

# PÉNZ, PÉNZ MINDENÜTT

## „Grassroots” adománygyűjtés

Jana Ledvinová

©1997 Jana Ledvinová  
minden jog fenntartva  
nyomtatva az Amerikai Egyesült Államokban

Készítette:  
A Stratégiai Tanulmányok Intézete  
Johns Hopkins Egyetem  
Wyman Park Building  
34<sup>th</sup> North Charles Street  
Baltimore, Maryland 21218  
USA

### ELŐSZÓ

Kevés dolog van annyira fontos a demokrácia újraélesztésében, és a piacrendszer működőképessé tételében Közép- és Kelet-Európában, mint a magán, nonprofit és nem-kormányzati szervezetek felemelkedése a 80-as, 90-es években. Efféle szervezetek indultak virágzásnak jóformán minden területen: egészségügy, kisgyermekkorai oktatás, óvodák, idősek gondozása, környezetvédelem, emberi jogok, fogyatékosok gondozása, és sok más témában. Mindezek elősegítették egy jóval érzékenyebb, élőbb társadalom létrejöttét.

Jelentősége, és katalizátor voltuk ellenére ezek a szervezetek törékeny virágok még Közép- és Kelet-Európában: csak részlegesen támogatja őket a közvélemény és a kormányzati politika, és korlátozzák a törvényi és adóügyi szabályozás által állított falak. Mi több, ezeknek az intézmények még kevés tapasztalattal rendelkeznek, és a dolgozóik képzése tulajdonképpen nem is létezik a régióban.

Ezeknek a problémáknak az orvoslására vezette be a Johns Hopkins Egyetem Stratégiai Tanulmányok Intézete azt a képzési programot, melynek Harmadik Szektor Project a neve. Ez a program alapos betekintést kíván adni a nonprofit szektor menedzsmentjébe, amely mára már a nonprofit vezetők egyre növekvő számú csoportjának érdeklődésére tarthat számot Közép- és Kelet-Európa hét országában (Lengyelország, Magyarország, a Cseh Köztársaság, Szlovákia, Szlovénia, Bulgária és Oroszország).

Ezt követően a project beindított egy trénerképző programot, amelynek segítségével 56 "bennszülött" tréner és hét helyi partnerszervezetet állított munkába, hogy magas színvonalú oktatást nyújtson a régió nonprofit szervezeteinek vezetői részére.

Az a kézikönyvsorozat, amelynek ez a könyv is részét képezi, azzal a céllal jött létre, hogy segítséget nyújtson a trénereknek a Hopkins Nonprofit Képzési Hálózatban csakúgy, mint kelet- és közép-európai kollégáiknak munkájuk sikeres végzésében. A sorozat szándéka szerint könnyen elérhető anyagot nyújt a nonprofit menedzsment kulcsfontosságú témáiban- teszi ezt úgy, hogy alkalmazkodik a térség speciális körülményeihez.

Az egyik legfontosabb téma, főleg Kelet- és Közép-Európában, az alapvető anyagi támogatásszerzés stimulációja, amely tulajdonképpen az állampolgárok önként nyújtott anyagi és időbeli hozzájárulásainak elnyerését jelenti. Valójában a civil társadalom jövőbeli életképessége sokkal inkább függ az ilyen alulról jövő

támogatásuktól, mint egyéb tényezőktől. Ugyanakkor nem feledhetjük a kommunista rezsim örökségét, a *kötelező* hozzájárulásokat, amely azután az önkéntes munkának rossz melléközöngéket adott, és amely az egykor erős jótékonyági szellemet hátravetette.

Ez a kézikönyv, melyet Jana Ledvinova írt "*Grassroot*" (*alulról jövő támogatásgyűjtés*) címmel ezt a közép-európai önkéntesi és jótékony szellemet kívánja újraéleszteni. Gyakorlati módon, konkrét javaslatokon keresztül tanít meg arra, hogyan kell hatékony pénzgyűjtési kampányokat rendezni, úgy, hogy közben megmaradjon a hitünk a régióban élők jóakarataiban. Jana Ledvinova, aki egy tapasztalt tréner és civil társadalmi aktivista, jól ismeri azt a cinizmust, amivel a nonprofit szószólóknak gyakran szembesülniük kell közösségük részéről támogatás-gyűjtés közben. De pontosan tudja azt is, hogy mennyit lehet elérni a gondos tervezéssel, kitartással és becsületes, egyenes kéréssel. Üzenete minden támogatásgyűjtő aktivistának szól: néma gyerekeknek anyja se érti a szavát. Nem várhatjuk, hogy segítsenek, ha nem kérünk segítséget! Ezzel a kézikönyvvel kéri tanít meg a szerző.

Remélem, hogy ez a kötet ugyanúgy, mint a sorozat többi tagja, segítségére lesz a nonprofit menedzsereknek Kelet- és Közép-Európában, abban az erőfeszítésben, amelyet azért tesznek, hogy elhivatottságukat, és elveiket a gyakorlat nyelvére és közösségük hasznára fordítsák. Reméljük, hogy mindez a segítség és a tréner hálózata, amelyet létrehoztunk, hozzájárul nem csak a nonprofit szektor, de a demokrácia és a civil társadalom fenntarthatóságához a térségben.

Hálánkat szeretnénk kifejezni a Nyitott Társadalom Intézetnek (Open Society Institute) a kapott támogatásért, amely lehetővé tette a könyvek kiadását. Továbbá köszönetet mondunk mindazoknak a támogatóknak, akiket a hátsó borítóoldalon felsoroltunk, különös tekintettel a Johns Hopkins Egyetem Harmadik Szektor Projectjére. Különösen hálás vagyok Carol Dugannak, a Harmadik Szektor Project menedzserének, Donald Robinsonnak, a közép- és kelet-európai képviselőnknek, és a szerkesztő Mary Grossmannek, aki nélkül ez a sorozat nem születhetett volna meg.

