

Maria Olszewska

NARZĘDZIA FUNDRAISINGU W POLSCE



stowarzyszenie
klon / jawor

ABC

ABC III sektora

© Stowarzyszenie Klon/Jawor (licencja)



fot. Mateusz Przanowski

AUTORKA

Maria Olszewska – fundraiserka praktyk.
Od 2011 r. szkoli z zakresu fundraisingu i crowdfundingu organizacje pozarządowe z Polski oraz innych krajów Europy w językach polskim, angielskim i włoskim.
Prowadzi firmę doradczą Mjjo (mjjo.pl).

Publikacja powstała z zachowaniem wszelkiej staranności. Informacje w niej zawarte (opisy przykładów dobrych praktyk w organizacjach pozarządowych oraz treści porad) są zgodne ze stanem na dzień 1 czerwca 2020.

Redakcja

Janusz Uhma

Renata Niecikowska (Stowarzyszenie Klon/Jawor)

Skład

Magdalena Bachora

Wydawca

Stowarzyszenie Klon/Jawor

ul. Szpitalna 5/5, 00-031 Warszawa

klon.org.pl

portal organizacji pozarządowych

ngo.pl

Stowarzyszenie Klon/Jawor jest członkiem Sieci SPLOT.

ISBN 978-83-62310-92-0

Warszawa 2020



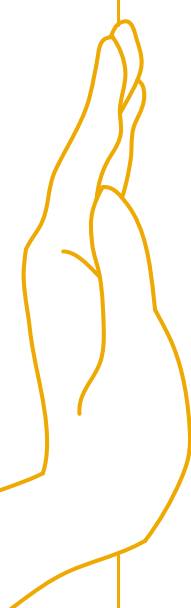
Pamięci profesora Andrzeja M. Olszewskiego, mojego Taty, i z dedykacją dla mojej Mamy, magister Ewy Olszewskiej, którzy zainspirowali mnie do spotkań z ludźmi pracującymi na rzecz innych. Działając na polu edukacji w różnych dziedzinach – historii sztuki i matematyki – pokazywali poprzez swoje życie, jak może wyglądać poszukiwanie własnej ścieżki i bycie w tym niezależnym człowiekiem.

Co łączy aktywistów i aktywistki z Greenpeace, księdza katolickiego zajmującego się edukacją, szefową Kociętnika (schronienia dla bezdomnych kotów) z Mazur, o których działaniu dowiedzie się z tej publikacji? Chcą wypełniać najlepiej jak potrafią misję swojej organizacji.

Tekst poradnika, który oddaję w Twoje ręce, powstał na bazie rozmów ze społecznikami i społeczniczkami z różnych stron Polski. Znajdziesz w nim zwięzły i subiektywny opis wybranych sposobów (narzędzi) finansowania inicjatyw społecznych. Zawiera odpowiedź, jak wdrożyć je krok po kroku. Do teorii jest dodana praktyka wynikająca z rozmowy z osobą, która zastosowała dany sposób finansowania.

Opisane historie są różnorodne: od przykładu zbierania środków na działalność społeczną, który okazał się ogromnym sukcesem i przeszedł do historii polskiej filantropii, po przykład codziennych zmagień małej organizacji, która by przetrwać musi na różne sposoby angażować całą społeczność. W wyborze kierowałam się tym, co mnie inspiruje. Często konsekwentną i pozytywną postawą osób, które szukały nowych rozwiązań.

Czasem przytaczam historie zastosowania różnych narzędzi w jednej organizacji. Dlaczego? Byś mogła/mógł poznać różne oblicza niezależnego finansowania stosowane w jednym środowisku i otworzyć się na poszukiwanie własnej ścieżki.



Kluczem do odniesienia sukcesu w pozyskiwaniu niezależnego finansowania jest według mnie wdzięczność. Wdzięczność ludzi, którzy realizują piękny cel społeczny, dla tych, którzy ich w tym wspierają. I wdzięczność darczyńców, że ktoś opiekuje się ważną dla nich misją, i mają świadomość, że ich zaangażowanie finansowe nie poszło na marne.

