

# *Fundraising*

## *1. Definiție:*

Actul de a colecta sau produce bani pentru un anumit scop.

### **Fundraising pentru ONG-uri Studentești:**

Colectarea de resurse (materiale/financiare/informaționale), în vederea susținerii proiectelor desfășurate de către organizație sau a organizației în general.

## *0. Mituri și adevăruri despre fundraising*

### **Mituri:**

#### 1. Raising funds means raising money

Nu mereu avem nevoie de bani. Atât proiectele cât și organizația au nevoie de mai multe feluri de resurse. Drept urmare atât timp cât o entitate îți poate satisface o nevoie rămâne un potențial partener, chiar dacă nu îți poate da bani.

#### 0. To raise funds, I need to meet rich people

Nu mereu ai nevoie de ”oameni puternici, cu bani și influenți” ca să faci rost de resurse. De cele mai multe ori cei din proximitate sunt cea mai bună variantă. Aceștia cunosc cauza pe care o servești și observă efectele pe care le produc acțiunile și proiectele tale. Concentrează-te și pe familie, prieteni, alumni, antreprenori și businessuri locale.

#### 0. I must have a strong brand to raise funds

Un brand solid al organizației este important, dar nu condiționează strângerea de fonduri. Chiar dacă provii dintr-o organizație mică sau nou înființată potențialii parteneri nu vor înceta să apară atât timp cât vei livra cauza și nu brandul. Oamenii donează pentru că vor să facă o diferență sau urmăresc un interes, livrează-le asta!

### **Adevăruri:**

#### 1. Nobody donates if not asked to do so

În calitate de fundraiser mereu vei auzi mai des NU decât DA, dar atât timp cât nu ceri vei primi un NU implicit. Cere! Încearcă mereu să găsești noi parteneri și încearcă-ți norocul chiar și acolo unde ușa poate părea închisă. Astfel îți crești exponențial rata de reușită.

#### 0. In a donation process, both sides win

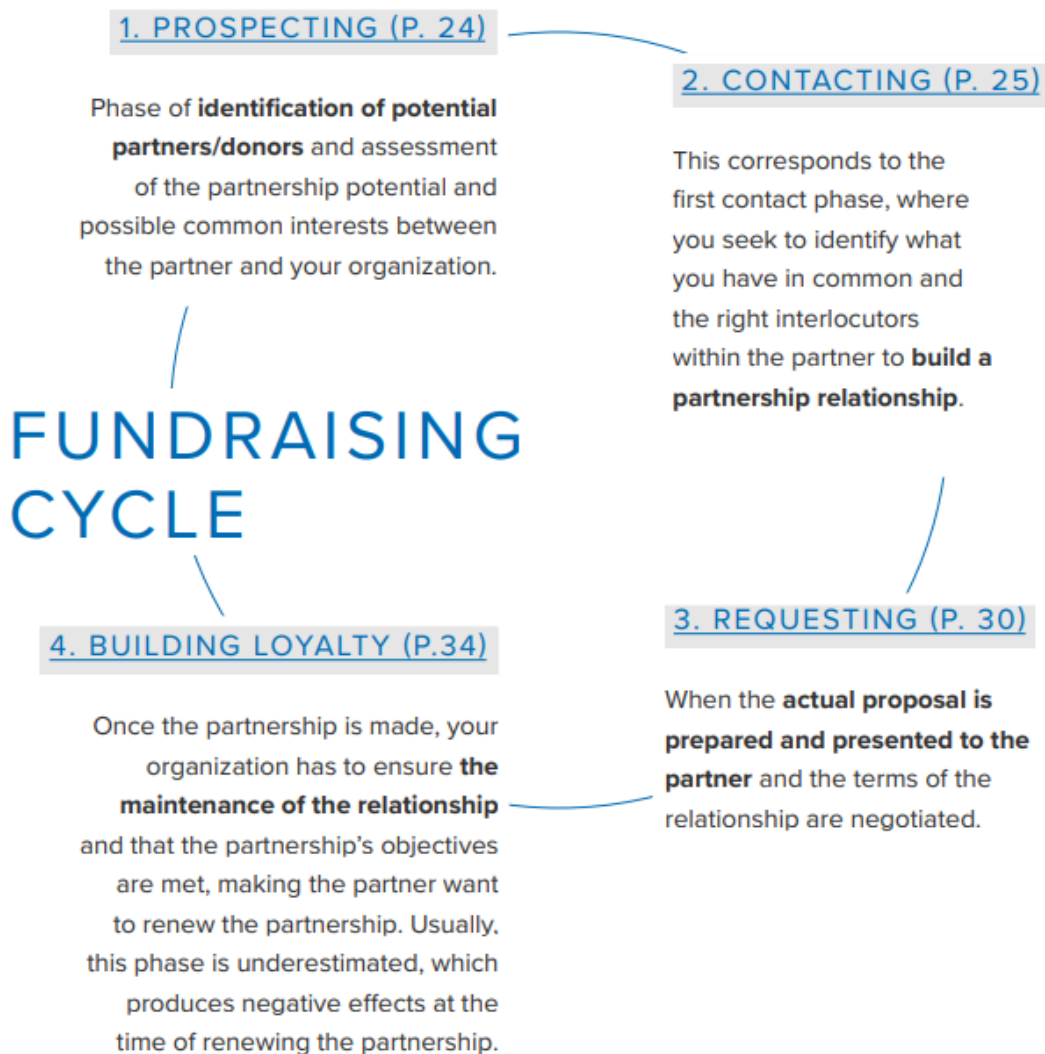
În urma acestui proces ambele părți trebuie să obțină plus valoare. Gândește-te mereu la ce ai de oferit (voluntari la evenimentele partenerului, promovarea oportunităților de muncă către studenții facultății/universității, plasarea de materiale promoționale pentru partener, etc.) și