Lester M. Salamon  
Director  
Johns Hopkins Stratégiai Tanulmányok Intézete  
Baltimore, MD USA

## BEVEZETÉS

Drága barátaink:

Sok kelet- és közép-európai országban a „fundraising” egy idegen szó, amelyet nemhogy kiejteni, de még lefordítani is nehéz. Általánosságban a „fundraising” különféle módszereket, folyamatokat jelent, amelyekkel megteremthetjük a nonprofit szervezetek tevékenységeihez szükséges anyagi fedezetet. Ez egy külön tudományág, melynek lényege, hogy sikeresen győzzünk meg másokat arról, hogy szervezetünk tevékenységei megérdemlik a támogatást. A hatékony támogatásgyűjté, továbbá lehetőséget nyújt másoknak, hogy jótékony-kodjanak, hogy idejüket, érdeklődésüket, bizalmukat civil szervezeteknek szenteljék.

Ez a könyv segít elindulni helyes irányba. Sok út vezet a sikeres támogatásgyűjtésig, és Önnek meg kell találnia a saját útját. Nincsenek egyetemes receptek, de minden támogatásgyűjtés hasonló tevékenységeket foglal magában. A „fundraising” egy organikus, eredeti és kreatív folyamat. Ez a könyv inspirálni fogja Önt a támogatásgyűjtési munkában.

Hogyan és hol találjuk meg a szponzorokat, hogyan nyerjük meg őket ügyünknek, hogyan kérjünk pénzt, hogyan garantáljuk, hogy a lehetséges adományozók tényleg elküldjék a megígért összeget- ezek mind fontos, megválaszolendő kérdések a sikeres támogatásgyűjtés érdekében.

Remélem ezekre, és még sok más kérdésre megtalálják a választ a könyvben. Nem lesz könnyű. Aktív részvételt kíván a kézikönyvvel való együttműködés. Talál majd feladatlapokat, amelyeket ki kell töltenie, talál majd kérdéseket, amelyeket meg kell válaszolnia, és talál majd tényleges cselekvéseket is, amelyeket végre kell hajtania. Tartsa mindvégig a saját szervezetét szem előtt. Ha mindezeket elvégezte, akkor is tartsa meg a könyvet referencia anyagként a jövőre nézve.

*Ne feledje:*

*A tudás valódi kincse Önben rejtezik.*

## **1. FEJEZET AZ ALAPVETÉS**

### **A pozitív gondolkodás**

Szemináriumainkon gyakran hallunk a negatív tapasztalatokról, a kételyekről, a csalódásokról. A legtipikusabb megjegyzések ezek:

- Senki sem támogatja a tevékenységünket. Bezzeg, ha sportegyesület lennénk, könnyű lenne támogatókra találnunk. Az adományozók tömött sorokban állnának az ajtónk előtt.
- Sem a közvélemény sem a támogatók nem érdekeltek eléggé az ügyünkben. Nem látják fontosnak. Ha a sérültekről gondoskodnánk, akkor könnyebb lenne pénzt gyűjteni.
- Senki nem akar pénzzel támogatni. Senki nem törődik velünk. Csak magukra gondolnak. Ma senki sem engedheti meg magának, hogy jót cselekedjen. Mindenki annak örül, ha a betevője megvan.
- A befektetőknek nincs pénzük, támogatásra. Az adókedvezmények vagy nincsenek, vagy csak jelképesek. Senkinek sem kifizetődő az adományozás.
- Könnyű a fővárosban szponzort találni, ahol az összes nagy, potenciális támogató van, de mi van a falvakkal és kisvárosokkal?

Ezek az érvek mind megragadnak valamit az igazságból. Valóban, bizonyos célok esetében könnyebb támogatókra lelni, mint másoknál. Néhány szponzor csak speciális projekteknél érdekelt. Bizonyos alapítványok ismertebbek, mint mások, és általában tényleg könnyebb támogatókat találni nagyobb városokban, mint rurális vidékeken. A közvélemény még csak most ismerkedik a civil szervezetek jelentőségével Kelet-Közép-Európában. Most még kevesen értik meg, hogy civil szervezetei minden tisztességes társadalomnak vannak, és a beléjük fektetett pénz elégedettebb embereket, és jobban működő társadalmat fial. A természetes személyeknek, a kisvállalatoknak, a nagy cégeknek, az állami szervezeteknek, a kormányzati szerveknek, az alapítványok képviselőinek, és a civil szervezetek embereinek hozzá kell szokniuk a gondolathoz, hogy bevételük egy bizonyos hányadát jótékony célra is szentelhetik.

Az első lépés Önön múlik. Képesé kell válnia arra, hogy meggyőzze a közvéleményt a civil szervezetek hasznosságáról azáltal, hogy munkájával bizalmat ébreszt, és bebizonyítja, hogy képes felelősséggel felhasználni a támogatást.

Az anyagi támogatás gyűjtése sikeres is lehet. Vessünk csak egy pillantást az Egyesült Államokra. 1973 és 1993 között az önkéntes adományozás 500%-kal nőtt.

A soron következő feladatlapok segítenek támogatást szerezni az Ön civil szervezetének. Az első két ütem személyesen Önhöz szól. Ne ugorja át őket!  
Fontosak, mert:

**Ahhoz, hogy másokat meggyőzzön, Önnek is meggyőződésesnek kell lennie.**

### **1. számú feladatlap: Önről**

1. Mikor és mit adományozott utoljára a saját szervezetének? Ez személyes segítség, idő, pénz vagy tárgy volt? Ha pénz volt, mennyi?
2. Sorolja fel milyen segítséget nyújtott más civil szervezeteknek! Ki kért Öntől akkor, és milyen természetű volt az adománya?
3. Sorolja fel - ha volt ilyen - azokat az eseteket, amikor elutasította egy másik szervezet kérését! Miért tette?
4. Soroljon fel legalább tíz okot, amiért valakinek éppen az Ön szervezetét kellene támogatnia!
5. Kérdezze meg barátait mi az, amit szeretnek és mi az, amit nem az Önök szervezetében, és miért támogatnák, illetve miért nem? Gyűjtse össze érveiket!

### **Támogatásra lelni**

Az természetes, hogy önnek meggyőződésesen kell hinnie szervezete hasznosságában, de nem várhatja el automatikusan, hogy mások is osszák a véleményét. Akiknek érdeke a hódok védelme, azoknak a listáján a hódok a csúcson vannak. Bizonyos jótékonykodók kizárólagosan a szegényekben gondolkodnak, mások gyerekekkel, tanárokkal vagy a környezetvédőkkel működnek együtt. Mindenkinek megvan a maga értékrendje, és mindenki más szempontok alapján rangsorol. Ahhoz, hogy sikeres legyen a támogatások gyűjtésében, céljának vonzóvá kell válnia az adományozók körében. A legnagyobb hiba, amit egy donációkat gyűjtő szervezet elkövethet az az, hogy nagyobb érdeklődést tanúsít a pénz, mint az emberek iránt.