Bardzo dziękuję **Renacie Niecikowskiej**, redaktorze z zespołu ngo.pl, bez której zdecydowanie nie powstałaby publikacja za cierpliwe i wnikliwe wsparcie całego procesu powstania poradnika!

Serdeczne podziękowania dla **Magdaleny Bachory** za wykonanie z wyczuciem oprawy graficznej całości i nadanie tekstowi dodatkowego waloru estetycznego.

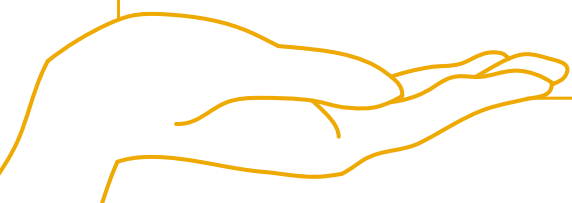
Chciałabym podziękować moim rozmówcom, od których zaczerpnęłam przykłady wymienione w tekście. Duża część treści powstała na bazie subiektywnego zapisu z naszych rozmów: Oliwii Gissel, Markowi Borowskiemu, Barbarze Waleckiej, Alicji Kocińskiej, Arturowi Rajkowskiemu, Rafałowi Dadejowi, Paulinie Kasperskiej, Aleksandrze Najberek, Pawłowi Kasprzykowi, Przemkowi Leszko, Sebastianowi Cycule, Iwonie Żochowskiej-Jabłońskiej, Alicji Dziewanowskiej, Emilowi Jurkiewiczowi, Beacie Łopatniuk, Dorocie Żołądkiewicz, Marii Borkowskiej, Grzegorzowi Grucy, Ewelinie Szeratics, Iwonie Wojnarowicz.

Przede wszystkim dziękuję **Wojciechowi Żmudzińskiemu SJ** i **Annie Jędrzejewskiej** za wieloletnią współpracę, burzliwe rozmowy, zaufanie, no i podzielenie się doświadczeniem przy okazji powstawania tego tekstu. Nasze współprace są przykładem jak wiele może ludzi pozornie dzielić, ale łączyć jeszcze więcej. (Więcej informacji o zaangażowaniu wszystkich wymienionych wyżej osób znajdziesz przy przykładach w tekście.)

Dziękuję również za rozmowę: Michałowi Kwasowi, Małgorzacie Rybickiej, Maciejowi Piekarzowi, Jerzemu Boczeniowi, Michałowi Serwińskiemu, Tomaszowi Kierulowi.

Dziękuję doradcom z zespołu ngo.pl: Monice Chrzczonowicz i Krzysztofowi Śliwińskiemu za pierwsze uwagi do treści i uważną lekturę.

