima (ukoliko je moguće) i razgovarati sa njima o budućim planovima, kao i njihovim narednim donatorskim interesima tražeći zajedničke tačke za nastavak saradnje u budućnosti. U slučaju kraufdfunding kampanje, objavićemo naredne korake i ciljeve ka zajednici koja se formirala u toku kampanje i uključiti ih u proces osmišljavanja naredne akcije.

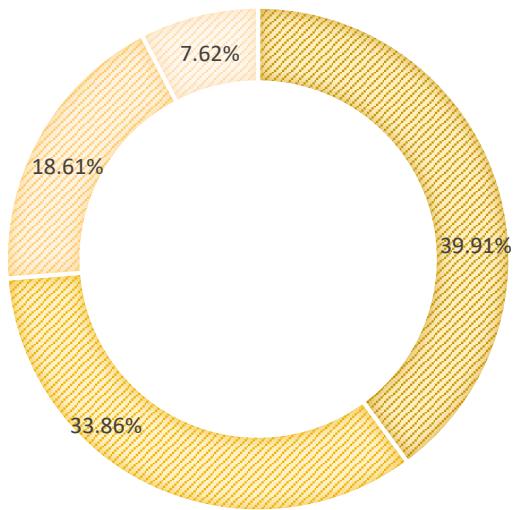
Korak 8 – Redovno ćemo ažurirati fandrejzing strategije

Stvarnost se menja, pa ćemo na svaka 3 meseca (po potrebi) revidirati plan. Dobar instrument za to je SWOT analiza u koju je ugrađena i STEEPLE² analiza.

U ažuriranje FRS strategije ubrajamo i godišnje finansijske planove rada, koji su takođe podložni pravovremenom revidiranju i prilagođavanju na aktuelne potrebe.

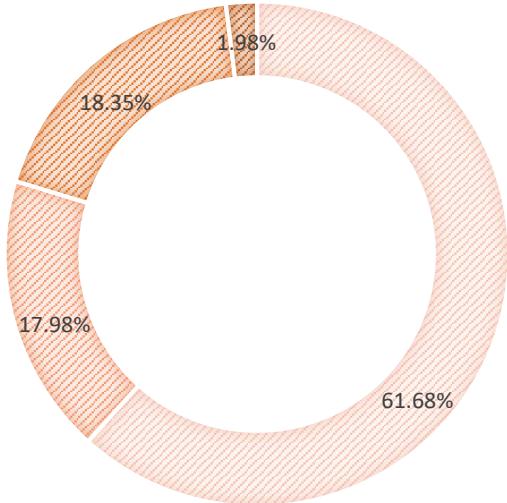
Diverzifikacija izvora finansiranja

PDS će konstantno raditi na nastavku diverzifikacije izvora finansiranja, čime se obezbeđuje uspešnija održivost organizacije i njene misije.



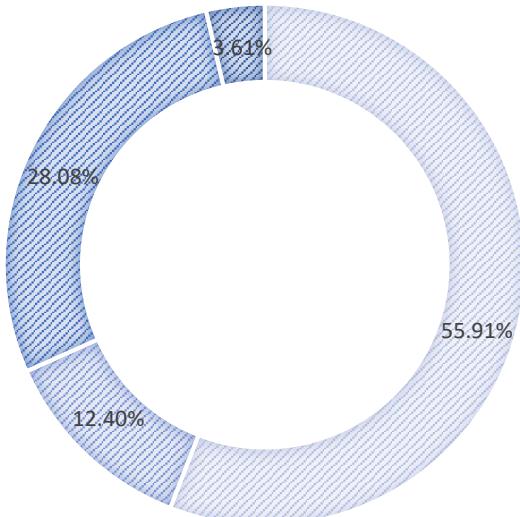
DIVERZIFIKACIJA SREDSTAVA 2020.

- FONDOVI - 2.138.911,00RSD
- SOPSTVENA SREDSTVA - 1.814.849,80RSD
- KORPORATIVNI SEKTOR - 997.628,00RSD
- DONACIJE - 408.407,87RSD



DIVERZIFIKACIJA SREDSTAVA 2021.

- FONDOVI - 8.403.966,16RSD
- SOPSTVENA SREDSTVA - 2.449.854,01RSD
- KORPORATIVNI SEKTOR - 2.500.648,50RSD
- DONACIJE - 269.546,89RSD



PROJEKCIJA DIVERZIFIKACIJE SREDSTAVA 2022.

- FONDOVI - 8.661.000,00RSD
- SOPSTVENA SREDSTVA - 1.921.321,52RSD
- KORPORATIVNI SEKTOR - 4.350.000,00RSD
- DONACIJE - 560.000,00RSD