propune aceste lucruri. Astfel transformi o simplă colaborare în care ”l-ai făcut pe fraier” într-o colaborare pe termen lung unde ambele părți implicate au de câștigat.

#### 0. Fundraising is teamwork

Acest proces presupune muncă de echipă. Niciodată nu vei reuși singur. Este nevoie de multă muncă susținută pentru a trece prin toate etapele (realizare bază de date, contactat prin e-mail, stabilit întâlniri, negocieri, etc.) și ai nevoie de suport. Înconjoară-te mereu cu oameni, prieteni, voluntari care își doresc la fel de mult ca tine să aducă resurse în organizație și muncii împreună spre atingerea acestui scop, astfel va fi mult mai ușor.

#### 0. *Ciclul de fundraising:*



#### 0. *Tipuri de parteneri:*

- a. Parteneri instituționali (Minister, Consiliul Județean, Primăria, Casa de Cultură a Studenților, Universitatea, Facultatea, etc.)
- a. Parteneri privați (Diverse companii/firme/întreprinderi private)

b. Parteneri media (Publicații, ziare, site-uri, reviste, radiouri, televiziuni, ONG-uri Studentești sau orice altă entitate cu care colaborezi în vederea promovării)

### ***3. Mapa de prezentare a proiectelor***

Mapa de prezentare are rolul de a prezenta potentialilor sponsori detalii despre evenimentul respectiv și de a-i convinge să îl sponsorizeze.

Structura:

- Descrierea ONG-ului (o scurtă istorie a acestuia și a evenimentelor pe care le-a desfășurat până acum)
- Prezentarea proiectului (cum dorim să se desfășoare proiectul, număr participanți (beneficiari direcți și indirecti), grup țintă, perioada de desfășurare, locația, bugetul total, premii ale proiectului)
- Editii precedente (dacă e cazul) (cum s-au desfășurat acestea <scurt istoric al evenimentului> + poze) (folosirea unui grafic pentru ca lucrurile să fie cât mai clare)
- Dovedirea faptului că proiectul este unul SMART (posibilitatea adăugării ER-ului pentru un sponsor posibil mai dificil)
- Beneficiile aduse sponsorilor (impactul proiectului și posibili cumparatori a produselor/serviciilor oferite de sponsori)
- Sponsorii editilor precedente (dovedirea faptului că proiectul este unul serios și de încredere)
- Contact ONG (președinte, coordonator proiect, coordonator FR)
- Buget (suma necesară desfășurării proiectului) (suma indicată de ediția anterioară sau dedusă din calcule asupra necesarului <dacă este prima ediție>)

### ***4. Cum abordezi un sponsor:***

- Fi sigur pe tine și pe proiectul tău, o să se vada fiecare fir de nesiguranță, tocmai de aceea lasă rușinea deoparte și intră în poziția de negociator. Nu uita că trebuie să le castigi încrederea, deci nu fă promisiuni de care nu te poți ține.
- E important să fi concis în ceea ce privește datele demografice. E important ca potențialul sponsor să înțeleagă că printre publicul tău se află și un număr mare din publicul lor țintă. Prezintă-le reachul tău din social-media ca dovadă.