Marika Chruszka



SPIIS TREŚCI



1

- WSTĘP s. 7
- CO NAJPIERW s. 8
- PODSUMOWUJĄC CO NAJPIERW s. 10
- CZYM JEST FUNDRAISING s. 11

2

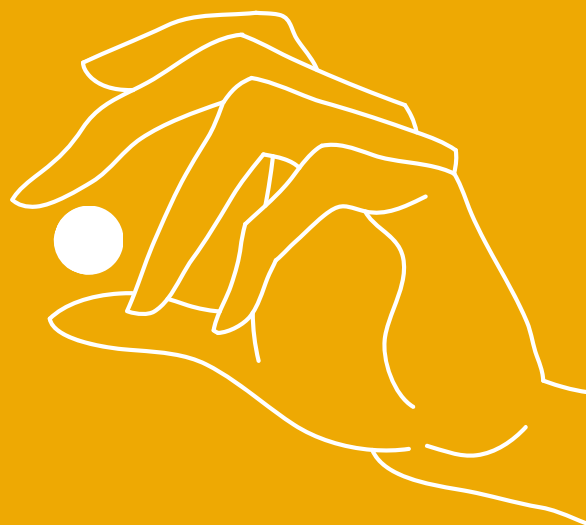
- NARZĘDZIA FUNDRAISINGU. SPOSOBY POZYSKIWANIA PIENIĘDZY I DAROWIZN RZECZOWYCH NA DZIAŁALNOŚĆ SPOŁECZNĄ s. 12
- SKŁADKI CZŁONKOWSKIE s. 13
- AKCJA NAKRĘTKOWA (ZBIERANIE NAKRĘTEK) s. 17
- DAROWIZNY RZECZOWE I FINANSOWE OD OSÓB INDYWIDUALNYCH s. 21
- KWESTA TRADYCYJNA s. 25
- KWESTA Z UŻYCIEM TERMINALA PŁATNICZEGO s. 29
- SKARBONA s. 32
- WPŁACAM od ngo.pl i witkac.pl s. 35
- CLICK & DONATE (kliknij i wpłać) a PAY PER CLICK (zapłać za kliknięcie) s. 38
- WYWIAD Z MARKIEM ZYWERTEM (darowizny od zakupów z fanimani.pl) s. 41
- KAMPANIE FUNDRAISINGOWE W MEDIACH TRADYCYJNYCH I W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH s. 43
 - PRZYKŁAD KAMPANII OPARTEJ NA WYKORZYSTANIU MEDIÓW s. 45
 - PRZYKŁAD WSPÓŁPRACY Z INFLUENCEREM s. 46
 - PRZYKŁAD KAMPANII W GRUPIE NA FACEBOOKU s. 47
 - ZBIÓRKI „URODZINOWE” NA FACEBOOKU – TEORIA I PRAKTYKA s. 48

- SMS CHARYTATYWNY s. 53
- AUTORSKIE PRAWA MAJĄTKOWE (w kontekście działalności społecznej) LUB PRZEKAZANIE ZYSKÓW ZE SPRZEDAŻY UTWORU s. 57
- PAYROLL GIVING (w Polsce często mówi się w skrócie payroll) s. 59
- 1% s. 63
- NAWIĄZKI SĄDOWE s. 68
- WYDARZENIA SPECJALNE s. 69
 - PRZYKŁAD DOŁĄCZENIA DO JUŻ ISTNIEJĄCEGO WYDARZENIA (alternatywa do wydarzenia specjalnego) s. 71
 - BIEG CHARYTATYWNY s. 73
 - KONCERT CHARYTATYWNY s. 79
 - THE GIVING CIRCLE (w Polsce zazwyczaj mówi się Giving Circle, to nazwa własna stąd brak rodzimego określenia) s. 84
 - AUKCJA CHARYTATYWNA s. 89
- DIRECT DIALOGUE (dialog bezpośredni) s. 95
- TELEFUNDRAISING s. 100
- CROWDFUNDING (finansowanie społecznościowe) s. 104
- WYWIAD Z TOMKIEM CHOŁASTEM (crowdfunding ze zrzutka.pl) s. 108
- EKONOMIA SPOŁECZNA s. 110
- KAPITAŁ ŻELAZNY s. 115
- TESTAMENT s. 119
- ZAKOŃCZENIE s. 124



WSTĘP

„Pani w sekretariacie powiedziała, że mistrz wyrzuci mnie za drzwi. On po wysłuchaniu, z czym przychodzę, zdjął obraz ze ściany i spytał, czy tyle wystarczy.” Tak dzieło światowej sławy artysty Tadeusza Kantora zapoczątkowało aukcje charytatywne, które trwają do dziś.



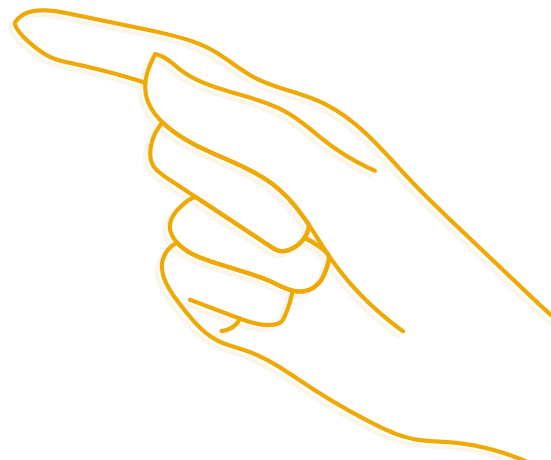
Może potrzebujesz zebrać fundusze na schronisko dla zwierząt, produkcję spektaklu, organizację feministyczną albo polepszyć jakość życia osób z chorobą Parkinsona. Może chcesz po prostu wiedzieć, jak finansować niezależne inicjatywy. Jeśli odpowiedź brzmi: tak, ta publikacja jest dla Ciebie.

