

Fundraising w czasach pandemii

Zapraszamy do zapoznania się z zapisem transmisji LIVE ngo.pl z udziałem Mirelli Panek-Owsiańskiej i Andrzeja Pietruchy. Transmisja odbyła się w maju 2020 r. Nagranie transmisji znajduje się [tutaj >](#).

Zapraszamy do subskrypcji kanału portalngo na Youtube. [Zasubskrybuj>](#)

Rafał Kowalski: Dzień dobry, jestem Rafał Kowalski Kowalski, redaktor poradnika ngo.pl. Witam was wszystkich na live ngo.pl. Live jest o fundraisingu w czasach pandemii. Bardzo mi miło dzisiaj gościć aż dwójkę: ekspertkę i eksperta. Mirellę Panek-Owsiańską i Andrzeja Pietruchę. Bardzo was proszę, żebyście się przedstawili. Może zaczniemy od Mirelli.

Mirella Panek-Owsiańska: Dzień dobry, bardzo serdecznie witam państwa i cieszę się, że ngo.pl mnie zaprosiło do tego live'a. Ja zajmuję się fundraisingiem, współpracuję z różnymi organizacjami, współpracuję też z firmami. Przez bardzo długi czas zajmowałam się społeczną odpowiedzialnością biznesu, czyli CSR'em. Więc dzisiaj postaram się podzielić z państwem też moim doświadczeniem, właśnie jeśli chodzi o współpracę z biznesem.

Andrzej Pietrucha: Andrzej Pietrucha, dzień dobry, witam serdecznie, cieszę się na to spotkanie. Fundacja Akademia Organizacji Obywatelskich, to jest to miejsce, z którym jestem związany. Fundraisingiem zajmuję się też już dosyć długo, byłem fundraiserem. A teraz raczej doradzam, przyglądam się temu, jak organizacje zbierają pieniądze, no i też zastanawiam się właśnie, jak to robić teraz, gdy sytuacja jest wyjątkowa.

Rafał Kowalski: Andrzej dobrze już troszkę tak sprofilował, jaki będzie temat naszego live'a. Powiedział więcej niż w tytule. Będziemy rozmawiać o fundraisingu, ale nie o zbieraniu dowolnych, każdych środków. Czyli na przykład nie będziemy rozmawiać na pewno o projektach, o realizacji zadań publicznych, co też jest jakimś zdobywaniem pieniędzy na naszą działalność. Będziemy się koncentrować na darczyńcach, na darczyńcach indywidualnych, na darczyńcach biznesowych, w tę stronę pójdziemy. No i właśnie kontekst pandemii. Dosyć oczywisty, bo w tej chwili w takim kontekście wszyscy żyjemy. A w portalu ngo.pl od dwóch miesięcy, no różnym tematom sprofilowanym właśnie pandemią się przyglądamy. Miesiąc temu mówiliśmy o zarządzaniu i liderstwie w czasach pandemii, a w tym miesiącu w ogóle o tym, jak organizacje reagują na pandemię, jakimi problemami ona ich dotknęła. To w cyklu: Pod lupą. I nasz live jakby troszkę... Znaczący nie troszkę, bardzo wpisuje się w tę tematykę. Ja na początku

jestem państwu winny takie informacje techniczne, ci co oglądają naszego live'a, stale oglądają live'y, to pewnie wiedzą, że live się odbywa na facebooku, Live ngo.pl, że będzie z niego nagranie. Jeśli nas teraz oglądacie, to zachęcam, żebyście polecili swoim znajomym, może dołączą. A jak nie, to może będą chcieli obejrzeć nagranie z naszego live'a. Zachęcamy do tego, żeby komentować, żeby dawać nam sygnał, że tam jesteście po drugiej stronie. Już na początku dajcie nam sygnał, czy nas dobrze widać, czy nas dobrze słychać. Wiemy, że Andrzeja słychać troszkę mniej, troszkę ciszej jakby, ale bardzo wyraźnie mówi i na pewno wszystko zrozumiecie. Tak że dajcie tutaj taki, żebyśmy czuli, że jesteście po drugiej stronie. Komentujcie, zadawajcie pytania. Te pytania, które da się wykorzystać, postaramy się, postaram się włączyć tutaj do pytań, które zadam ekspertom. A te, które pozostaną bez odpowiedzi, to też na pewno po live postaramy się wszystko wyjaśnić, żebyście nie pozostali z jakimś takim niedosytem. Live miesiąc temu był o liderstwie i zarządzaniu w czasach pandemii. Ja zapraszam was do tego, żeby zasubskrybować kanał na YouTube. Tam znajdziecie nagranie z tego live'a sprzed miesiącem z Arturem Radwanem za Szkoły Liderów. A mówię o tym, dlatego że również nagranie z tego live'a znajdziecie na YouTube na naszym profilu, dlatego go subskrybujcie, to wtedy będziecie na bieżąco i na pewno do tego nagrania dotrzecie, ale również do wielu innych. Żeby wejść jakby tak w temat. Wczoraj na portalu ngo.pl opublikowaliśmy świeży raport: Organizacje wobec pandemii. I znalazły się tam dwie dane dosyć mocno dotyczące fundraisingu i tego, o czym będziemy teraz mówili. Pierwsza, mówi o tym, że 53% organizacji ma trudności w trakcie pandemii z utrzymaniem sponsorów i darczyńców. Natomiast 51%, dosyć zbliżona liczba, widzi problemy w prowadzeniu działalności fundraisingowej. Do oglądających nas od razu mamy takie pytanie, proszę, dajcie znać, czy wy też widzicie takie problemy i konkretnie jakie problemy macie. A, żebym ja już więcej nie mówił, bo ja zazwyczaj strasznie przynudzam i się rozpędzam, i potrafię zająć dużo czasu, a mamy go wcale nie tak wiele. To pytanie do ekspertów. Jak wam jest w pandemii? Czy wy macie więcej pracy w związku z tym, że organizacje tyle... Tyle organizacji widzi problemy z fundraisingiem, czy wy macie więcej szkoleń, więcej porad musicie w tej chwili udzielać, może Mirella.

Mirella Panek-Owsiańska: No, szkoleń takich otwartych niestety jeszcze nie możemy mieć, właśnie w związku z pandemią, ale możemy pisać, możemy z naszymi organizacjami, z którymi pracujemy mieć Skype'y, nie wiem, jak Andrzej, ale ja głównie właśnie się internetowo porozumiewam. Widać, że część organizacji zainteresowała się tym, że właśnie można ten czas wykorzystać trochę do takiego strategicznego pomyślenia o swoim fundraisingu. I to mnie jakby cieszy, bo faktycznie to jest dobry na to czas.

Andrzej Pietrucha: Ja się zgadzam tutaj z Mirellą, rzeczywiście myślę, że to jest taki moment, kiedy dużo organizacji ma moment na refleksje, na zastanowienie się takie... trochę jest rzeczywiście przestrzeni na

to, żeby spojrzeć na te nasze działania fundraisingowe, zauważyłem, że też niektóre organizacje wracają do różnych swoich pomysłów, które miały odłożone jakoś wcześniej na półce i teraz się zaczynają nad tym zastanawiać szerzej. Na przykład mamy czy mamy jakieś tutaj nowe narzędzie, jakieś boty, czy coś powinniśmy wprowadzić jeszcze bardziej takiego zaawansowanego w internecie. Natomiast, przyznam, że mi trochę zabrakło i nawet o tym zacząłem głośno mówić w pewnym momencie, takiej wspólnej refleksji zastanawiania się, w ogóle właśnie w grupie organizacji, co my mamy zrobić, jak to wygląda, w jaki sposób się przygotować, co oznacza ten kryzys w tej chwili dla nas oraz za jakiś czas. Więc... Ja też jedną rzecz tylko chciałem powiedzieć, że zazwyczaj jakiś wyraźny problem, który... następuje kryzys, zmiana, to też zawsze jest jakieś paliwo dla fundraisingu, no bo jeżeli jest problem, no to zaczynamy się zastanawiać nad tym, jakie mogą być rozwiązania. I zawsze przynajmniej dla części organizacji to jest jakaś okazja, którą w tym kontekście można wykorzystać. Mam nadzieję, że to będzie trudna, ale też taka ucząca sytuacja dla wielu organizacji, chociaż, no mam nadzieję, że nie za często będzie nam dane uczyć się w takich okolicznościach tylko.