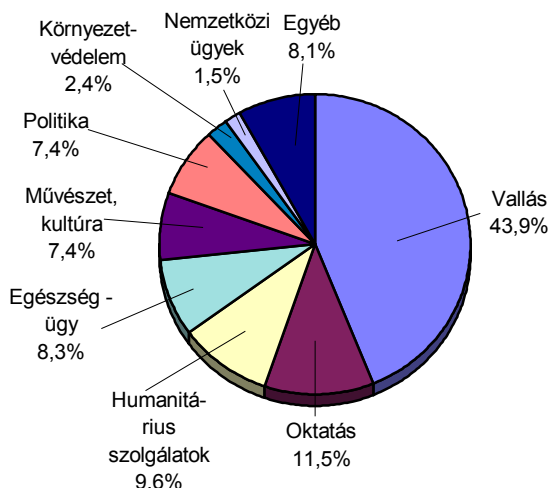
*Emlékezzen:*

*Ahhoz, hogy valakit meggyőzzön arról, hogy Önt kell támogatnia, Önnek azt az értéket kell képviselnie, amelyet az adományozó a legfontosabbnak tart.*

*Nem pénzt, hanem embereket gyűjt.*

A demográfiai különbségek az egyéni preferenciák közötti különbségekben jól látszanak a következő egyesült államokbeli mintán. A diagramm a jótékony adományok eloszlását mutatja különböző civil szervezetek között 1993-ban.

Az adományok eloszlása az Egyesült Államokban 1993-ban.



Nem árt ismernie az értékhierarchiát a saját közösségében. A közösség választása jó tippet adhat Önnek, merre induljon a támogatások gyűjtésében a jövőben. Mindaz az energia, amit céljainak meghatározásába, és programok terveinek szövögetésébe fektet, mind kárba vész, ha nem reagál a "piac" igényeire. A civil szervezeteknek (NGO) van piacuk és kuncsaftjaik, és ezt nem szabad figyelmen kívül hagyni, ha sikeresen akar versengeni más NGO-kkal. Kapcsolatok egész szövödéke él az Ön szervezete, ügyfelei, támogatói és hasznélvezői között. Amikor majd megérti ezeket a kapcsolatokat, akkor megtette az egyik legfontosabb lépést a hosszú távú, sikeres fennmaradás felé.

## 2. számú feladatlap: Szükségletek és értékek

Az Ön értékrendje

- Mi az Ön értékrendje? Mely tevékenységet tartja a legfontosabbnak és melyiket haszontalannak?
- Milyen a környezetében élő emberek értékrendje? Mi az, amit ők értékesnek tartanak?

Ha nem sajnálja rá az időt és a pénzt, folytathat közvéleménykutatást is. Ez nagyon hasznosnak is bizonyulhat végül. Kiderülhet, hogy az Ön véleménye nagyban eltér a közétől. Válaszoljon a következő alapvető kérdésekre, így meghatározhatja helyét a piacon:

- Ki "birtokolja" az Ön szervezetét?
- Kik élvezik tevékenységük hasznát?
- Kik támogatják Önt?
- Kik járulnak még hozzá az Ön sikeréhez?
- Kik gyászolnák meg Önöket a megszűnésük esetén?
- Kit zavar az Önök tevékenykedése?
- Kik az Önök versenytársai?
- Kitől tanulhat az Ön szervezete?

forrás: "Strategic Thinking and Acting" Workshop, JHU Institute for Policy Studies, Baltimore 1994., by Dick Cook, Nicole Etchart, Jana Ledvinova

## Okok az adományozásra

### 3. számú feladatlap: Az Ön által adott donációk

Mielőtt elkezdje ezt a feladatot, írja le mennyit adna Ön egy szervezetnek, amelyet rendkívül fontosnak tart, és amelyben száz százalékgig megbízik, hogy adományát a

kívánt célra használják fel. Fontolja jól meg, mennyit adna és, hogy valójában mennyit adhatna. (Ezt a gyakorlatot elvégeztetheti kollégáival is egy megbeszélésen .)

- Mennyit adományozna egy évben?
- Milyen célra adományozna?
- Kötné adományát egy bizonyos személyhez?
- Mi járna a fejében döntéskor?
- Gondolkodott a költségvetésén, és hogy ennek mekkora hányadát költené jótékonykodásra?
- Tisztában volt azokkal a tevékenységekkel, amiket támogatott anyagilag?
- Gondolt konkrétan egy szervezetre, emberekre, barátokra, ismerősökre, vagy ez meg sem fordult a fejében?

**Az NGO tagok az adományozási kedv növekvésének az okait gyakran a következőkben látják:**

- javuló PR tevékenység
- reklámozás (márkanév, terméknév)
- adókedvezmény igénybe vételének lehetősége
- személyes hatás vagy hírnév
- a hatalom érzete, illúziója
- a pénzmosás lehetősége
- amúgy értéktelen termékek terjesztése
- a szervezet lojalitásának megvásárlása

forrás: különböző csehországi műhelyek nonprofitoknak (1991/1996)  
Amikor támogatókat igyekszünk megnyerni magunknak, akkor elsősorban arról akarjuk őket meggyőzni, hogy ők csak nyerhetnek, profitálhatnak az adományozással. Ha van Önnek valami értékes felajánlanivaló a tarsolyában, akkor úgy állítsa be az adakozást, mint egy üzleti tranzakciót, és na csak mint egy egyszerű kis kéregetést. Ha csak az itt felsorolt okok miatt támogatnák az NGO-kat, akkor Kelet-Európában nem lennének képesek ezek a szervezetek a túlélésre. Hála Istennek nem ez a helyzet. A donorok indíttatása egyáltalán nem ennyire egyértelmű. Minden adományozó, mindazonáltal, hogy vállalkozó vagy alapítványi vezető, tulajdonképpen ember, személyes érdekekkel, erős és gyenge pontokkal, családi kötelességekkel, és saját értékrenddel.