Tadeusz Kantor wsparł Fundację „Bliźniemu swemu...” na rzecz Towarzystwa Pomocy im. św. Brata Alberta. To było dość naturalne. Idea wywodzi się od św. Brata Alberta, który zanim stał się zakonnikiem, był Adamem Chmielowskim, artystą malarzem. Nic więc dziwnego, że twórcy zrozumieli przesłanie jednego z ich grona i hojnie dołączyli do Kantora. Tak powstały aukcje, które są jednym z opisanych tutaj przykładów praktycznego zastosowania narzędzi pozyskania środków na działalność społeczną.

Każda inicjatywa przyciąga swoich zwolenników. Każda z metod, którą opisałam, jest zobrazowana historią i doświadczeniem polskich społeczników. To, co pasuje do działań Caritas, może nie sprawdzić się w Greenpeace. I na odwrót. Inny kontekst mają małe organizacje z Warmii i Mazur, a inny ogólnopolskie stowarzyszenia z siedzibą w Warszawie. Jednak z każdego przykładu możemy zaczerpnąć inspirację i w końcu znaleźć swój pomysł.

CO NAJPIERW

Zanim jednak zaczniesz zbierać pieniądze i wykorzystasz którykolwiek z przedstawionych w naszej publikacji sposobów (narzędzi fundraisingu), sugeruję zastanowić się nad następującymi sprawami.



MISJA

Jaka MISJA stoi za organizacją/inicjatywą, na którą pozyskujemy środki? W jaki sposób nasze działanie wpływa na otoczenie? Dobrze sformułowana misja nie pozostawia ludzi obojętnymi. Pamiętajmy jednak, że nie wszystkich ludzi, ale tych, którzy podzielają podobne wartości do nas.

JAKI JEST CEL NASZEJ ZBIÓRKI

Przemyślmy, JAKI JEST CEL NASZEJ ZBIÓRKI. Zastanówmy się, co konkretnie zrobimy za uzyskane pieniądze. Cele zbyt ogólne nie są inspirujące. Możemy np. stworzyć wspólnotę wokół budowy szkoły, ale trudno stworzyć grupę wspierających walkę z pożarami w Australii. To nie jest cel zbiórki. Chyba, że napiszemy, że zbieramy na organizację pozarządową, która uratowała z pożarów 30 misiów koala i chce im zapewnić opiekę i powrót na łono natury.

DLACZEGO NASZ CEL JEST TAK ISTOTNY

Sformułujmy, DLACZEGO NASZ CEL JEST TAK ISTOTNY. Pamiętajmy, że autentyczność jest największą zaletą. Nie chodzi, by działać w całej Polsce, ale by pokazać, co robimy naprawdę. Może nasz cel jest unikalny w naszym miasteczku i to wystarczy.

ILE PIENIĘDZY

Informujmy konkretnie, ILE PIENIĘDZY potrzebujemy, by sfinansować cel. Przemyślmy, jakie są koszty jego realizacji. Oszacujmy i podajmy kwotę.

JAK PRZEDSTAWIMY DARCYŃCÓW

Zastanówmy się, w jaki sposób podziękujemy i wyróżnimy naszych DARCYŃCÓW. Przemyślmy to, zanim kogokolwiek o cokolwiek poprosimy. Jeżeli chcemy ludzi angażować w nasze działania, musimy mieć pomysł na późniejsze zakomunikowanie otoczeniu ich wsparcia. A im samym trzeba pokazać efekty tej pomocy. Wierzcie mi – zdarza się, że darczyńcy w ogóle nie wiedzą, czy ich wsparcie dotarło do organizacji.

