

Adományszervezési ismeretek

Kebiche Nabila,
Adományszervezési vezető

Greenpeace

2014.03.21

Mire gyűjtünk, mire kérünk?

- Projektünk összefoglalója
- Kinek érdeke minket támogatni?
- Milyen időszakra kérünk?
- Egyszeri adományt vagy rendszeres támogatást kérünk?
Célhoz kötött vagy szabad felhasználású adományt kérünk?
- Mekkora összegre van szükségünk?
- Kitől szeretnénk a támogatást?
- Milyen segítségre van szükségünk (tárgyi adomány, egyszeri nagy összeg, rendszeres kis összeg stb)?
- Milyen terveink vannak a jövőben? (van-e stratégiánk)
- Milyen képet akarunk sugározni magunkról? (milyen most a szervezet megítélése?)
- Milyen reklámformák férnek bele elképzeléseinkbe?
- Adománygyűjtési költségek

Adománygyűjtési kifejezések

- ROI: Return of investment – Megtérülés

Bevétel/Kiadás = ROI

Ha ez 1, akkor a bevételeink és a kiadásaink megegyeznek.

- Nettó bevétel

Könnyű elfelejteni az adománygyűjtésnél, hogy a kiadásaink is nagyban növekedni fognak az adománygyűjtésben, ezért a valódi nettó bevételt tudjuk csak tevékenységünkre fordítani.

- Lemorzsolódás/Megtartás (Attrition/Retention)

Akkor van jelentősége ezeknek a kifejezéseknek, ha a célunk, hogy minél több személyt vonjunk be az adományozói körbe.

- Átláthatóság!

Kitől kérünk?

- Magánszemélyektől
- Cégektől
- Állami szervektől
- EU

Kinek lehet fontos a munkánk?

Mely projektünk/kampányunk kinek lehet fontos?

Miért lehet fontos nekik?

Milyen gyakorisággal? Mire?

- Rendszeres támogatást szeretnénk
- Egyszeri támogatást szeretnénk

Terveink:

Van-e hosszútávú elképzelésünk az adománygyűjtésről?

Máskor is szeretnénk vagy csak egy alkalommal, alkalomszerűen, vagy hosszú távon, így szeretnénk fenntartani a szervezetet?

- Célhoz kötött módon
- Szabadfelhasználásra

Adománygyűjtési stratégia

- Alapelveink (kiktől fogadunk el támogatást, miért, mikor, mennyit, és mire)
- Milyen módszereket szeretnénk használni, miért?
- Ütemezés
- Tervezett kiadások
- Tervezett bevételek
- Átláthatóság, elszámolás

Magánszemélyek támogatása

- Személyes megkeresés: Door to Door, Direct Dialogue – Face 2 Face
- Direct mail
- Major donor
- Legacy - hagyaték
- Online adományozási formák
- adó 1%
- Sms
- Szolgáltatás (webshop)
- Bank kártya/ hitel kártya
- Tárgyi adomány
- Rendezvények
- Közösségi adománygyűjtés (Kőleves)
- Mikro FR

Profil meghatározása

Célcsoport tisztázása:

- Meglévő, szervezet közeli személyek
- Idegen személyek a célcsoportunk

Amennyiben idegenek, akkor szűkíteni kell a kört:

PI: helyi lakosok, fiatalok, középkorúak, nők, gyerekes családok, nyugdíjasok, állatbarátok stb.

Ehhez választunk

- FR módszert
- Marketing módszert

Támogatók megtartása

- Supporter Service
- Donor piramis
- Támogatói adatbázis
- „Welcome” folyamata
- KÖSZÖNÖM!

Módszerek, technikák:

Rendszeres kapcsolattartás, informálás, „ajándék”

Személyes és nyilvános köszönet

(oklevél, rendezvény stb)

Honlapon, e-mailen, telefonon, levélben,

Szerepeltetés: naptárban, videóban

Mit adunk cserébe? Beleszólhatnak az adományozók a tevékenységünkbe/céljainkba/módszereinkbe stb?

Támogatók informálása

Miről informáljuk őket?