*A pénzádományozás egy örömforrás. Az emberek azért teszik, hogy jól érezzék magukat tőle, vagy, hogy a társadalom megbecsülje őket, vagy, hogy a lelkiismeretüket megnyugtassák. Az adományozás által bebizonyíthatják maguknak, hogy meg tudnak válni a pénztől, vagy általa kifejezhetik morális értékrendjüket, meggyőződéseiket.*

Érdemes megjegyezni azokat az okokat, amelyeket civil szervezetek emberei neveznek meg, mint adományozási indítékot:

- a hasznosság érzete
- az adás nyújtotta megelégedés
- társadalmi célok betöltése
- személyes megelégedettség
- a vágy, hogy segíthessünk
- a vágy, hogy egy problémát megoldjunk...stb.

forrás: különböző műhelymunkák cseh NGO-k számára (1991/1996)

*Ne feledje:*

*Ha támogatást kapunk, akkor az adományozó szükségleteit ki kell elégíteni.*

Az emberek örömmel adnak pénzt, ha:

- van egy határozott és azonnali ok, hogy megtegyék
- az adományozó személyesen, és mélyen érintve van
- az adományozó látja, hogy mások az idejüket és munkájukat áldozzák a célért
- az adományozó tudja, hogy a segítséget illően megköszönik, kellően nyilvántartják, és a tervnek megfelelően teljesítik a projectet
- az adományozó pontosan tudja, mire használja pénzét a szervezet, és bizonyos benne, hogy bölcsen, pontosan használják fel
- a szervezetet átítatja az lelkesedés és optimizmus légköre így a programok megvalósulhatnak, és az anyagi célok elérhetőkké válnak

forrás: Fundraising Workbook. Richard Cook, Third Sector Project, Johns Hopkins, USA, 1993

A bizalom alapvető és elengedhetetlen feltétele az adományozásnak.

### **Mit tudunk az egyes adományozókról?**

- Az adományok a jövedelmük mindösszesen 2%-át teszik ki.
- Ez a százalékarány általában annál kisebb minél nagyobb az adományozó jövedelme.
- Minél idősebb valaki, jövedelme annál nagyobb százalékát szenteli jótékony célra.
- A házasság emberek bőkezűbbek, mint az egyedülállók.
- Szervezett egyházi csoportok tagjai többet adnak, mint azok, akik nem tagjai ilyeneknek.
- Az önkéntes munkát végzők többet adnak, mint, akik nem szoktak effélékben résztvenni.

Források: Giving Volunteering in the United States, 1992, and Giving and Volunteering in the United States 1990. Independent Sector, Washington D.C.

### **Hogyan tálalja ügyét a szponzoroknak**

A civil szervezetek általában valamilyen emberi, társadalmi igény megválaszolására jönnek létre. Az irántuk érzett bizalom a problémamegoldási hatékonyságukon múlik. Az anyagi támogatások odaítélésekor döntő tényező a tevékenység volumene. A sikeres szponzorkereséshez szükséges első lépés a szervezet vagy a project céljának meghatározása, a hatásos megfogalmazása, és mindenki számára elérhetővé tétele a potenciális támogatók körében.

Legtöbbünk úgy gondolja, tisztában van azzal, hogy miért is létezik a szervezet, amelynek dolgozik. Abban a pillanatban, amikor valaki megkérdezi, azonban többnyire csak összefüggéstelen mondatokban tudunk válaszolni, csak szükségtelen érveket tudunk felsorolni, és tevékenységünket a csínytevő gyerek hamis büntudatával magyarázzuk. Elmondhatatlanul fontos, hogy szervezetéről magabiztosan tudjon beszélni.

*A rövid és átfogó kommunikáció az Ön belépőjegye azokhoz az emberekhez, akiket Ön ügyének meg akar nyerni.*

Amikor felvázolja gondolatait, céljait a támogatójának, akkor már letisztult gondolatokkal kell rendelkeznie:

- mi az **ok**, amiért a szervezet létrejött.
- melyek a szervezet **céljai**
- mi az a **mód**, ahogyan a szervezet elérni szándékozza a céljait
- **kik** azok, akiket a szervezet tevékenysége szolgál
- mi az az ok, amiért bárkinek hozzá kellene járulnia a fent említett célok eléréséhez

Amikor ezeket a pontokat megfogalmazza, kerülje a túlságosan technikai kifejezéseket. Ne vesszen el tudományos teóriákban. Legyen az üzenete **rövid, kedves hangvételű, átfogó és pozitív**. Egy jól megfogalmazott cél elemei: Célunk,

- hogy megnyerjük a támogatókat, nem az, hogy elbátortalanítsuk őket;
- hogy megoldásokat nyújtsunk, ne hogy problémákat gyártsunk;
- hogy sugalmazzuk, hogy az adományozók segíthetnek, és ne azt sugalljuk, hogy Ők nem is érthetik a problémákat, amelyekkel foglalkozunk

#### **4. számú feladatlap: A szervezet bemutatása**

Ha ki szeretne alakítani egy erős érvrendszert a támogatók megnyeréséhez, akkor kemény munkára kell elszánnia magát. A következő kérdések mankót nyújtanak ehhez a nehéz feladathoz.

##### **1. Mi az a csorba, amelyet ki kellene köszörölni?**

- mi a probléma, a szükséglet vagy krízis, amit a szervezet fel akar számolni
- mi történne, ha a szervezet nem cselekedne?
- mi a probléma, a szükséglet, a krízis oka?

##### **2. Mi fogja kiköszörölni a csorbát?**

- milyen programok, tevékenységek és megoldások hiányoznak, amelyek a probléma, krízis megoldását célozzák?
- mivel tudja indokolni, hogy ezek a tevékenységek megoldják a problémát?

##### **3. Hogyan fog hozzá a megoldáshoz?**

- hogyan fogja a szervezet a problémát megoldani?
- milyen tevékenységekkel jut a megoldáshoz?

##### **4. Mennyibe fog kerülni?**

- mennyibe fog kerülni a megvalósítás ebben az évben és a következő öt évben
- a források valóban elérhetők?

##### **5. Ki lesz a vezető?**

- miért éppen az Ön szervezetének kell vezető szerepet vállalnia a feladatban?
- mi teszi az Ön szervezetét a legalkalmasabbá?