WEZWANIE DO DZIAŁANIA

Stwórzmy dobre WEZWANIE DO DZIAŁANIA, czyli zwróćmy się bezpośrednio do potencjalnego darczyńcy, używając sformułowań w stylu „wpłać na...”, „dorzuć się do...”, „uratuj z nami... poprzez...”. Ładna historia nie wystarcza. Powinna być połączona z zaproszeniem do współpracy, tworzenia wspólnoty i wspierania finansowego. Szanujmy czas ludzi, którzy są gotowi nas wysłuchać/poczytać, i jasno informujemy, co możemy zrobić razem.

POKAZANIE REZULTATÓW

Przygotujmy również kanały komunikacji REZULTATÓW naszej zbiórki. Warto pamiętać o tym, zanim cokolwiek zrobimy. Nasi sympatycy potrzebują od nas informacji, gdzie mogą śledzić postępy w pracy.

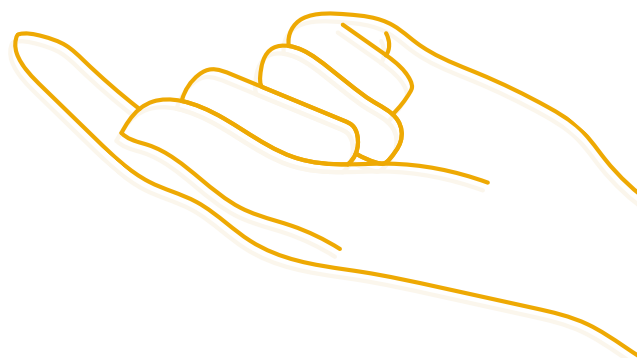
PRZYSZŁE PLANY

Przedstawmy nasze PRZYSZŁE PLANY. Zastanówmy się i określmy, gdzie w naszych działaniach można umiejscowić zbiórkę. Dobrze jest samemu dla siebie to przygotować. Poczujemy się bardziej komfortowo z angażowaniem innych do wspólnej pracy. Potencjalny darczyńca może teraz nie mieć pieniędzy na wsparcie, ale nas zapamięta i dorzuci się do kolejnej inicjatywy.

PODSUMOWUJĄC CO NAJPIERW

Zanim wykorzystasz którekolwiek z narzędzi, o których opowiedziałam w naszej publikacji, do określenia będzie:

- MISJA
- CEL ZBIÓRKI – NA CO ZBIERAMY PIENIĄDZE
- DLACZEGO NASZ CEL JEST TAK ISTOTNY
- ILE PIENIĘDZY POTRZEBUJEMY
- JAK PRZEDSTAWIMY DARCYŃCÓW
- JAK WEZWIEMY DO DZIAŁANIA
- JAK POKAŻEMY REZULTATY
- PRZYSZŁE PLANY



Dodatkowo bardzo istotnymi czynnikami są:

- ZAPLANOWANIE KANAŁÓW KOMUNIKACJI (PROMOCJI)
- BUDŻETU

Sposób, w jaki będziemy promować zbiórkę, jest ściśle związany z narzędziem zbierania środków, na które się zdecydujemy. Wiadomo, że inaczej promuje się kwestę w supermarkecie, a inaczej informuje o możliwości wystania SMS-a charytatywnego. Z kolei pisząc tu o budżecie, nie mam na myśli naszego celu finansowego, o którym pisałam wyżej. Chodzi mi o nakłady, które musimy ponieść, by zbierać pieniądze. I tak, jak z promocją, wiele zależy od wybranego narzędzia. Inny jest koszt wyprodukowania skarby ustawionej podczas festynu w miasteczku, a inny kampanii billboardowej nawołującej do przekazania naszej organizacji 1%.

- **UWAGA!** Koszty ponosimy zawsze. Nie ma nic za darmo. Pamiętajmy, że nawet jeśli w organizację naszej zbiórki angażują się wolontariusze, to też jest koszt – czyjeś pracy i zaangażowania.