Rafał Kowalski: Trochę tutaj z waszych wypowiedzi tak wybrzmiało, że organizacje teraz się zastanawiają nad tym fundraisingiem, czy mają okazję, żeby się zastanowić, bo jakby troszkę mają więcej czasu, ale nie wydaje wam się, że troszkę też jest tak, że mają też więcej obaw. Co w ogóle... Jak to widzicie, co w ogóle pandemia zmienia w działaniach fundraisingowych? Czy one są bardziej intensywne, bo właśnie organizacje się boją, że utracą jakieś źródła finansowania, czy w ogóle trzeba je jakoś przeformułować w związku z pandemią, macie już jakieś obserwacje na podstawie kontaktów z tymi organizacjami, z którymi się stykacie? Może teraz Andrzej.

Andrzej Pietrucha: Ja też miałem okazję spojrzeć na ten raport, bardzo dziękuję, cieszę się, że też udało się tutaj wam to przygotować. Ja mam wrażenie, że te takie trzy grupy, które zidentyfikowaliście w kontekście raportu, tam zmobilizowana, taka zamrożona, już zapomniałem, walcząca chyba. I ja myślę, że to trochę podobnie jest w przypadku fundraisingu, może nie w stu procentach, ale ja zauważyłem takie trzy scenariusze, to znaczy ten pierwszy, w którym rzeczywiście organizacje, no zatrzymały swoje działania i co ciekawe, też zatrzymały swoje działania w internecie, bo był taki moment refleksji, zastanawiania się w ogóle, czy to jest ta sytuacja, w której my powinniśmy dalej próbować angażować darczyńców. Jest z drugiej strony taka sytuacja, w której są organizacje, mam wrażenie, tak jakby, które nie zauważają tej zmiany, która się zadziała i właściwie komunikują to samo. Nie wiem, czy to jest dobry pomysł. Mam tutaj rzeczywiście... Mam tutaj dużą wątpliwość, czy to jest dobra strategia, że ponieważ mieliśmy na przykład w kampanii 1%, jakieś już kreacje gotowe, to będziemy je po prostu odtwarzać bez większej refleksji, prezentować i tyle. No i jest taka trzecia grupa, na którą chciałbym zwrócić uwagę, to

są te organizacje, które próbują się wpisać ze swoją komunikacją, pomysłami, akcjami w to, co ewidentnie teraz się dzieje. Oczywiście w przypadku takich organizacji, które prowadzą bezpośrednio działania pomocowe z seniorami i tak dalej, to jest dosyć oczywiste i proste. Natomiast myślę, że dużym wyzwaniem jest to, w jaki sposób wpisać się w tę całą konwencję, w ten dramat, wtedy kiedy nasza organizacja bezpośrednio nie... no, nie jest tą organizacją, która działa na pierwszej linii. Co my powinniśmy komunikować, jak komunikować, jak się odwoływać do swojej misji, jak rozmawiać z darczyńcami, żeby to było ciekawe, angażujące, żeby też nie przynudzać. I tutaj kilka takich dobrych przykładów, myślę, że można znaleźć, ale to jeszcze jeden zachowam na później.

Rafał Kowalski: Widzę, że Mirella chce powiedzieć.

Mirella Panek-Owsiańska: Tak. To znaczy, ja tylko dodam, że... myślę, że to jest taka sytuacja, że trochę wszyscy nie wiemy, co będzie, tak. I tak samo, jak nie wiemy, co będzie z firmami, tak samo, jak nie wiemy, co będzie ze szkołami, z naszym życiem, no to tak samo nie wiemy, co będzie z fundraisingiem w naszych organizacjach. I oczywiście to, co w waszym raporcie wybrzmiało, że organizacje różnie do tego podchodzą, myślę, no tak samo jak ludzie różnie podchodzą do sytuacji pandemii, tak. Ale są takie organizacje, które już zaczęły działać, są takie, które się jeszcze nie otrząsnęły, są takie, które gdzieś tam mają już jakieś pomysły. Myślę, że bardzo dużo zależy od tego przywództwa w organizacji. O tym gdzieś tam już była mowa. O tym, kto stoi na czele i w jaki sposób właśnie teraz tę organizację przez ten trudny czas przeprowadzi. Ale też pamiętajmy, że od fundraisingu nie ma ucieczki. Ja wiem, że dla wielu osób, które przyszły do organizacji pozarządowej, no z raczej takim społecznym powołaniem, żeby zmieniać jakiś tam... jakąś część świata i coś dobrego robić, często ten fundraising jest traktowany, jako taka, no zło konieczne, tak, jako coś, co jest trudne, co takie jest, nie wiem, czasem bardziej biznesowa albo takie marketingowe, ale takie niespółeczne i trochę wszyscy przed tym uciekają. Natomiast, no my musimy traktować to, jako jedną po prostu z części zarządzania całą organizacją, tak jak i komunikację, tak jak, nie wiem, zarządzanie finansami, zarządzanie projektami. Więc, jakby czy pandemia, czy nie pandemia, od fundraisingu nie uciekniemy. A z drugiej strony, no my też pewnie, tu się z Andrzejem zgodzimy, że my też siedząc tutaj nie wiemy, co będzie i jakby, no nie mamy dla was, niestety, przykro, jeśli ktoś tutaj przyszedł po gotowe recepty, co robić, to my też takich recept nie mamy. Oczywiście możemy rozmawiać o tym, co się gdzieś sprawdza, w jakich organizacjach albo na świecie, albo co warto teraz zrobić, ale też, no żyjemy w tak zmiennych okolicznościach, że wszyscy gdzieś tam się uczyliśmy i wszyscy czekamy, co będzie na przykład po pandemii.

Rafał Kowalski: A czy możemy to, czy obserwujemy jakoś... bo no trochę sobie powiedzieliśmy, jak reagują organizacje i to też w badaniach wyszło, że są te trzy modele. A czy możecie coś powiedzieć, czy wy macie jakieś obserwacje, jak reagują... jak reaguje druga strona, czyli jak reagują darczyńcy. Może najpierw jakby spróbuje sprofilować Mirello bardziej na ciebie to pytanie, jak reaguje biznes, bo mam wrażenie, że tutaj możesz nam coś powiedzieć.