- Creeaza o propunere avantajoasa pentru sponsor, astfel incat sa ii fie imposibil sa te refuze, trebuie ca posibilul sponsor sa vada clar ce are el de castigat. (aici intervine mapa de prezentare)
- Cauta sponsorizari nu doar pentru un eveniment ci pentru mai multe, deschide calea si unor viitoare parteneriate. (pentru aceasta ofera o reclama cat mai buna si atractiva astfel incat sa vada interesul pe care l-ai dat)
- Pe cat posibil sa se evite e-mail-urile, discutiile telefonice sunt mult mai eficiente, primesti feedback direct si realizezi mult mai repede daca sponsorul e interesat sau nu. Firmele au anumite filtre iar daca vrei sa dovedesti ca meriti sa iti fie oferita sponsorizarea atunci trebuie sa dovedesti ca o meriti iar asta insemna implicare 100%.
- Nu uita de afacerile locale, chiar daca acestea pot parea prea mici ca sa ofere sponsorizari, nu se stie niciodata, acestea is doresc sa evolueze deci pot fi deschisi la promovarea pe care le-o oferiți.
- Personalizeaza cererile, desi exista modele de e-mail-uri (nu uita ca e recomandata o conversatie telefonica in locul unui e-mail) arata posibililor sponsori ca esti original si chiar iti doresti acest parteneriat, nu uita ca daca firma este una cunoscuta primeste zeci de astfel de e-mail-uri pe zi, trebuie sa te remarci intre ei.
- Fi persistent in contactarea sponsorilor, nu uita ca firmele au activitate mare si e posibil sa fi trecut cu vederea, nu renunta pana nu primesti un raspuns, iar daca aceasta pare ca a uitat trimitei un remainder, v-a aprecia mai mult decat daca o vei trage la raspundere dupa.
- Fi atent la sponsori si partenerii acestuia, ai grija cand prezinti restul sponsorilor cum pui in lumina sponsori anteriori si pe cei actuali astfel incat sa pierzi un sponsor in detrimentul altuia.

### **5. Cum cauti sponsori?**

- **Identificarea potențialilor sponsori** - Căutați companii care sponsorizează alte evenimente sau activități similare cu a dvs. Folosiți cercetările pe care le-au făcut alte organizații înainte de a vă ajuta să vă oferiți un avantaj. Dacă sunteți în căutarea unei sponsorizări speciale a evenimentelor pentru o plimbare sau un eveniment de alergare, uitați-vă la alte alergări din zona dvs. și priviți cine au fost sponsori. Acesta ar putea fi un loc bun pentru a începe. Dacă evenimentul dvs. are un caracter athletic, luați în considerare Nike, Adidas, Livestrong și alte organizații legate de sport ca posibilități. Dacă organizați un eveniment muzical sau un concert, luați în considerare posturile de

radio locale, publicațiile muzicale și alte întreprinderi care au interese similare. Dacă organizați un eveniment alimentar, luați în considerare revista Gourmet, Food Network și alte mari conglomerate alimentare. Țintește sus.

- **Creați o listă cu potențiali sponsori.** O listă mare de potențiali sponsori este excelentă, dar nu doriți să cereți pur și simplu fiecărei persoane și companii despre care știți să fie sponsor. Lista dvs. trebuie să fie o listă cu potențiali sponsori reali, adică persoane sau companii despre care credeți că vor lua în considerare solicitarea dvs. de sponsorizare. Includeți companii care au fost sponsori pentru dvs. în trecut, companii care au sponsorizat alte idei similare cu ale dvs. și persoane sau companii cu care aveți o legătură personală cu care ar putea fi sponsor.
- **Cercetați fiecare companie sau persoană din lista dvs.** Deținerea informațiilor de bază despre potențialul sponsor vă va ajuta să câștigați o sponsorizare. Căutați motive pentru care ar putea beneficia potențialul sponsor să vă sponsorizeze.
- **Anticipați nevoile fiecărui potențial sponsor.** Dacă învățați datele demografice, modelul de afaceri și obiectivele potențialilor dvs. sponsori, puteți începe să dezvoltați o idee despre modul în care ați putea lansa sponsorizarea. Din acest motiv, întreprinderile mai localizate sunt adesea un pariu mai sigur decât corporațiile mai mari precum Nike. În timp ce Nike are cu siguranță moneda pe care să o arunce, probabil primesc, de asemenea, câteva sute de cereri de sponsorizare într-o săptămână dată. Postul de radio local sau magazinul de articole sportive? Probabil mult mai puțin. Și dacă baza dvs. de clienți se suprapune, acesta este venitul potențial câștigat pentru ei. Luați în considerare valorificarea potențialilor sponsori unul împotriva celuilalt. (exemplu: Dacă un magazin de articole sportive din partea de vest a orașului s-a angajat deja la un anumit nivel, menționați acest lucru magazinului de articole sportive din partea de est a orașului. Vor primi indiciu.)