CZYM JEST FUNDRAISING



W publikacji często pada słowo FUNDRAISING. Czym jest fundraising? Podręcznikowo fundraising to proces zdobywania funduszy lub darowizn rzeczowych poprzez proszenie o wsparcie osób indywidualnych, firm, fundacji dobroczynnych lub instytucji rządowych.

Według mnie fundraising to **proces komunikacji i nawiązywania relacji, który ma na celu zdobywanie funduszy lub darowizn rzeczowych** poprzez proszenie osób indywidualnych, firm, fundacji dobroczynnych lub instytucji rządowych o wsparcie inicjatyw społecznych. Często włącza się w to również działalność gospodarczą, z której zysk jest przeznaczany na finansowanie celu społecznego.

Słowo fundraising, podobnie jak marketing czy filantropia, weszło do słownika języka polskiego. Nie definicje są jednak ważne (fundraisingiem zajmuje się wiele osób, które go tak nawet nie nazywają), ale co się za nimi kryje.

W naszej publikacji znajdziesz przykłady narzędzi fundraisingu i historie ich wdrożenia w Polsce. Przy każdym narzędziu zwróciłam uwagę na najistotniejsze rzeczy, o których warto pomyśleć przy jego implementacji. Tematu jednak nie wyczerpałam, bo chciałam, by nasz tekst był lekki i przyjazny. Jeśli nie lubisz poradników i podręczników, rozumiem to i zapraszam Cię w pierwszej kolejności do lektury przykładów. Może Cię zainspirują i dopiero potem zechcesz wrócić do teorii.

Dlatego czasem zwracam się do Ciebie Droga Czytelniczko i Drogi Czytelniku bezpośrednio, a czasem piszę w pierwszej osobie liczby mnogiej „przemyśłmy”, „zastanówmy się”. Wychodzę z założenia, że działalność społeczna to sport zespołowy. Publikację dedykuję każdemu z Was z osobna. Ale jeśli chcesz naprawdę osiągnąć sukces w budowaniu wspólnoty wokół Twojej misji i wartości, potrzebujesz do tego innych ludzi.



GDY OPISUJĘ WDRAŻANIE POSZCZEGÓLNYCH METOD NIEZALEŻNEGO FINANSOWANIA, PODAJĘ NAJWAŻNIEJSZE INFORMACJE DLA KAŻDEJ Z NICH. WYNIKAJĄ ONE Z MOICH ROZMÓW Z PRAKTYKAMI. Jeśli przy którymś z narzędzi nie ma na przykład punktu „budżet”, nie znaczy to, że budżetu nie należy w ogóle sporządzać. Chciałam zwrócić uwagę na rzeczy najważniejsze, kluczowe. Części teoretyczne i przykłady się uzupełniają.

NARZĘDZIA FUNDRAISINGU

SPOSOBY POZYSKIWANIA PIENIĘDZY I DAROWIZN RZECZOWYCH NA DZIAŁALNOŚĆ SPOŁECZNĄ



- UWAGA! W publikacji nie opisujemy pozyskiwania dotacji (grantów) oraz sponsoringu. Więcej informacji o tych sposobach finansowania znajdziesz w portalu ngo.pl. W ogóle narzędzi fundraisingu jest zdecydowanie więcej niż opisanych w dalszej części publikacji. Liczę, że przedstawiona teoria i przytoczone przykłady będą dla Ciebie punktem wyjścia, by znaleźć model dopasowany do kontekstu Waszej organizacji. Może np. nie zorganizujesz opisanego koncertu charytatywnego, ale wymyślisz inną aktywność artystyczną, dzięki której będziecie mogli zebrać środki i zrealizować Wasz wielki cel.

WYDARZENIA SPECJALNE KONCERT CHARYTATYWNY

Koncert charytatywny może być organizowany na różne sposoby. Przykładowo:

- pozyskujemy partnera biznesowego, który pokrywa koszty organizacji, a wpływ z biletów przeznaczamy na finansowanie naszego celu,
- pozyskujemy partnera biznesowego, który pokrywa koszty organizacji i jednocześnie finansuje nasz cel,
- sami finansujemy koszty organizacji licząc, że wpływ z biletów i od partnerów biznesowych znacznie przewyższy koszty i pozyskamy sumę niezbędną do wypełniania naszej misji.