Mirella Panek-Owsiańska: No właśnie, biznes tak samo jest w czasie, jakby niewiedzy i zmian. I znowu to zależy bardzo od firmy. Część z firm zamroziła wszystkie swoje działania, także społeczne i zwłaszcza jakieś nowe działania, które miałyby firmy podejmować. Część przekierowała środki właśnie na jakąś bezpośrednią pomoc. Pewnie, jeśli zliczylibyśmy taką bezpośrednią pomoc finansową, która poszła od firm do różnego rodzaju szpitali i na rzecz służby zdrowia, no to to będzie bardzo dużo pieniędzy, tak, bo naprawdę firmy, czy duże, czy małe, w różnego typu akcjach wspierały właśnie szpitale, wspierały lekarzy. I bardzo dużo firm, jakby tutaj się zaangażowało. No i teraz, czy to oznacza, że one jakby wyczerpały już wszystkie budżety swoje tegoroczne na działania społeczne? No, czasem tak, czasem nie. To, co jest ważne, myślę, że te partnerstwa takie z organizacjami pozarządowymi, które są trwałe, które trwają od wielu lat, one nadal są i firmy, i organizacje się ze sobą kontaktują, rozmawiają, co mogłyby zrobić ewentualnie, czy jakieś działania, które robią wspólnie, zmienić w związku właśnie z pandemią. Natomiast na pewno jest trudniej, no rozpocząć cokolwiek nowego, bo firmy też wstrzymują swoje decyzje, no też czekając oczywiście na to, co się będzie dalej działo.

Rafał Kowalski: Tak, Andrzej?

Andrzej Pietrucha: Tak. Tak zastanawiałem się, czy jesteśmy w stanie, odpowiedzieć w tej chwili na to pytanie, jeśli chodzi o darczyńców indywidualnych, no bo to jest ten drugi, istotny segment, temat naszej dzisiejszej rozmowy. I oczywiście my dobrych badań na temat zachowań darczyńców nie mamy niezależnie nawet od pandemii. Więc oczywiście trudno odnieść się do jakiś takich konkretów w tej chwili, w sytuacji kryzysu. Ja mogę powiedzieć, że z moich rozmów, bo kontaktuję się na co dzień z osobami odpowiedzialnymi za fundraising w różnych organizacjach. Po początkowym takim momencie zastanowienia się, jak to będzie, dominuje jednak taka narracja, może nie pozytywna, ale ludzie są... znaczy te osoby, ci fundraiserzy, fundraiserki są zakończeni na razie tym, że póki co, nie ma wrażenia takiego, żeby ten fundraising indywidualny jakoś raptownie spadł. Zwracam też uwagę na taki podział darczyńców, na darczyńców regularnych i jednorazowych.

Mirella Panek-Owsiańska: To, co jest ważne, że partnerstwa takie z organizacjami pozarządowymi, które...

Andrzej Pietrucha: Na darczyńców... Przepraszam, bo jakiś tutaj dźwięk dziwny usłyszałem...

Rafał Kowalski: Mirella chciała obejrzeć, jak wyglądamy.

Mirella Panek-Owsiańska: Nie, bo właśnie telefon chciałam wyłączyć.

Andrzej Pietrucha: Jeszcze jedną rzecz chciałem tylko powiedzieć, że możemy się też odnosić do takich danych, które zostały pozbierane w tych krajach, gdzie fundraising, szczególnie ten indywidualny jest mocno rozwinięty. Po kryzysie w 2006-8 roku były robione takie badania i okazało się, że fundraising na poziomie takim globalnym spadł mniej więcej o 10%. I w mniejszym stopniu na przykład dotknął szczególnie darczyńców... no, tych wpływów, tych środków od darczyńców indywidualnych, więc rzeczywiście może... Ja nie chcę tutaj budować jakiegoś wielkiego optymizmu na podstawie takiego wskaźnika, natomiast też to, co mówiła Mirella, że trzeba... no trzeba się otrząsnąć i działać, i robić swoje, i zastanowić się, jak to robić najlepiej jak się da. I to jest, myślę, ten kierunek, w którym powinniśmy iść. No nie ma co na pewno czekać, prawda, to jest...

Mirella Panek-Owsiańska: To nie jest tak, że właśnie pandemia przerywa jakieś działania, tylko być może zmienia trochę sposób, w jaki je robimy, no bo jeśli myślimy o fundraisingu, jako o pozyskiwaniu pieniędzy tylko i wyłącznie, no to oczywiście możemy tutaj myśleć, że pewne źródła wyschły, albo się skończyły, natomiast jeśli myśli o tym, jako jednak podtrzy... nawiązywaniu i podtrzymywaniu relacji, no to, czy w czasie pandemii nie dzwoniemy do babci, czy nie dzwoniemy gdzieś tam do rodziców, tak. No, dzwoniemy i pytamy przede wszystkim jak się czują, czy są zdrowi, czy są bezpieczni. I mam wrażenie, że te partnerstwa na przykład właśnie z firmami, no też gdzieś weszły na taką ludzką stopę. To znaczy, że ludzie współpracujący ze sobą w firmie i w organizacji kontaktują się zaczynając przede wszystkim od tego, no właśnie, jak się czują i czy są bezpieczni, czy są zdrowi.

Rafał Kowalski: Dobrze, to troszkę... Ja za chwilę chciałbym pociągnąć ten wątek właśnie, jakie komunikaty teraz i jakie działania tak naprawdę prowadzić, ale jeszcze zanim to zrobię, to chciałem przypomnieć tym, którzy do nas dołączyli, że oglądacie live ngo.pl o fundraisingu w pandemii, że zaprosicie znajomych na ten live, niech dołączą albo niech sobie obejrzą transmisję, jeżeli nie mogą robić tego w tej chwili. Chciałbym wrócić do pytania, może znowu skieruję je do Mirelli, bo w waszych wypowiedziach jednak ja optymizm usłyszałem, a moje pytanie w zasadzie wychodziło z pesymistyczny... wychodzi z pesymistycznych założeń i może też z takich stereotypów, że teraz troszkę w pandemii jest tak, że wszystkim jest gorzej, prawda. Wszystkim się pogarsza i biznesowi, i biznes ma mniejsze pieniądze, ludzie też się obawiają o to i organizacje, które w normalnych czasach nie jest im łatwo prosić

o wsparcie, ja mam takie przeświadczenie, że teraz jest im jakby jeszcze trudniej. Wy mówicie, żeby jednak nie zawieszać tych działań, żeby je konsekwentnie prowadzić, ale powiedzcie, no właśnie jakie rodzaje komunikatów są dobre właśnie teraz na te czasy pandemii. Trochę już, Mirella, powiedziałaś, że podtrzymywanie takich relacji.

Mirella Panek-Owsiańska: Znaczy, ja myślę, że trzeba trochę się przez swój własny pryzmat zastanowić, czy na przykład w czasie pandemii była już jakaś zbiórka, na którą ja wpłaciłam, czy była jakaś prośba od organizacji, którą wsparłam, tak, i jakby co mnie przekonało w tej organizacji. I tak jak trochę mówiliśmy, że ten czas pandemii jest ważny, jeśli chodzi o takie strategiczne myślenie o fundraisingu, to też, myślę, jest dobry, żeby zastanowić się, jak ten komunikat kierować i jak mówić o tych swoich działaniach, żeby one przekonały ludzi, że to, co robimy jest warte wsparcia, tak. Czyli, że znowu może to jest czas, żeby wyjść spoza tych trudnych różnych słów typu beneficjenci, projekty i tak dalej, tylko powiedzieć, że nie wiem, pomagamy młodym ludziom na przykład wyjść z kryzysu bezdomności, tak, albo wspieramy starsze osoby na naszym osiedlu i postarać się jednak ten komunikat bardzo precyzyjnie, ale bardzo też prosto sformułować. Tak żeby on nawet w czasie pandemii cały czas, no był ważny, tak, czyli pokazywał, że warto nas wesprzeć i trochę też powiedzieć o tym, jakby co się stanie, jeśli tego wsparcia nie będzie, tak, bo to jest też często taki ważny aspekt, że no właśnie, skończyły się na przykład dotacje jakieś z miasta, miasto nie ogłasza nowych konkursów, bo jest pandemia, my bardzo chcielibyśmy nadal tutaj pomagać właśnie młodym ludziom w kryzysie bezdomności, to kosztuje nas tyle i tyle miesięcznie, albo tyle i tyle tygodniowo. I jakby wierzymy na przykład, że pan/pani wesprze tutaj te nasze działania, tak. I to jest z jednej strony komunikat, z drugiej strony poszukiwanie tej odpowiedniej jakby grupy odbiorców czy odbiorczyń, tak, dla których to, co robimy, faktycznie może być ważne i osoby, czy to będą, nie wiem, młode kobiety czy starsi mężczyźni, czy nastolatki, czy jakieś inne specyficzne grupy, które po prostu jesteśmy w stanie przekonać, żeby zostały na przykład naszymi darczyńcami, powiedzmy na razie takimi jednorazowymi, no bo jest jakiś kryzys, a później mamy nadzieję, że jednak na przykład będą naszymi stałymi darczyńcami.