- Projekt/kampány előrehaladtáról
(mit terveztünk, mit végeztünk, hogyan sikerült/nem sikerült elérni a célokat)
- Sikereinkről
- Költségeinkről
- Következő projektjeinkről
- Hálánkról

Marketing, kommunikáció, PR

- Milyen a szervezetünk társadalmi elfogadottsága?
- Milyen a tevékenységünk társadalmi elfogadottsága?
- Milyen a szervezethez kötődő személyek ismertsége?
(igazgató, major donor, celeb)

Kérdőívezzünk egyet!

- Reklám:

Óvatos reklám, alaposan átgondolva az üzenetünket és a céljainkat.

- 'Ajándék', 'szolgáltatás' adományért cserébe.

Módszerek: ONLINE

Technika: Paypal, OTP/egyéb bankok, egyéb külföldi pénzügyi rendszerek

Reklám: online reklám, Facebook hirdetés – online adományozás

Módszerek:

- E-DM / e-hírlevél
- Online reklám (e-target, google adverts)
- Bannerek (banner-cserék)
- Vírusmarketing
- Donor get donor programok
- Közösségi médiák (facebook, iwiw)

Célcsoportunk: fiatalok, internethasználók, interneten utalók

DM-Direct Mail

- Hideg címlista (vásárolható címlista)
- Petíciós lista, szervezet közeli emberek
- DM levél tartalma: levél, csekk (szórólap, ajándék)
- Csekkes befizetésnél kb. 200 Ft a postáé, és még a bankod is levehet belőle.
- - Kedves bácsik adományoznak 300 forintot, vagy éppen 7 forintot...megéri-e a szervezetnek?
- + Lojalitás

Személyes megkeresés

- Door 2 door (Krisnások)
- Face 2 Face / Direct Dialogue
(Greenpeace, WWF, Amnesty)

Fontos Döntés:

Befektetés nagyságrendje

Megtérülés 5-10-15 év

Technikai szükségletek (csoportos beszédés, adatbázis, toborzók, toborzók szelektálása és képzése, hirdetések, egyenruha, rendszeres kapcsolattartás)

Célcsoport: átlagadományozók (1500 Ft/hó)

1 %

- Kell-e 1 %-os kampány?
- Mennyit költsünk rá?
- Kiknek szóljon?
- Mit mondjunk?
- Kik a potenciális felajánlók?
- Mekkora egy személy 1 %-a?
- Mit reméljünk, mennyi bevétellel tervezzünk?

1 %

Mekkora esélye van egy helyi kis civil szervezetnek a több százmilliós 1 %-os nonprofit piacon?

SOK!

Célcsoportunk: szervezet közeli személyek és az ő személyes hálózatuk, barátaik, munkahelyi kapcsolataik, stb.

Megkereshetjük őket levélben, személyesen vagy e-mailen (facebook-on)

Szolgáltatás, rendezvények

- Kínáljuk, amink van!

Állatmenhely: e-mailben képet a legújabb állatkákról

Ifjúsági szervezet: legfrissebb programokat

(Webshop, boltokban, rendezvényeken, e-mailen)

- Rendezvények

Nem kell nekünk szervezni rendezvényeket, be is csatlakozhatunk másokhoz! Civil rendezvényekre, vagy börzékre, nyílt napokra, koncertekre...

Ki legyen adománygyűjtő?

- Aki ismeri a szervezetet
- Aki elkötelezett a szervezet mellett
- Aki természetesen tud beszélni a pénzről
- Aki az adománygyűjtésről úgy gondolkozik, hogy ez a szervezet céljaihoz elengedhetetlen
- Akinek fontos az adományozás és társadalmi felelősségvállalásként kezeli
- Aki mer, tud és akar is kérni
- Aki bátor, hiteles és megbízható

FELADAT

- Rendeződjünk csoportokba és válasszunk egy programot/kampányt/tevékenységünket, amire adományt szeretnénk gyűjteni!
- Tervezzünk FR projektet: válasszunk FR módszert, célcsoportot, készítsünk feladatlistát vázlatosan