1. Zastanawiamy się, w jakim celu organizujemy koncert.

Pomyślmy, czy chcemy tylko zebrać pieniądze, czy przyświeca nam również jakiś inny cel. Uhonorowanie darczyńców, opowiedzenie o naszej misji w przestrzeni publicznej – różne mogą być powody organizacji koncertu.

2. Znajdujemy najlepszą datę koncertu.

Warto rozważyć, czy dołączyć do już istniejących wydarzeń czy zorganizować nową imprezę. Zastanówmy się, czy koncert ma mieć charakter cykliczny czy jednorazowy.

3. Analizujemy, jakie zasoby będą konieczne do organizacji koncertu.

Zastanawiamy się, czy mamy wystarczająco osób do organizacji wydarzenia i odpowiednie zaplecze techniczne. Planujemy zadania dla wolontariuszy.

- **UWAGA!** Pamiętajmy o koniecznych zezwoleniach, jeśli koncert odbędzie się w plenerze. Sprawdzamy, czy koncert ma charakter imprezy masowej. W takim przypadku obowiązują odrębne przepisy.

4. Planujemy budżet koncertu.

- **UWAGA!** Warto zaplanować rezerwę finansową na nieprzewidziane przypadki. Pamiętajmy również o ubezpieczeniu sprzętu.

5. Pozyskujemy patronaty dla koncertu.

Pamiętajmy o dbałości o patronaty medialne, honorowe. Zastanówmy się, jakie instytucje czy osoby podzielają naszą misję i będą chciały wspomóc nas swoją marką, autorytetem, grupą odbiorców.

6. Pozyskujemy partnerów biznesowych dla koncertu.

Opracowujemy ofertę współpracy dla biznesu. Staramy się o wsparcie finansowe i rzeczowe imprezy. Jednocześnie oferujemy promocję marki partnera podczas koncertu.

○ 7. Uważnie planujemy sprzedaż biletów.

Szukamy najlepszej opcji sprzedaży biletów na koncert. Dywersyfikujemy źródła przez które będziemy sprzedawać bilety.

○ 8. Ewaluacja koncertu.

Na koniec podsumowujemy koncert i przekazujemy raport do naszych partnerów biznesowych.

ZŁOTA RADA

Bardzo uważnie zaplanujmy sprzedaż biletów na koncert charytatywny. Trochę podpowiedzi, jak to zrobić, znajdziemy w poniższym przykładzie. Sprawdzajmy jednak bieżące dane, bo funkcjonowanie systemów rezerwacji biletów to dynamiczna dziedzina.



PRZYKŁAD ORGANIZACJI, KTÓRA MA DUŻE DOŚWIADCZENIE W PRZYGOTOWANIU KONCERTÓW CHARYTATYWNYCH

- Polskie Stowarzyszenie na rzecz Osób z Niepełnosprawnością Intelektualną – Koło w Gdańsku

psoni.gda.pl

Czym się zajmuje: Stowarzyszenie zajmuje się dbaniem o godność ludzką, miejsce w rodzinie i społeczeństwie oraz szczęście osób z niepełnosprawnością intelektualną. Wspiera rodziny, aby były w stanie sprostać sytuacjom, które pociąga za sobą fakt niepełnosprawności intelektualnej ich członka i by umiały przekształcać własne doświadczenia w gotowość niesienia pomocy innym.



Na rzecz Stowarzyszenia zostało zorganizowanych wiele koncertów. Największym sukcesem okazał się występ Tomasza Stańki i Zespołu Kroke. W rozmowie ze mną organizatorka wielu koncertów i fundraiserka Anna Jędrzejewska podkreśliła jak istotne jest, kogo zapraszamy do występu. Warto, by artysta jednocześnie niósł ideę organizacji. Tomasz Stańko i Zespół Kroke przyciągnęli ludzi świadomych, inteligentnych, którzy jednocześnie mogą sobie pozwolić, by wesprzeć Stowarzyszenie. Nie dość, że zysk ze sprzedaży biletów był znaczny, to w trakcie imprezy zebrano dodatkowe 5 tysięcy złotych do puszki.