### ***6. Cum se realizează un pachet de colaborare?***

Scrie un rezumat.

Un pachet de sponsorizare trebuie să înceapă întotdeauna cu un rezumat executiv sau o declarație de misiune despre evenimentul sau aventura pe care sperați să o fi sponsorizat. Aceasta ar trebui să conțină în jur de 250-300 de cuvinte care să descrie în detaliu ce va finanța o sponsorizare, de ce căutați sponsorizări și cum le va fi avantajos să fiți sponsor.

Rezumatul dvs. executiv este singura dvs. șansă de a obține potențialul sponsor să continue să citească, așa că nu scrieți o scrisoare de formular pentru tăierea cookie-urilor. Scrieți o notă

individualizată pentru a face potențialul sponsor să simtă că ați făcut cu adevărat timp pentru a afla despre ei și despre compania lor. Acest lucru va demonstra, de asemenea, potențialului sponsor că veți respecta promisiunile de sponsorizare pe tot parcursul parteneriatului.

Nu uitați să mulțumiți sponsorului pentru că a luat în considerare oferta dvs. Folosiți un ton de lucru prietenos și profesional în scrisoare, ilustrând nivelul dvs. de seriozitate și profesionalism. Scrisoarea ar trebui să conțină:

- \* Cine ești?
- \* Ce faci?
- \* De ce faci asta?
- \* Ce obiective ai?
- \* Ce îți dorești de la ei?
- \* Și cum îi poți ajuta?

Enumerați diferitele niveluri de sponsorizare. Dacă nu ați făcut-o deja, conturați-vă bugetul între afaceri sau întreprinderi și decideți ce sperați să obțineți de la sponsori. Creați diferite „niveluri” de sponsorizare la care potențialii sponsori se pot angaja și explicați ce solicitați la fiecare nivel și de ce aveți nevoie de sponsori pentru fiecare nivel.

Ademeniți potențialii sponsori folosindu-vă cunoștințele despre modelul de afaceri, publicul și obiectivele lor, explicând în ce fel îi va beneficia sponsorizarea. S-ar putea să includeți argumente despre acoperirea presei și alte oportunități promoționale.

Oferiți un îndemn la acțiune. Îndemnul la acțiune poate fi un formular pe care îl completează și îl trimite sau informațiile dvs. de contact cerându-le să vă sune pentru a configura sponsorizarea.

Asigurați-vă că sponsorul are o sarcină specifică de îndeplinit pentru a avansa procesul. Ține mingea în terenul lor. Cu cât le este mai ușor să îndeplinească sarcina pe care o solicitați, cu atât este mai probabil să răspundă da.

Treci la subiect. Scrii către specialiștii în marketing, antreprenorii și oamenii de afaceri, nu academicienii. Nu este momentul să-ți scrii scrisul cu o dicțiune și puf înalte, în efortul de a părea inteligent. Spuneți-vă argumentul, conturați avantajele afacerii pentru sponsori și încheiați-l rapid. Scurt și dulce. Publicitate.

## ***7.Scrierea aplicatiei de sponsorizare***

Informatii obligatorii in cuprinsul unui mail:

- Formulă de salut;
- Scurtă prezentare a organizație si a proiectul
- Prezentarea cererii si a ofertei
- Prezentarea link-ului de unde se va promova proiectul (mass-media,postarile pe rețelele de socializare);
- Solicitare a unei întâlniri;
- Formulă de încheiere.
- Semnatura - respectiv nume și prenume, departamentul de fundraising, adresa de mail, număr de telefon și link facebook/site ONG.

Propunerea de sponsorizare trebuie redactata curat si cursiv, specificand concis ce sau cat cereti, ce intentionati sa faceti cu sponsorizarea (un rezumat al proiectului pentru care aveti nevoie de resurse), mentionati date despre istoricul si scopurile organizatiei.