##### **6. Mit tudnak ajánlani Önök a támogatóknak?**

- fel tudja vállalni egy nehéz probléma tartós megoldását?
- hozzá tud járulni egy olyan közösség létrehozásához, amely a támogató megalégedésére is szolgálna?
- lehetővé tud tenni egy olyan együttműködést, amely azonos értékrendű emberekkel zajlik?
- fel tudja ajánlani a lehetőséget arra, hogy egy, az adományozó számára fontos csoport észrevételezze az adományozás tényét?
- lehetővé tudja tenni, hogy a támogató összhangban élhessen és cselekedhessen a szervezet értékeivel?

Forrás: Fundraising Workbook, Dick Cook, Third Sector Project Johns Hopkins University, USA, 1994.

#### **Támogatókra lelni**



Mindenütt találhatók potenciális adományozók. Őket felismerni, meglátni fontos része munkánk hatékonyságának növelésében. Gyakran hallhatunk efféle panaszokat: "ne is foglalkozzunk vele, nem fog nekünk semmit sem adni, nem kedvel bennünket, valaki mást támogatna inkább..." Fontos, hogy kategorizáljuk a potenciális támogatókat, hogy hozzájuk igazíthassuk a stratégiánkat.

**A tipikus adományozói kategóriák a következők:**

- alapítványok
- civil szervezetek , egyház és más non-profit szervezetek
- vállalkozók, befektetők, iparosok és ipari szervezetek
- kormányzati szervek
- egyéni adományozók, tagok, rajongók,

Nem szabad leszűkítenünk a célcsoportot csak az egyikre. **A túlélési esélyek nagyban függenek a támogatók változatosságától.**

Legalább ennyire fontos - az együttműködés elősegítéséhez - az adományozókat a következők szerint osztályozni:

- potenciális támogatók
- első alkalommal adományozók
- akik korábban már adományoztak

Egy potenciális donor talán nem felel egy azonnali segítségkérésre, míg egy már jól bevált adományozó segítőkészebbnek bizonyul.

**Bizonyos okokból éppen azoktól nem merünk adományt kérni, akik a legközelebb állnak hozzánk.** Ahelyett, hogy további donorokat keressünk, inkább azokhoz kell fordulnunk, akik már egyszer segítettek nekünk, és lehet, hogy csak újbóli hívásunkra várnak. Sokkal kisebb fáradtság és energia a már meglévő kapcsolatokat fenntartani, mint újakat fellelni és létrehozni. Anyagi támogatáshoz jutni csak kemény cserekereskedelemmel lehet, és ehhez alaposan kell ismerni az adományozók körét, csoportjait, és a környezetben rejlő erőket, szándékokat. Csak ezzel a háttértudással lehet hatékonyan közvetíteni üzenetünket a "piac" felé, és csak ezzel lehet megmagyarázni, miért előnyös befektetni egy programba. A piac minden szervezettel szemben kritikus.

*A támogatók eloszlása - Egy modell*

*Képzeld el, hogy az Ön szervezete ezeknek a koncentrikus köröknek a közepén áll. Az "ökörszemben" azok vannak, akik a legközelebb állnak az Ön szervezetéhez- a menedzselő bizottság tagjai, a tanácsadói testület, a fő szponzorok és a szervezet adminisztrátorai. A következő körülvevő körben az aktív résztvevők vannak: a kliensek, a tagok vagy előfizetők és, természetesen, a támogatók. A legkülső körben vannak azok, akiknek közösek az érdeke , azok az emberek, akik az Ön szervezetének támogatóivá vagy tagjaivá válhatnak - a potenciális adományozók. Ezen a három körön kívül egy egész univerzum van - mindazok, akik még semmit nem tudnak önmagukról. Ide sorolhatjuk az "ellenfeleket" és a másként gondolkodókat is.*

*Ezek a koncentrikus körök úgy működnek, mint egy atom. A belsejében, közepén a mag összetartja az egész szervezetet. Ennek ereje a középponttól távolodva csökken .*

*A centrum embereire hárul a többiek "bevonásának" feladata.*

*Ezek a körök nem minden szervezet természetes részei. Tartsa észben, hogy tudatosan és céltudatosan alkossa meg és tartsa fenn ezeket a köröket! A*

támogatói köre ugyanakkor nem zárt. Megalkotásuk és létezésük dinamikus és sok tényezőtől függ. Feltéve, hogy gondoskodik köreinek fenntartásáról, számíthat arra, hogy 20%-a ezeknek az embereknek áthelyeződik évente. Miközben felépíti és együttműködik a támogatói körrel tartsa észben, hogy akárcsak Önt, ezeket az embereket is befolyásolják egyéb faktorok, a környezetük, a munkájuk. A szociális, politikai, gazdasági, etnikai és földrajzi befolyások mind a valóság egy-egy darabját képviselik, amelyeket nem lehet figyelmen kívül hagyni. A környezetből érkező erők közül a versengés a legerősebb. Sok az eszkimó, és kevés a foka. Az adományozók széles érdeklődési köre csökkenti a megszerzhető pénzt, és az igénybe vehető idő mennyiségét. A társadalmi változások sebessége a másik figyelembe veendő tényező.

## 5. számú feladatlap: az adományozók listája

Keresse meg a válaszokat az alábbi kérdésekre:

1. Ismer-e olyanokat, akik pénzzel támogatnák az egyesületét, még ha kevesebbet is adnak a vártnál? (Gondoljon a kurátorokra, tagokra, támogatókra, családra és közeli barátokra!)
2. Mely egyének és szervezetek érdekeltek az Önök sikerében? Ha megfelelő képzésben részesítenék és megfelelően kérnék őket, adnának? (Gondoljon klienseire, a családjukra, a szakmabeliekre, a támogatókra, a kereskedőkre)?
3. Kiknek és milyen szervezeteknek kellene támogatniuk az Ön egyesületét? Sok munkával lehetne őket megnyerni az Önök ügyének vagy sem? (Olyan szervezetekre gondoljon, amelyek az egész közösség jólétében bíznak, vagy olyanokra, amelyek szintén azokkal a problémákkal foglalkoznak, mint az Ön szervezete)

Forrás: Fundraising Workbook, Dick Cook, Third Sector Project, Johns Hopkins University, USA, 1994.