Rafał Kowalski: Miałbym teraz do Andrzeja pytanie, bo mnie trochę sprowokowało to, co powiedziała Mirella. Mogę ci zadać? Czy chcesz już od razu tak uzupełnić coś...

Andrzej Pietrucha: Ja mam kilka wątków, ale to... mogę.

Rafał Kowalski: To ja powiem. Chociaż nie chciałbym, żeby to tak zabrzmiało w kontrze, bo to nie o to chodzi, ale ja się tak zastanawiam, czy... bo sporo organizacji też komunikuje nam, no takie obawy o po prostu przetrwanie, takie fizyczne z zespołem, z lokalem, no, organizacji jako takiej, jako jakiegoś

podmiotu. Czy w tych pandemicznych czasach taki fundraising, gdzie komunikujemy, gdzie zbieramy środki, no właśnie na to, żeby tą organizację obywatelską zachować, to jest w ogóle miejsce na coś takiego?

Andrzej Pietrucha: Ja myślę, że jest miejsce na to, o czym mówiła Mirella, żeby szukać porozumienia z darczyńcami, natomiast ta forma i sposób generowania takiego apelu, to jest rzeczywiście bardzo istotne pytanie, wyzwanie, na które powinniśmy sobie odpowiedzieć w organizacji i zastanowić się nad tym, co też będzie spójne z misją, jak to wszystko poukładać. Ja przyznam, bo to już jest niepierwsza sytuacja taka, w której organizacja stojąc w obliczu tego, że będzie musiała się na przykład zamknąć, że skończą się pieniądze, bo minister na przykład nie przyznał pieniędzy i tak dalej. Jest taka strategia fundraisingowa obecna wśród wielu organizacji, która mówi, zobacz, jeżeli nie wpłacisz, to prawdopodobnie nasza organizacja przestanie istnieć. Ja przyznam, że mam tutaj duże wątpliwości, czy rzeczywiście iść w tę stronę. I to nie chodzi o to, żeby nie wiem, ukrywać tę informację. Natomiast zwróćmy uwagę, że mamy wtedy do czynienia z taką sytuacją, że ten darczyńca ma być taką kroplówką, która będzie podtrzymywać naszą organizację. Ja bym jednak pokazywał... I tak uważam, że my intuicyjnie, jako darczyńcy chcemy wspierać takie organizacje, które mają jakiś plan, patrzą do przodu. I jakby też wyprzedzają różne scenariusze, które mogą się zdarzyć. I teraz ogromnym wyzwaniem dla fundraiserów, dla organizacji jest zastanowienie się, w jaki sposób my mamy zbudować ten przekaz. Żeby z jednej strony pokazywać problem, mówić o zagrożeniu, ale ja bym to zagrożenie nie sprowadzał do braku pieniędzy, ale raczej opowiadał o tym, też o tym mówiła Mirella, żeby opowiedzieć o beneficjentach, o tym z jaką my sytuacją walczymy, z czym się nie zgadzamy, co tak naprawdę chcemy zmienić. I to wszystko jakby przekazać darczyńcom, i następnie zadać im pytanie: Czy to jest dla was okej, czy wy się zgadzacie na to, żeby ten... żeby jakby ta sytuacja nie była rozwiązana, czy wręcz przeciwnie, wspólnie z nami zdecydujecie się na to, żeby tę sytuację rozwiązać. Mi też przyszedł do głowy teraz taki jeden przykład, może on akurat nie dotyczy tej sytuacji, ale na przykład Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę, która jest na przykład bardzo mocno w tej chwili... była szczególnie w poprzednim miesiącu, obecna w mediach, bo była w stanie cały czas mówić o... właśnie o beneficjentach, o tym, co się dzieje z dziećmi w domach, tak. I to był dla mnie właśnie świetny przykład pokazywania, pokazywania problemów w nienachalny sposób, taki, który daje nam też mandat do tego, żeby angażować darczyńców. Więc tu, przyznam, że co do tej strategii, takiego nazywania wizji, że [zakłócenia] mam wątpliwości. Ale też zbudowanie tego takiego przekazu uniwersalnego, to jest trudne, to znaczy, to wymaga rzeczywiście pracy i też takiego przeanalizowania sobie, co my rzeczywiście chcemy powiedzieć, jak skonstruować, jakie przykłady dać, ale też to jest bardzo ważne i tu dziękuję, Mirella, za ten sygnał. Zastanowienia się,

kto jest po drugiej stronie. Czy my rzeczywiście ten apel będziemy próbowali kierować do wszystkich, czy wybierzemy sobie grupę, segment, który wiemy, że dla tych osób niezależnie od kryteriów to jest ważny temat. To jest kolosalne ma to widzenie z punktu widzenia efektywności fundraisingu.

Mirella Panek-Owsiańska: Znaczy, ja tu bym jeszcze jedną rzecz powiedziała, może nie powinnam jej mówić, ale wydaje mi się, że będzie też tak, że część z organizacji popadnie, tak, to znaczy nie przetrwa tego trudnego czasu, bo właśnie skończyły się pieniądze z jakiegoś jednego źródła, a organizacja nigdy wcześniej nie pomyślała o tym, żeby pozyskiwać fundusze z innych źródeł. I niestety tak też może być. I oczywiście takie brutalne też powiedzenie jest takie, że rynek zweryfikuje, czy nasza organizacja jest potrzebna na przykład. Co oczywiście nie jest takie proste, no bo właśnie bardzo dużo organizacji robi świetną pracę, natomiast na przykład nie umie o tym dobrze komunikować, nie umie przekonywać innych obywateli i obywaterek, że to co robią jest bardzo ważne, albo pokazać im sytuację, co się stanie, kiedy tej organizacji zabraknie, tak. Więc my trochę o tym fundraisingu mówiąc, jako o takim procesie, o czymś stałym, o czymś co trzeba robić, bo to jest element zarządzania organizacją, no, trochę staramy się te organizacje przekonywać do tego, żeby one jednak planowały, żeby myślały na ten temat, żeby właśnie jakby nie odrzucały tego fundraisingu, bo jest trudny, bo oni się na tym nie znają. Andrzej pewnie powie o kursodromie, ale jest to takie wspaniałe miejsce w sieci, gdzie są bardzo różne online'owe kursy i można sobie tej wiedzy fundraisingowej zdobyć. Naprawdę, jak ktoś chce, to ta wiedza jest. Jest też w takich osobach, jak ja czy Andrzej i chętnie się nią dzielimy, natomiast no, trzeba chcieć, trzeba myśleć o tym fundraisingu w kontekście naszej misji, w kontekście tego, że to służy naszej misji i jest to coś koniecznego do wykonywania tak naprawdę tego, do czego nasza organizacja została powołana.