Cand ajungeti la discutia cu potentialii sponsori, accentuati avantajele pe care le-ar avea acestia din incheierea parteneriatului cu organizatia voastra. Prezentati clar potentialului sponsor facilitatile fiscale oferite precum promovarea numelui, a marcii sau a imaginii, prin intermediul evenimentului sau programului sponsorizat etc.

*Mai multe informatii utile:*

<https://business.tutsplus.com/articles/how-to-write-clear-and-professional-emails--cms-2093>

[2](#)

## ***8. Întâlnirea cu partenerul***

Sfaturi de urmat:

- roleplay înainte de întâlnire;
- punctualitate (de preferat să ajungeți cu 10 minute mai devreme pentru a vă pune la punct cu ultimele detalii și a găsi locația);
- discurs elevat;
- poziție autoritară în timpul întâlnirii, conștientizarea valorii asociației pe care o reprezinti;
- finanțatorul de preferat să vorbească mai mult;

- notarea superficială sau nu a unor idei din partea finanțatorului pentru ați arăta interesul în cadrul unei agende;
- introducerea conceptului win-win;
- dress code: office, tricou de asociație;
- mail post întâlnire.

Pentru o mai bună desfășurare a discuției, se va realiza un sheet în care să se treacă numele companiei, obligațiile pe care le avem față de aceasta și responsabilul care se va ocupa de respectarea lor alături de statusul activității. De asemenea, se poate realiza schema “TO DO, DOING, DONE” pentru a se centraliza obligațiile.

Accesul la sheet se împarte cu departamentul de comunicare, ce realizează promovarea.

### **9. Feedback (cum dăm și cum primim)**

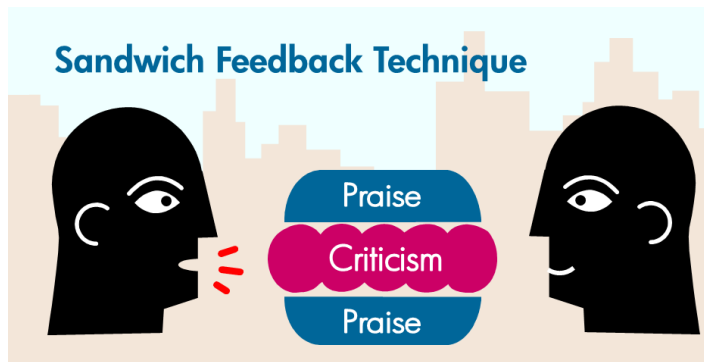
În ceea ce privește feedbackul, există o serie de reguli nescrise care, atunci când sunt respectate, facilitează comunicarea și nivelul de înțelegere al acestuia din partea celor care primesc feedbackul.

1. Feedbackul trebuie să fie cât mai punctual, explicit, la obiect.
2. Scopul pe care îl are persoana care oferă feedback este de a-l ajuta pe cel care primește feedback.
3. Oferim feedback pe comportament, nu pe persoană. Nu folosim etichete (ești leneș/ bla bla insert example) ci ne axăm specific pe o anumită acțiune pe care am observat-o.
4. Atunci când oferim un feedback, este important să accentuăm IMPACTUL pe care respectivul comportament l-a generat. De ce este relevant să oferim acest feedback? Ce urmări a avut comportamentul pe baza căruia oferim feedback?
5. Nu răspundem la feedback. Putem cere clarificări atunci când nu înțelegem ce a vrut să spună cel care a dat feedbackul. Trebuie să înțelegem faptul că fiecare oferă feedback bazat pe experiența proprie și nu putem nega experiența cuiva/ impactul pe care acțiunile noastre l-au adus respectivului.
6. Deoarece de multe ori fraza \*De ce?\* poate fi interpretată ca fiind pasiv-agresivă în anumite contexte, este preferabil să folosim formula \*Ce te face să..?\*

Există o multitudine de metode de feedback care pot fi adoptate în funcție de dinamica fiecărui grup - depinde de nevoile fiecărui grup, de dinamica dintre participanții unei conversații și de preferințele oamenilor în ceea ce privește comunicarea.



## Feedback Sandwich



Inițiem feedbackul cu o parte pozitivă/ lucruri pe care le apreciem la munca persoanei respective.

Spunem feedbackul constructiv pe care îl avem în minte.

Culminăm optimist cu feedback pozitiv.