## 2. FEJEZET

### A TÁMOGATÁS MEGSZERZÉSÉNEK MÓDSZEREI

Most már pontosan tudja mit képvisel Ön és mi az, amit el akar érni. Összeállította a szervezet információs anyagát. Felfegyverkezett használható érvekkel, és felvázolta a potenciális támogatók köreit.

A megfelelő támogatásgyűjtési módok kiválasztása az első lépés ahhoz, hogy másokat megnyerjünk az ügyünknek. A következő táblázat mutatja a különböző pénzgyűjtési módokat, és azok alkalmazhatóságát egyes adományozói csoportokra lebontva.

*Ne feledje: A források nem szervezettől szervezetig, hanem személytől személyig áramlanak!*

Ezt észben tartva sok csalódás elkerülhető. A hatékony kommunikáció és őszinte, becsületes hozzáállás bármely adományozó ajtaját megnyitja. Enélkül még ha mindent tud is az anyagi alapok megteremtéséről, mégsem lehet sikeres!

### A támogatásgyűjtés módszerei és az alapvető támogatói csoportok

Támogatók Módszerek	Alapítványok	Civil szervezetek, egyházak, más non-profitok	Befektetők Vállalkozók Iparosok	Kormány, állam	Egyéni tagok, szinpatizánsok, közemberek
Pályázat	✓	☐	★	✓	●

Hirdetés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	★	<input type="checkbox"/>	✓
Események	<input type="checkbox"/>	★	★	<input type="checkbox"/>	✓
Levelezés	●	★	<input type="checkbox"/>	●	★
Telefonálás	●	★	★	●	✓
Tagság	●	★	★	●	✓
Szemtől-szembe	★	★	✓	★	✓
Járadékolás	★	★	★	●	✓
Hagyatékolás	●	●	✓	★	<input type="checkbox"/>
Alkalmazotti hozzájárulás	●	●	✓	★	<input type="checkbox"/>
Kölcsönök (pénz vagy idő)	<input type="checkbox"/>	★	✓	★	<input type="checkbox"/>
Természetbeni támogatás	<input type="checkbox"/>	★	✓	★	<input type="checkbox"/>
Ad book Hirdetési füzet	●	★	✓	●	<input type="checkbox"/>
Célorientált marketing	●	★	✓	●	<input type="checkbox"/>
Szerződés-kötés	●	★	✓	✓	●

- ✓ Leghatékonyabb
- ★ Valamelyest hatékony
- Kevésbé hatékony
- Nem hatékony

*Ne feledje: Minél személyesebb, annál hatékonyabb a támogatásgyűjtési módszer.*

Ha elképzeli egy létrát, amelyen az alsó fokok képviselik a legkevésbé, míg a felső fokok a leginkább hatékony pénzgyűjtési módszereket, akkor ez a létra valahogy így néz ki.

**REKLÁMOZÁS:** A legkevésbé hatékony módszer. Nem láthatja a személyt, akihez éppen szól. A kontaktust egy névtelen csoporttal veszi fel. Az előnye az, hogy gyorsan, nagy számú embert tud elérni.

**ESEMÉNYEK:** Közvetlenül láthatja és beszélhet a potenciális támogatókkal, de sajnos általában túl sok ember van egy ilyen eseményen jelen ahhoz, hogy kellő időt szánhasson rájuk. A kapcsolat igen rövid.

**LEVELEZÉS:** Ugyan a kapcsolat személyhez szóló, de nincs meg a szemtől szembe találkozás élménye. Mindenesetre lényegesen több emberrel lehet levelezni, mint személyesen beszélgetni.

**TELEFON:** Személyesen beszélhet a partnereivel. Ez a kapcsolat már közelíti a teljes személyességhez. Egy kellemes hangtól hallani a szervezetről már fél siker. Telefonnal is sokkal több emberrel lehet kapcsolatot teremteni, mint személyesen.

**TAGSÁG:** Legnagyobb előnye, hogy hosszú távú kapcsolatot jelent az egyén és a szervezet között. Nagyon gyümölcsöző a tagokkal szemtől szembe találkozni, egy levelet írni nekik, vagy telefonon felhívni őket.

**SZEMTŐL SZEMBE KAPCSOLAT:** Mind közül a leghatékonyabb. A személyes kommunikáció összes előnyét magában foglalja, de tudást és tapasztalatot is igényel. A leginkább időigényes módszer.

Egyéb szempontok szerint is értékelhetjük a támogatásgyűjtés módszereit:

A szponzorok megnyerésével többet nyerhet, mint pusztán pénzügyi támogatást.

Más, stratégiai előnyei is vannak ennek a tevékenységnek- a csoportmunkát erősíti, együtt jár az önkéntesek munkájának jobb menedzselésével, de jobb PR-t is eredményez egy-egy ilyen akció.

Most próbálja meg a táblázatban jelölt módszerek némelyikét összekapcsolni a következő kritériumokkal:

1. Ez a módszer növeli az emberek tudatosságát és tudásszomját az önkéntesek, szervezete, missziója és tevékenysége iránt.
2. Ez a módszer sok új adományozót vonz a szervezetéhez.
3. Ez a módszer a tagság létszámát növeli.
4. Ez a módszer növeli a már meglévő támogatók elkötelezettségét, és hozzájárulását a szervezet munkájához.
5. Ez a módszer a befektetett idővel nagy anyagi megtérülést hoz.
6. Ez a módszer nagyon kevés időt igényel az önkéntesektől és a szervezet személyzetétől a kivitelezéshez.
7. Ez a módszer nem igényel nagy anyagi ráfordítást.
8. Ez megismételhető módszer, és évről évre megújulva pénzt is hoz a konyhára.
9. Ez a módszer is pénzt fial, ugyanakkor sikeressége nagyon kevés feltételtől függ.
10. Ez a módszer nem téríti el a szervezet eredeti céljaitól sem az önkénteseket, sem az alkalmazottakat.
11. Ez a módszer erősíti az önkéntesek és az alkalmazottak morálját.
12. Ez a módszer fejleszti az új vezetőséget, vagy erősíti a már meglévő vezetőség képességeit és kompetenciáját.

Forrás: Fundraising Handbook, Richard Cook, Third Sector Project, Johns Hopkins University, USA, 1994.