Rafał Kowalski: Słuchajcie, rozmawiamy już pół godziny. Nie wiem, jak wam upływa czas, ale mi bardzo szybko. Pół godziny za nami i ja pozwolę sobie dosięgnąć do pierwszego pytania, które tutaj wpłynęło od osób, które nas oglądają, od Justyny. Justyna ma pytanie, czy to jest dobry moment na rozpoczęcie w ogóle działań fundraisingowych w tej chwili, zakładam, że wcześniej żeśmy ich nie prowadzili, na przykład bazowaliśmy tylko na... na przykład na właśnie realizacji zadań publicznych. Justyna pyta o fundraising do osób prywatnych, ale myślę, że możemy rozszerzyć to pytanie, czy ten moment, żeby wystartować, to myślę, że każdy jest dobry, ale są lepsze i gorsze. Co byście podpowiedzieli takim, którzy teraz by chcieli zacząć.

Andrzej Pietrucha: Ja mam takie na szybko jeden komentarz, że też współpracując z dużym bankiem przez wiele lat, pamiętam, że co roku siadaliśmy nad takim budżetem na cele społeczne i za każdym razem witała nas taka informacja, że akurat w tym roku, to nie jest dobry rok, tak. Przez 6 lat...

Oczywiście, no wiadomo, że ludzie będą pewnie zarabiać mniej, będzie trudno i już jest trudno, ale też zwróćmy uwagę na to, że to planowanie fundraisingu musi trochę czasu zająć, prawda. Więc jeżeli teraz mamy końcówkę maja, to pewnie, to co jesteśmy w tej chwili zaplanować w stanie, przygotować i nad tym się zastanowić, to jest to, co powinno się zadziać przed Świętami Bożego Narodzenia. A już wiadomo, że święta będą w jakiejś konwencji. Więc ja uważam, że trzeba działać. Natomiast przestrzegam przed taką sytuacją. Wczoraj mówimy tak rzeczywiście nie mamy narzędzi, nie mamy pomysłu, nie mamy wymyślonych przekazów, założeń co, do kogo. I zaczynamy to komunikować. To jest częsty taki scenariusz działania bardzo spontanicznego bez wiedzy i bez przetestowania. I on się niestety najczęściej kończy porażką i też utwierdza potem w organizacjach mity, że konkretne narzędzia i metody fundraisingowe nie działają. To jest tak, że naprawdę niezależnie od tego, czy to jest crowdfunding, czy wysyłanie listów i cokolwiek innego, tak samo to działa, jak i nie działa, w zależności od tego, jak to przygotowujemy, zaplanujemy, zrobimy, przetestujemy i tak dalej, więc trzeba działać, ale z planem.

Mirella Panek-Owsiańska: Ja bym jeszcze powiedziała, że trzeba, że nie bójmy się też różnych tak zwanych pilotażowych projektów, tak. To znaczy zaplanujemy coś jednego, małego i sprawdzimy, jak to działa. Nie wiem, uruchommy guzik "przełącz datki" na Facebooku naszej organizacji i spróbujmy zachęcić jakąś jedną osobę, żeby zrobiła zbiórkę urodzinową. Zdzwońmy się, nie wiem, poprośmy naszych znajomych, którzy na przykład pracują w komunikacji, w marketingu, w PR-ze, żeby się z nami dzwoniли na jakimś Zoomie, czy Skypie i pomogli nam na przykład sformułować właściwy komunikat do naszej kampanii. Nie wiem, poprośmy jakiegoś grafika, żeby nam tutaj pomógł zrobić jakąś wizualizację tego. Znaczący, to są różne małe rzeczy, które można zrobić, tak. Albo nie wiem, napiszmy dobrą ofertę do firmy i spróbujmy skonsultować ją z kimś, kto się na tym zna, żeby ona już była gotowa, kiedy będzie można gdzieś tam ją wysłać, czy z nią iść. Więc naprawdę to jest bardzo dobry czas, że dużo różnych małych rzeczy, takich związanych z fundraisingiem można zrobić. Można cały czas oczywiście monitorować kwestie grantowe, ale to wiele organizacji robi, my dzisiaj jednak bardziej się skupiamy na tym fundraisingu od osób indywidualnych i od biznesu. I tutaj naprawdę takie różne małe kroki można robić i to nam się bardzo przyda.

Rafał Kowalski: Chciałem tera przejść...

Andrzej Pietrucha: Jedno zdanie tylko jeszcze.

Rafał Kowalski: Tak.

Andrzej Pietrucha: Bo a propos tych grantów, tylko chciałem dopowiedzieć, przepraszam, że... Też pamiętajmy, że fundraising to też jest inwestycja na poziomie czasu, często też środków. I to rzadko, bo rzadko, ale też się zaczyna pojawiać, to jest taka sytuacja, w której my możemy pozyskać grant, na przykład na to, żeby rozwijać fundraisingowe działania właśnie od osób indywidualnych, albo od firm. Duży program, który w tej chwili jest prowadzony przez Fundację Batorego, jak i w Konsorcjum, tak zwane Fundusze Norweskie. Tam też jest, zwracam uwagę wszystkim, komponent na rozwój instytucjonalny, który można wykorzystać właśnie w ten sposób, żeby zacząć sobie planować fundraising. I to, myślę, że warto o takich rozwiązaniach pamiętać. Dziękuję.

Rafał Kowalski: Dobrze, ja przypomnę, że mieliśmy też live o Funduszach Norweskich z Zosią Komorowską, też was zapraszam przy okazji na kanale na YouTube, ten live też tam będziecie mieli. Chciałem przejść troszkę do takiego... Do takiego bloku, gdzie byśmy troszkę powiedzieli sobie o internecie, bo... no, w momencie, kiedy się rozpoczęła epidemia, wszyscy zostaliśmy... no wszyscy, większość z nas zamknięci w domach i znaczna część naszych działań odbywa się teraz przez sieć. Więc mi się wydaje, że też znaczna część działań fundraisingowych odbywa się przez sieć. Ja, żeby rozpocząć ten temat, wykorzystam pytanie, znowu tutaj na Justynę trafiłem, ale wydaje mi się, że to jest inna Justyna, która napisała, zapytała nas w komentarzach, zgłosiła taki problem, że nie ma możliwości bezpośrednich spotkań z biznesem, bo wszyscy pracują zdalnie. I rozumiem, że postrzega to, jako... No, jako ułomność tej sytuacji, czy to rzeczywiście dla nas powinna być jakaś tragedia, czy możemy sobie poradzić w tym momencie jakoś. Może znowu Mirellę poproszę.

Mirella Panek-Owsiańska: Tak. To znaczy możemy sobie poradzić, tak jak z tym, jak sobie radzimy w ogóle w czasie pandemii, no, nie można się spotkać osobiście, ale można się spotkać wirtualnie, tak, na Skype'ie, na Zoomie. No, teraz rzeczywistość zaczęła nam obfitować w miliony webinarów organizowanych przez różne instytucje, organizacje, firmy i czasem na przykład taką osobę z firmy, do której chcemy dotrzeć, widzimy, jako gościa takiego webinaru i naprawdę warto się zapisać, warto zadać mądre pytanie, warto poprosić później o kontakt. I tak samo możemy z taką osobą nawiązać relacje, jakby to się działo, no twarzą w twarz, więc tutaj nie mamy, myślę wytłumaczenia.

Rafał Kowalski: A powiedz, bo to... Bo to, co teraz powiedziałaś, to jest kwestia nawiązywania kontaktów, a możesz powiedzieć szerzej, bo jakie... Bo tak naprawdę działania fundraisingowe organizacji nie tylko w trakcie pandemii, dosyć dużo narzędzi wykorzystują organizacje właśnie internetowych, czy możesz troszkę o nich powiedzieć, które się wyjątkowo sprawdzają teraz właśnie?