Dziękuję Annie Jędrzejewskiej, właścicielce Sparrows Agency, za opowiedzenie historii z jej 20-letniej pracy na rzecz Polskiego Stowarzyszenia na rzecz Osób z Niepełnosprawnością Intelektualną – Koło w Gdańsku! Każdy, kto znał wtedy Anię, znał również organizację, którą reprezentowała, bo Ania żyła pracą na rzecz wspierania osób z niepełnosprawnością. Dziękuję Ci Aniu za Twoją energię, którą się dzielisz!

- **UWAGA!** Pieniądze z biletów i z kwesty w całości przeznaczono na wsparcie organizacji, bo o sfinansowanie koncertu zadbali sponsorzy.

Część uczestników koncertów zostawiła także kontakt do siebie. Poprzez koncerty Stowarzyszenie pozyskało osoby, które przekazały swój 1% podatku dochodowego na organizację. Koncerty Stowarzyszenie mają już swoją stałą publiczność.

Innym przykładem udanej współpracy był występ Grzegorza Turnaua. Artysta po występie wyszedł do gości. Zaangażowany twórca w ten sposób wspiera Stowarzyszenie w nawiązywaniu relacji i tworzeniu środowiska.

Jako dygresję można dodać, że świadomych i zaangażowanych odbiorców przyciągają do Stowarzyszenia nie tylko koncerty. Doskonałym przykładem dobrych relacji jest kiermasz zorganizowany po Mszy Św. o 12:00 w Kościele Św. Jana w Gdańsku, na której gromadzi się środowisko gdańskich intelektualistów. Za każdym razem udawało się zebrać 4-5 tysięcy złotych podczas kwesty na rzecz osób z niepełnosprawnością intelektualną.

- **UWAGA!** Jako podsumowanie powyższego można powiedzieć, że musimy wiedzieć, jakiego „klienta” chcemy przyciągnąć i tak też dobierać twórców, z którymi będziemy współpracować.

Z doświadczeń Stowarzyszenia wynika, że efekt koncertów bywa nieprzewidywalny. Na pewien zespół raz sprzedano się 100% miejsc i występ okazał się wielkim sukcesem. Kolejnym razem, po dwóch latach, bilety na występ tych samych muzyków w ogóle się nie sprzedawały i z ogromnej imprezy, w którą włożono wiele wysiłku i pracy, zebrano tylko 25 tysięcy złotych.

Ryzykowne jest oferowanie w ramach oferty sponsorskiej dużej puli biletów dla pracowników sponsorów. Kiedyś na 100 zaoferowanych biletów dla pracowników sponsora na jeden z koncertów przyszedł tylko 3 osoby! Szkoda, bo te bilety można było sprzedać i przekazać pieniądze Stowarzyszeniu.



• **UWAGA!** Dwie podpowiedzi, które zdradziła mi fundraiserka, opowiadając o tych wydarzeniach:

- Pamiętajmy, organizując koncert, że warto ubezpieczać sprzęt, z którego korzystamy. Jeśli zostanie uszkodzony, można stracić wiele pieniędzy.
- Pamiętajmy, by dobrze zaplanować sprzedaż biletów. Jeśli chcemy wyprzedzić bilety korzystając z portali typu Groupon wyprzedzamy te najdroższe. W przeciwnym razie, sprzedając zniżkowo najtańsze miejsca, nie zarobimy na imprezie. A po to ją robimy, żeby realizować misję społeczną i pozyskać na jej wypełnienie jak największe środki. (Przykładowo w zespole Groupona jest zatrudniona specjalna osoba, która współpracuje z organizacjami charytatywnymi. Warto kontaktować się bezpośrednio z nią.)