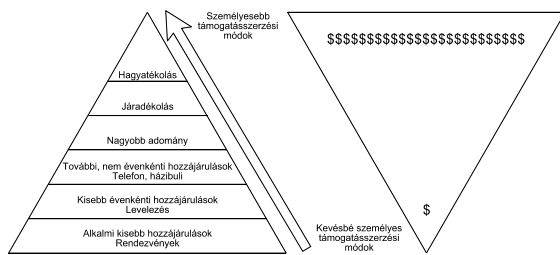
### **Az egyes támogatásgyűjtési módszerek**

Az egyéni támogatások kényes pontját képviselik a civil szervezetek kincstárának. Nem csak az Egyesült Államokban, de Nagy-Britanniában és szerte a világban **az egyéni támogatásoknak hatalmas befolyása van az NGO-kra**. Ezek a támogatások kicsik lehetnek, ezért csak a sok kicsi sokra megy elvvel lehet viszonylag számottevő összeget így összegyűjteni. Ráadásul az egyéni támogatók megnyerése pénz- és időigényes. De ne feledje:

*Az egyéni adományozók valami mást tudnak nyújtani, mint a többiek.*

Ha Ön a munkáját jól végzi, akkor **hosszútávú támogatásra** számíthat, amelynek összege évről évre növekedhet. A "**támogatásgyűjtési piramis**" jó eszköz arra, hogy megértesse az egyéni támogatások elnyerésének módszereit. A piramis aljától a teteje felé minden egyes szint képvisel egy-egy egyéni támogatásgyűjtési módszert. A csúcshoz közelítve a személyesebb metodikák találhatók. A szemközti piramis a dollárjelekkel mutatja azt a pénzmennyiséget, amelyek az egyes szintektől várhatók.

A támogatásgyűjtési piramis



Csak a hatékonyabb egyéni támogatást gyűjtő módszerekre akar hagyatkozni, úgymint hagyatékolás, járadék juttatása, ahelyett, hogy szánna időt és pénzt különböző rendezvények szervezésére, levelezésre, telefonos kapcsolattartásra? A válasz elég világos. **Csak azok körül kerülnek ki a támogatók, akik nagyon közel kerültek a szervezethez.**

A piramis alján levő metodikák nem csak pénzkéregést jelentenek. Van egy másik, talán fontosabb szerepük: új tagokat, barátokat szerez az önök szervezetének. Az egyéni szponzorok regrutálása sokkal inkább támogató egyéneket, mint egyedi támogatásokat hoznak a konyhára.

## Események

Nagyon sok féle eseményt rendezhet a projectje, vagy a szervezete támogatásáért. Nincs olyan aranszabály, amely megmondaná, hogyan szervezzünk meg egy ilyen eseményt, vagy, hogy egyáltalán milyen rendezvény az üdvözítő. Vásárok, fesztiválok, zenés estek, művészi vagy drámai előadások, ebédek, vacsorák, aukciók, tombolák, tornák, vasúti vagy vízi túrák mind mind lehetségesek. A lényeg az, hogy a megfelelő eseményt válasszuk ki a megfelelő időben a megfelelő embereknek. Figyelembe kell venni, hogy azok az emberek, akik ide Önökhöz eljönnek bizonyára máshova is gyakran eljárnak, ezért próbáljunk valami újat ajánlani a számukra.

*Ne feledje:*

*Egy eredeti ötlet segíthet győzni.*

Egy rendezvény szervezésében a legfontosabb, hogy legyen egy jó ötlete és egy jó kivitelező csoportja. Be kell határolnia a meghívandó emberek körét. Ha Ön nem gyakorlott a rendezvényszervezés terén, akkor ne a legkülönlegesebbel kezdje!

**A rendezvényszervezés általában több munkával jár, mint amit előre betervez.** A lényeg persze nem az, hogy szervezzen egy eseményt, hanem, hogy **pénzhez jusson általa.** A civil szervezetek hajlamosak elfelejteni ezt a célt, és a rendezvénnyel gyakran több kiadás jár, mint amennyi bevétel. A különbség egy "baráti vacsora" és egy "donációs baráti vacsora" között hatalmas. A "pénzkereső" rész általában a legnehezebb fogás a vacsorában.

Első eseményként válasszon valami mókásat, nem túl kockázatosat, és valami olyat, amellyel tapasztalatot is szerez. Valószínűleg sok levelet kell majd írnia, rengeteg telefonhívást kell elintéznie, támogatókat felkeresnie, önkénteseket beszerveznie, és költségvetési tervet készítenie.

### Az esemény pénzügy sikerességének 10 útja:

1. Tegye az eseményt megismételhetővé, hogy a korábban szerzett tapasztalatokat felhasználhassa!
2. Keressen szponzorokat! Az alapanyagok, az ételek, a reklámok, a hangosítás, a teremlélet és az emberek ideje mind-mind szponzorált kell, hogy legyen, ahhoz, hogy az esemény kifizetődő legyen!

3. Kezdetben gondolkodjon kicsiben, hogy kézben tudja tartani a dolgokat, de tegye a rendezvényt annyira vonzóvá, hogy az emberek igenis eljöjjenek!
4. Becsülje fel mennyi idő kell a szervezéshez: kezdje kétszer korábban.
5. Ha a rendezvény viszonylag magas előzetes költséggel jár, akkor kövessen egy bukásmentes szervezési stratégiát: kösse ki, hogy ha a jegyeket nem tudja eladni X időre, akkor törli a rendezvényt. A dátumot és a minimum eladandó jegyek számát úgy tűzze ki, hogy fedezze az alapvető szervezési költségeket
6. Használjon egy hirdetési füzetecskét (Ad Book), vagy valamilyen szuvenírt a rendezvényen a adománygyűjtés kiegészítő lehetőségeként.
7. Gondolja végig, hogy a szervezete valóban azt az rendezvény típust választotta, amely, amely nagy valószínűséggel jól jövedelmez majd!
8. Egy "külsős" személy mindenképpen kapjon kulcsfontosságú szerepet a rendezvény tervezésében és levezénylésében.
9. Kísérje figyelemmel a több kézen átmenő készpénz sorsát.
10. Média! Média! Média!