Mirella Panek-Owsiańska: No oczywiście króluje w Polsce Facebook, tak, Polska jest jednym z tych krajów, gdzie Facebooka mają prawie wszyscy i odkąd od 2 lat jest ta możliwość, żeby organizacja miała ten guzik "przełącz datek" i jakby w ten sposób zbierała pieniądze, i od razu tutaj wiem też, że tu są różne z tym problemy. To znaczy po pierwsze od problemu, że bardzo długo trwa rozpatrywanie wniosku czasami, że czasami ten wniosek wracał, niestety to gdzieś jest rozpatrywane przez sztuczną inteligencję facebookową, czyli automaty, więc nie można tam z człowiekiem porozmawiać i się odwołać. I wiem, że organizacje różne sztuczki już stosowały, często zmiana na przykład nazwy pliku, tu podpowiem, trzeba wysłać z KRS-u wyciąg i czasem, jak się inaczej nazwie, albo po angielsku nazwie, to wtedy ten bot ewidentnie to jakoś lepiej traktuje. W każdym razie jest to coś, w co warto trochę czasu zainwestować, bo później jest to bardzo łatwe narzędzie dla ludzi, którzy dwoma klikami są nam w stanie przekazywać datki. Oczywiście też jest tak, że na początku taki guzik miało kilka, kilkanaście, kilkadziesiąt polskich organizacji. I te pierwsze, ja pamiętam, zbiórki, no one były bardzo duże. Teraz pewnie każdy z nas ma tak że w ciągu tygodnia kilkoro znajomych nas prosi o udział w jakiejś zbiórce, no i jak dawniej się tam, nie wiem, wpłacało 100 złotych, czy ileś, no to teraz to raczej będzie trzy razy po dwadzieścia, więc ta średnia wpłata pewnie maleje, ale to nadal jest bardzo tanie źródło pozyskiwania funduszy i bardzo tutaj łatwo można się tym posługiwać, nie wiem, później prosząc, czy właśnie swoich członków, czy jakiegoś celebrytę, czy organizując kampanie, wyzwania i tak dalej, i tak dalej. Drugim źródłem, o którym nie należy zapominać, jest cały czas newsletter, czyli taki e-mail marketing, który naprawdę... wszystkim się wydaje, że to już umarło i tak ten, a to naprawdę ciągle działa, tak. To znaczy ciągle regularna komunikacja z darczyńcami, z bardzo jasnym przekazem, z bardzo jasnym też prośbą o wsparcie poprzez newsletter działa i jakby organizacje w ten sposób tutaj pozyskują. No, w ogóle kwestia mediów społecznościowych, no to z jednej strony oczywiście zbudowanie wizerunku organizacji, a z drugiej strony jest ten cel fundraisingowy. I czasem jest tak, że to najpierw musi być to pierwsze, żeby mogło być to drugie, czyli, że organizacja musi jednak zbudować sobie, nie wiem, na Instagramie czy na LinkedIn'ie jakąś rozpoznawalność, mieć dobry content, publikować tam regularnie i jakby wiedzieć po co tam jest, tak, bo to jest takie trochę główne pytanie. Bo można być wszędzie, tych mediów jest tyle, że po prostu naprawdę od rana do wieczora można wszędzie publikować, tylko trzeba wiedzieć po co. I jak się wie po co i się zbuduje gdzieś właśnie tam takie ciekawe treści, to wtedy można zacząć tę drugą funkcję, czyli właśnie tę funkcję fundraisinową i jakby przez to pozyskiwać, czy to osoby indywidualne, czy też nawet firmy, to też w przypadku LinkedIn'a. Więc to znowu też oczywiście wymaga pewnej wiedzy takiej marketingowo-technicznej, ale znowu jest też tak, że ta wiedza jest dostępna, czy to właśnie na NGO w postaci różnych waszych wcześniejszych artykułów, live'ów, webinarów, które są dostępne, jak i jakby w

różnych innych miejscach, no i organizacje jakby bardzo zachęcam do tego, żeby zaczęły, tak, żeby zaczęły to robić.

Rafał Kowalski: Tak, Andrzej.

Andrzej Pietrucha: Jeśli można, to ja bym też, no przypomniat o tym narzędziu, o którym chyba wszyscy doskonale wiemy, bo to nas bombarduje właściwie każdego dnia, różnego rodzaju zbiórki, czyli crowdfunding, który ewidentnie z tą całą sytuacją, w związku z kryzysem bardzo zyskał i niektórzy mówią, że zaczynają i kończą dzień w tej chwili od jakiejś zrzutki. To jest też ciekawe, że się pomaga, tak, bo to jest taka marka, która jest w tej chwili, no niezwykle mocno widoczna, ona tak bardzo urosła, tak bardzo zyskała, że mam wrażenie, że stała się, no równorzędną marką w stosunku do innych organizacji pozarządowych obecnych na tym rynku fundraisingowym i w ogóle na rynku pozarządowym od lat, prawda. Nagle organizacja, która stoi za portalem siępomaga prowadzi największą w Polsce zbiórkę, więc to jest dla mnie też takie, myślę, że to jest ciekawy trend i też takie istotne pytanie o rozpoznawalność innych organizacji, skoro ta, która stoi za portalem, prawda, mogła tak... no tak bardzo wypłynąć w tej sytuacji. Jeszcze na jedną rzecz chciałbym zwrócić uwagę. Takim minusem Facebooka jest na pewno to i o tym trzeba pamiętać, że nie mamy tutaj danych kontaktowych darczyńców. I to jest... jeżeli zbieramy na Facebooku, no to jakby jesteśmy, no czy tak widzimy efekt, natomiast nam jest trudno, żeby na przykład wrócić do tych darczyńców, czy w jakiś inny sposób się z nimi kontaktować. Ja myślę, że o tym powinniśmy pamiętać i też zastanawiać się, w jaki sposób wykorzystywać te nasze wszystkie narzędzia, tak aby budować jednak bazę naszych darczyńców, to znaczy, żeby móc do nich wrócić, bo żeby móc... mówi się, takie brzydkie słowo jest "konwersja", tak, z darczyńcy jednorazowego na regularnego. No to jest wielkie wyzwanie, ale rzecz możliwa do przeprowadzenia. Zwracam uwagę też na portal: patronite, gdzie mamy darczyńców regularnych za pośrednictwem crowdfundingu. Już nie będę mówić o tych wszystkich politycznych sytuacjach, które też są fenomenem, jeżeli chodzi o fundraising i też pokazują siłę społeczności, muszę o tym powiedzieć, bo mnie też to jakoś bardzo dotyka, gdzie społeczność słuchaczy Trójki w ciągu 3 dni zadeklarowało kwotę, która jest w ogóle niewyobrażalna, tak, na poziomie środków pozyskiwanych na przykład zazwyczaj przez fundacje, stowarzyszenia. Dla mnie to pokazuje też siłę właśnie takiej społeczności i sens tego, jak powinniśmy w takim, no długim... myśleć w ogóle o budowaniu relacji z ludźmi. Dużo się dzieje.

Rafał Kowalski: Dużo się dzieje. Mamy już za sobą 45 minutę naszego spotkania.

Mirella Panek-Owsiańska: Mecz.