## OENA

Observație (descriem obiectiv ce s-a întâmplat)

Emoție (impact/ cum ne-am simțit)

Nevoi (ce nevoi există în prezent/ în general în situații de acest gen)

Acțiuni (idei de viitor)

## Feedback-ul cu mânuța

Mai este cunoscut și sub numele de Feedback pe degete sau Feedback Hi5.

În cadrul acestui tip de feedback, participanții trebuie să spună 5 lucruri, câte unul pentru fiecare deget. Pe măsură ce avansează, ei trebuie să ridice degetul aferent lucrului pe care îl spun.

- Degetul mare = ceva ce i-a plăcut la training (sau ce i-a plăcut cel mai mult)
- Degetul arătător = ceva ce a reținut în urma trainingului
- Degetul mijlociu = ceva ce nu i-a plăcut
- Degetul inelar = o promisiune pe care o face (pentru el sau pentru grup)
- Degetul mic = un gând pentru ceilalți participanți

În funcție de context, trainerul poate înlocui aceste idei cu altele mai potrivite; de exemplu, un legământ cu o persoană sau cu grupul; ceva ce consideră că ar trebui îmbunătățit; ce lucruri noi și-ar dori să învețe pe viitor despre acest subiect (cu posibilitatea pentru trainer de a le introduce pe viitor în cadrul trainingului) etc.

### **Feedback-ul DEP**

Acest tip de feedback constă în trei etape, cel care dă feedback trebuind să le evidențieze pe toate trei, pentru un feedback complet și corect.

D – Descriptiv: Se descrie obiectiv ceea ce s-a întâmplat

E – Evaluativ: Se prezintă reacțiile și impresiile pe care cel care dă feedback-ul le-a avut sau le are legat de ceea ce s-a întâmplat

P – Prescriptiv: Se oferă recomandări pentru îmbunătățiri viitoare

### **Feedback-ul cu ghemul**

Cursanții se așază în cerc. Trainerul ține un ghem de ață/sfoară și prezintă lucrul/lucrurile pe care o să trebuiască să le spună fiecare participant (ce i-a plăcut; ce a învățat nou; o definiție; ceva frumos despre colegi etc.). Trainerul începe jocul, răspunzând la aceste întrebări, după care aruncă ghemul mai departe către unul dintre participanți, care va trebui să facă același lucru.

### **Tur de masă**

Feedback-ul se poate oferi și sub forma unui tur de masă, în care fiecare dintre participanți răspunde la anumite întrebări date; de exemplu “Ce ți-a plăcut la training?”, “Ce ai învățat nou?”, “Ți-au fost îndeplinite așteptările?” etc.

### **Feedback-ul cu post-it-uri**

Fiecare participant primește câte două post-it-uri, de culori diferite. Pe unul dintre ele o să trebuiască să scrie ce le-a plăcut cel mai mult la training, iar pe celălalt ce nu le-a plăcut, ce consideră că ar trebui îmbunătățit.

## **Fundraising**

Prezentare de proiect

Împărțim participanții în grupulețe în funcție de numărul acestora ( minim 3- maxim 6) și le împărțim proiectele asociației plus un proiect un nou. Fiecare grupă trebuie să realizeze în

decursul a 25 minute o structură a mapei de prezentare, un necesar al proiectului, identificarea a minim 3 sponsori potriviți proiectului, iar la final fiecare echipă prezintă în fața celorlalți participanți.

Împărțim cursanților o foaie de flipchart și câteva coli A4, pixuri, markere.

## JOCULEȚ ROLE-PLAY

În cadrul acestui joc se aleg trei voluntari din sală. Unul dintre aceștia va fii sponsorul, iar ceilalți doi membrii unei asociații care trebuie să facă rost de sponsorizare.

Compania cu care se discută, tipul sponsorizării și proiectul ce trebuie sponsorizat se aleg împreună cu ceilalți cursanți din sală. La finalul rundelor se face debriefing asupra discuției și a modului prin care participanții și-au îndeplinit rolul.

## Jocul Leilor

Se alege un juriu de 3 membri (inclusiv trainerul) și din restul participantilor se formează 3-5 ‘Companii’ care au timp de maxim 5-7 min să-și vândă produsul. Se pot folosi de flipchart, creează un logo, un brand etc. (whiteboard online/ screenshare).

Juriul punctează pe o scara de la 1-5.

Echipa cu punctajul cel mai mare câștigă conform criteriilor stabilite de juriu