Rafał Kowalski: Standardowo powinniśmy skończyć, bo to zwykle jest tak planowane, ale nie było jeszcze live'a, który się nie przedłużył. Powoli kończymy, ale jeszcze troszeczkę sobie porozmawiamy. Zanim zadam kolejne pytanie, to wam powiem, że tutaj w komentarzach troszkę potwierdza się to, co mówiliście. Na przykład... Na przykład...Chcę zobaczyć, kto to do nas napisał. Przemek. Przemek pisze, że... Trochę nasz pociesza, bo... w sprawie darczyńców indywidualnych, potwierdza, że wyniki w pozyskiwaniu darczyńców indywidualnych przez telefon, rozumiem w jego sytuacji, są stabilne. Czyli tutaj jakby Przemkowi akurat się tak bardzo nie pogorszyło, co tylko przekonuje nas do tego, żeby działać dalej, tak jak działaliśmy, prawdopodobnie miał dobrze to wszystko opracowane. Natomiast Marta tutaj pokazuje, że organizacje chyba mają taką świadomość, którą wy troszkę pokazywaliście, że trzeba się dobrze zastanowić. Marta pisze: Nie wyobrażam sobie zamrożenia działań fundraisingowych, ale obrona strategia musi iść na półkę i trzeba zrobić burzę mózgów, żeby pewne rzeczy zacząć od nowa. Ja przejdę do ostatniej części, tak jak zapowiedziałem, bo już żeśmy przekroczyli czas. Trochę proponuję, żebyśmy weszli w futurologię, ja wiem, że to tak często się zastrzegamy, że nie, nie, że trudno przewidzieć, ale z drugiej strony sprawia nam to dużo przyjemności tak gdybanie, jak to będzie. Powiedzcie, czy wy macie już takie jakieś wyobrażenie, jak w ogóle będzie wyglądał fundraising po pandemii? Czy rzeczywiście dzisiejsza sytuacja jest taka, że naprawdę dużo może zmienić? Mirella się uśmiecha i wydała odgłos, więc poproszę ciebie.

Mirella Panek-Owsiańska: Wydałam odgłos, aczkolwiek jest to odgłos trochę, że chcę odpowiedzieć, że nie wiem. To znaczy oczywiście mam jakieś swoje przemyślenia, natomiast nie wiem, co będzie, nie wiem, jak to będzie wyglądało.

Rafał Kowalski: Ja może to... To może ja jeszcze troszkę to w tę stronę pchnę. Ja mam wrażenie, że... To nie chodzi tylko o fundraising, ale o różne rzeczy, które postrzegamy, jako takie, które fajnie by było robić lepiej, inaczej, że oczekujemy jakiejś zmiany. Ja mam wrażenie, że teraz, jak jest pandemia, to wszyscy mówią, że to jest dobra okazja, żeby coś zrobić lepiej. Może w ten sposób, że jakby z perspektywy, jakie błędy w tej chwili popełniamy i czy pandemia może być okazją, żeby się ich odczytać w fundraisingu?

Mirella Panek-Owsiańska: O biznesie, teraz chciałam jakby powiedzieć o tych kontaktach z biznesem, bo gdzieś bardzo dużo już się ukazało artykułów i trochę takich pobożnych życzeń, żeby jednak ten biznes się zmienił w związku z pandemią, że pokazało nam to... Pandemia pokazała nam różne rzeczy, nie wiem, od tego, że właśnie da się pewne rzeczy pracować online, w tych firmach, w których była na to jednak blokada mentalna, przez jednak taką dbałość o pracowników, przez to, że... nie wiem, zakupy jakieś tam internetowe bardzo wzrosły, a pewnych rzeczy kupujemy, a pewne okazało się, że jednak ich tyle nie

potrzebujemy i że na przykład jeżeli chodzi o kwestie modowe, no to branża mody się powinna zmienić, więc gdzieś tam dużo się o tym mówi, dużo dyskutuje w takich szerszych, światowych kontekstach nowego kapitalizmu, odpowiedzialności biznesu i tak dalej, i tak dalej. I myślę, że to jest dobry kontekst też do rozmawiania o współpracy z organizacjami pozarządowymi o dialogu, o budowaniu partnerstw i o tym właśnie, że można coś robić razem. Ja ciągle mam wrażenie, że tych takich prawdziwych partnerstw, gdzie obie strony wiedzą, jakie mają atuty, wiedzą jakie mają jakby zalety i co do tego partnerstwa wnoszą, że tych partnerstw nie ma aż tak dużo, że czasem jest taka sytuacja Dawid - Goliat, że ten duży, ten malutki, ten daje tylko i ten bierze. A to nigdy nie jest tak, że to jest tylko takie jednostronne. Jeśli chcemy zmienić jakiś właśnie... jakąś część świata, jakąś kwestię społeczną, no to już w tej chwili one są tak skomplikowane, że ani sam rząd, ani biznes, ani organizacja pozarządowa tego nie zrobi i potrzebne są te partnerstwa.

Andrzej Pietrucha: Troszkę tak to...

Mirella Panek-Owsiańska: Mam nadzieję, że właśnie te partnerstwa gdzieś będą się lepiej rozwijały i ta potrzeba jednak słuchania tych różnych perspektyw i jakby właśnie naprawiania pewnych obszarów społecznych, że to może jest coś, co nam po pandemii zostanie. Ale znowu, to jest trochę takie pobożne życzenie moje, żeby tak się stało, a czy tak się stanie...

Rafał Kowalski: Ale myślę, że możemy to sobie tak zachować jako hasło, bo troszkę tak to odbieram, może to zabrzmie kuriozalnie, ale że pandemia spowoduje, że może troszkę uda nam się zbliżyć do siebie bardziej jednak.

Mirella Panek-Owsiańska: No tak, tak. Tu bym się zgodziła, tu bym się zgodziła. Dawniej właśnie pewne rzeczy na live'ie, wchodzi kot albo dziecko były nie dopuszczalne, nie wiem, nawet w telewizji, w tej chwili się to zmieniło, no w ciągu właściwie kilku dni, więc jakby widać, że pewne zmiany się dadzą, tylko...

Rafał Kowalski: Chociaż nasze psy są chyba spokojnie akurat w tej godzinie.

Mirella Panek-Owsiańska: Mój kot też.

Rafał Kowalski: Andrzej.

Andrzej Pietrucha: Tak, ja mam takie jeszcze tutaj przemyślenia. To znaczy, co do firm, ja bym oczywiście bardzo sobie... ja bardzo liczę, tak, na społeczną odpowiedzialność biznesu, społeczne zaangażowanie biznesu, że to się jeszcze będzie rozwijać, że na przykład, że firmy będą w dalszym stopniu, w dalszym

ciągu... to znaczy, że będą odchodzić też od typowo też bezpiecznych tematów, to się powoli, ale tak jak przejrzymy organizacje należące do forum darczyńców, wszystkie fundacje korporacyjne, to prawie wszystkie miała zawsze wpisane edukacja i dzieci, tak, te dwa tematy. W tej chwili już to zaczyna się zmieniać w bardziej takie kontrowersyjne, czy też uważane za kontrowersyjne tematy, zaczynają się pojawiać w tej narracji, ja bym sobie tego bardzo życzył. Natomiast też a propos tego zaangażowania firm, ja bym jednak sygnalizował, żeby patrzeć na to w taki sposób, no odwołując się do sytuacji rzeczywistej. Jeżeli w Wielkiej Brytanii, która jest postrzegana, jako rynek bardzo dobrze już rozwinięty fundraisingowo, spojrzemy na strumienie pieniędzy płynące do organizacji pozarządowych, to w dalszym ciągu środki publiczne i środki od osób indywidualnych, to jest zdecydowana większość, zupełnie nieporównanie większa od pieniędzy od firm, które w tej chwili kształtują się na poziomie 5%. Więc pytanie, wiecie, czy jest rzeczywiście sens budowania dużej strategii fundraisingowej tylko w oparciu o współpracę z firmami. Ja uważam, że to są wspaniałe środki, które nam świetnie różne luki będą w stanie wypełnić, ale też pamiętajmy, jakby no o skali i o tym, na czym możemy liczyć w dłuższej perspektywie czasu. Ja myślę, że to jest też taki moment, jeżeli możemy trochę pomyśleć o tym, w jaki sposób my mamy budować ten nasz fundraising, żeby na przykład też te środki pozyskane, pamiętać o tym i próbować komunikować, że część środków pozyskanych i to istotna, nie jakieś 1-2% albo 10% często musi być reinwestowana w fundraising, jeżeli to ma funkcjonować rzeczywiście, jako takie narzędzie długofalowe, zapewniające wsparcie organizacji w cały sposób, to jest jeden z mitów, które funkcjonują bardzo silnie, że 100% środków, które darczyńca przekazuje, ma zawsze trafiać na działania pomocowe, ma bezpośrednio trafiać do beneficjentów. Oczywiście taki komunikat będzie efektywniejszy niż inne, ale pamiętajmy, że musimy uczyć darczyńców, że... albo próbować im pokazywać, tłumaczyć to, że część środków, które wpłacają, powinna być reinwestowana w kolejne kampanie, bo inaczej ten system po prostu nie będzie mógł funkcjonować. Więc ja myślę, że też na takie ważne pytania do organizacji, do fundraiserów, fundraiserek, na takie pytania powinniśmy sobie w tym momencie, w takiej refleksji też spróbować przynajmniej odpowiedzieć, a jednocześnie na spokojnie, czy może nie na spokojnie, ale jednak planować tę nową normalność, która też, wierzę, że nie będzie tylko opierała się na działaniach online, bo mam już z nimi duży problem, przynajmniej ja, fizyczny.

Rafał Kowalski: Dobrze, słuchajcie, ja... my już musimy kończyć. I ja wam już w tej chwili bardzo dziękuję, ale broń boże nie uciekajcie, bo w ogóle ja zarezerwowałem dla was takie ostatnie słowo. Ale chciałem jeszcze na zakończenie znowu wrócić do różnych szczegółów technicznych. Bardzo wam dziękuję, za chwilę wam udzielę tego ostatniego słowa. Ale przypomnę, że oglądaliście NGO Live, był o fundraisingu w pandemii, że to nagranie będzie dostępne, będzie dostępne na Facebooku, będzie dostępne na naszym

kanale na YouTube, że jeżeli zadawaliście pytania w komentarzach, a nie dostaliście odpowiedzi, my postaramy się, żeby żadne z tych komentarzy nie pozostało bez odpowiedzi. Live się kończy. Dostaniecie na zakończenie, też w komentarzu, zestaw takich linków, tam odsyłamy do różnych naszych materiałów, powiązanych tematycznie z tym, o czym żeśmy mówili, na pewno wrzucimy też linka do Kursodromu, prawda Andrzeju, przyda się taki link, żeby tam... Może Mirella też nam coś podrzuci, to w komentarzach to się znajdzie i będziecie mogli jeszcze więcej o tym fundraisingu się dowiedzieć. Mówiłem na początku i troszkę też się przewijało podczas rozmowy o badaniach organizacji wobec pandemii, to jest raport, który ukazał się wczoraj, bardzo was zachęcam, żeby sobie tam zajrzeć, gorące dane, jak organizacje pozarządowe w Polsce reagują na pandemię, jakie problemy się pojawiają, jakie działania podejmują. W temacie tego, o czym żeśmy też mówili, polecam wam dwie strony na portalu ngo.pl, po pierwsze serwis Fundusze, tam znajdziecie informacje o tym, w jakich konkursach, skąd czerpać fundusze, co jest aktualnie do wykorzystania. Między innymi tam pewnie znajdziecie o konkursach Aktywny Obywatel, które są w tej chwili, w tej chwili jeszcze cały czas trwają. I polecam też serwis Wpłacam, to jest również jedno z serwisów ngo.pl, możecie go wykorzystać do... w internecie do zbierania środków od darczyńców indywidualnych. Ja się będę z wami powoli żegnał. Jeszcze raz dziękuję ekspertom. I tak, jak obiecałem, zostawiam... Mieliście chwilę na przemyślenie, co powiedzieć w tym ostatnim słowie. I zostawiam wam to ostatnie słowo. Kto pierwszy?

Mirella Panek-Owsiańska: Andrzej.

Andrzej Pietrucha: Tak, bardzo dziękuję za też odesłanie na kursodrom.pl, świetna platforma, gdzie rzeczywiście można mnóstwo, mnóstwo rzeczy zobaczyć. Ja nie mam takiego jakiegoś bardzo wyraźnego przesłania, bo chyba tak, jak Przemek Radwan, na tym poprzednim live powiedział: Bo nie mam tej szklanej kuli, więc trudno do tego wszystkiego odnieść. Natomiast wiem, że na pewno planowanie, praca regularna, przyglądanie się innym, testowanie, o czym mówiła Mirella, to jest ta droga, żeby sobie zacząć po prostu budować swój własny fundraising, tu nie ma właśnie rozwiązań uniwersalnych i nie ma czegoś, co sprawdza się zawsze i wszędzie. To, co sprawdza się zawsze i wszędzie, to jest rzeczywiście dobrze skonstruowana misja organizacji i taka wizja, komu my pomagamy, dlaczego i po co. I to jest na przykład problem organizacji podążających trochę tak bezrefleksyjnie czasem za różnymi finansowaniami grantowymi, zajmująca się różnymi tematami. Trzeba sobie coś wybrać i wtedy jest szansa, że będziemy w stanie znaleźć ludzi, którzy będą podobnie, jak my myśleli na temat tego problemu i jest szansa, że zbudujemy społeczność, która z nami na złe i dobre zostanie. Dziękuję.

Rafał Kowalski: Tak trochę wracamy do korzeni.

Andrzej Pietrucha: Zdecydowanie.

Mirella Panek-Owsiańska: To ja z kolei takie przesłanie mam, że to, co robimy jest ważne, to, co robimy jest potrzebne i naprawdę, jeśli ktoś ma taką perspektywę pracy, współpracy z sektorem ponad 20-letnią, to naprawdę różne rzeczy się już zdarzały, były fundusze amerykańskie, potem ich nie było, były fundusze europejskie, ale na przykład były trudno dostępne, był taki rząd a nie inny, były różne ustawy. I wszystko trochę, można powiedzieć, przetrwaliśmy. Więc przetrwamy i pandemię. Najważniejsze jest, żebyśmy my byli zdrowi, bezpieczni i jakby cały czas wierzący w misję naszej organizacji i w to, co na co dzień robimy. I uwiercie, wiele osób z biznesu nam często tego zazdrości, że możemy pracować w miejscu, które jest zgodne z naszymi wartościami i robić rzeczy, które mają naprawdę sens. I jakby tego się trzymajmy. A fundraising jest super. Można się go nauczyć, można go wdrażać. Od razu oczywiście... nie od razu Kraków zbudowano, ale warto zacząć i ta pandemia, to jest naprawdę taki czas, że możemy to sobie spokojnie krok po kroku robić.

Rafał Kowalski: Ja się zawsze bardzo cieszę, jak się kończy pozytywnie. Teraz się już naprawdę żegnamy. I jeszcze raz bardzo wam dziękuję. Dziękuję wszystkim, którzy z nami wytrwali do końca. Mam nadzieję, że do zobaczenia.

Mirella Panek-Owsiańska: Dziękujemy.