### **Támogatásgyűjtő események**

#### Előnyök

Nagyon mulatságosak lehetnek  
 Ismertté teszik a szervezetet  
 Új tagokat és aktivistákat vonzanak.  
 Sok embernek adnak elfoglaltságot, munkát.  
 Nagyon jó gyakorlótelepet jelentenek a vezetőknek.  
 Növelik a közvélemény figyelmét, tudatosságát a téma irányában.

#### Hátrányok:

Időigényesek a tervezésben és az előkészületekben.  
 Sok emberi erőforrást igényelnek.  
 Eleinte alacsony hálózati bevételt hoznak.  
 Forrás: For A Change, Richard Cook, Baltimore MD, USA, 1993.

#### *Ne feledje:*

*Gyűjtsön információkat a rendezvény résztvevőitől Ezek az információk hasznosak lehetnek a jövőben.*

### **Közvetlen levelezés és tagságfejlesztés**

A rendezvények látogatói talán érdeklődni kezdenek az Önök munkája iránt. Ha éppen jókedvükben találja őket, és megértéssel fordulnak az Önök szervezetének céljai felé, akkor közelebb kerülnek a maghoz.

Tartsa fenn az érdeklődésüket, indíttassa őket arra, hogy megismételjék hozzájárulásukat- tegye mindezt levélben, arra kérve őket, hogy legyenek tagjai a szervezetnek. A különbség egy egyszerű támogató és egy tag között az, hogy a tagra rendszeresen számíthatunk.

Amikor egy levelet megír azzal a szándékkal, hogy beindítson egy direkt levelezési kampányt, akkor öt alapvető dologra kell gondolnia:

#### **1. Határozza meg azoknak a potenciális támogatóknak körét, akik a levelet meg fogják kapni**

Használhatja egyszerűen az aranyoldalakat, ez sok esetben működőképes lehet. Ennél azonban jóval hatékonyabb lehet, ha a célsoport valamelyik "kör" a szervezet magja körül.

#### **2. Időzítés**

Küldje el levelét abban az időben, amikor várhatóan a legtöbb eredményt fogja hozni - rögtön karácsony után nem szerencsés pénzt kérni.

### **3. A levél arculata**

Mind a boríték, mind a levél fontos tényező a kampány sikerében! Tegye mindkettőt személyessé, rakjon bélyeget a borítékra, tegye a címzést feltűnővé! Ne ejtsen hibát a keltezésben, a névben, vagy a nyelvtanban! Legyen a levél olvasható, barátságos, rövid és konkrét! Hivatkozzon a címzett jó szándékára, együttérzésére, használjon érzelmeket, ne száraz adatokat! Ne felejtse el nyíltan adományért folyamodni! Végül kézzel írja rá a szignóját - ez működik! Semmiképpen ne felejtse el leírni a szervezetének elérhetőségét!

### **4. Válaszkártya**

Küldjön egy válaszkártyát a levéllel! Írjon olyat, amelyet könnyű megválaszolni! Adjon választási lehetőségeket, ami a fizetés módját illeti! Mellékeljen válaszborítékot megcímezve, gondoskodjon arról, hogy a válaszkártya beleférjen! A levélben ajánlja fel az önkéntes munka lehetőségét!

### **5. A köszönetnyilvánító levél**

Tervezzen előre: illik köszönőlevelet küldeni az adományozóknak! Tervezze szépre, olvashatóra, olcsóra, de eredetire! Ezt az adományozást követően egy héten belül küldje el!

Ha egy tagságépítő kampányba kezd, akkor az első teendői a következők:

- Mérje fel a célcsoportot!
- Van valamilyen közös demográfiai jellemzőjük - kor, nem, jövedelem?
- Más szervezetek munkájába is bekapcsolódnak - politikai, szociális, jóléti?
- Van közös életmódbeli jellemzőjük - hobbi, önkéntes tevékenység, szokások?
- Van már valamilyen státusuk a szervezetnél - tagság, szponzor, előfizető, vásárló?
- Ahhoz, hogy ezekre a választ megkaphassa, használja nyugodtan a felmérések, közvéleménykutatások eredményét (jó a levelezéssel, az utcán végzett interjúval, vagy telefonos interjúkkal készülő felmérések is).

### **• Derítse ki, hogyan érhető el legkönnyebben a célcsoportja**

A különböző célcsoportok az egyes hirdetési médiumokra másféleképpen reagálnak, és ezek használata nagyon különböző feltételektől függhet.

A legáltalánosabban használt médium a direkt levelezés, de legalább ilyen jól alkalmazhatók a folyóiratokban való hirdetés, a rádió vagy TV reklám, a rölpap, a tömegközlekedési eszközökön való hirdetés, vagy a telemarketing.

- Legyen valami a tarsolyában, amit felajánl!

Az egész taggyűjtő kampánynak kulcsfontosságú eleme az, hogy legyen mit felajánlani a tagoknak. Ezek a javak, amikhez a tagok juthatnak nagyon különbözők lehetnek, ugyanakkor meg kell felelniük a szervezet küldetésének. A javak, jutalmak effélék is lehetnek:

- információs javak - egy hírlevél formájában
- jelképes javak - tagsági kártya, köszönőlevél
- presztízis javak - fényképek és bizonyítványok, oklevelek
- alkalmi javak - árengedmény, biztosítási vagy hitelkártyák

Az alapvető kérdések, amelyeket fel kell tennie magának egy sikeresre tervezett kampány előtt pedig a következők:

- Mit kapnak majd a tagok? Újságot, tagsági kártyát?
- Milyen hasznuk lesz a taggá válásból? Az érzés, hogy szükség van rájuk, és hogy van még helye a jó akaratnak?
- Milyen előnye származik a kijelölt célcsoportnak abból, ha most rögtön válaszol?
- Könnyű-e a kiszemeltnek rögtön válaszolnia?

*A telefonos kapcsolattartás*

*"...Amikor először hallottam az úgynevezett **telefon- maratonokról (phonathon)**, nem hittem el, hogy működőképeseek. Telefonálás! Az emberek zargatása egy anyagi kérdésben! Úgy gondoltam, ezt jobb meg se próbálni Csehországban.*

*De...*

*Tavaly éppen egy nagy eseményre készülődtünk, amikor rá kellett ébrednünk, hogy a direkt levelezéses kampányunk kudarcba fulladt. A postahivatal nem dolgozott azon a héten, amikor mi feladtuk a postára a leveleinket, és ők ki is dobták a őket - hihetetlen, de sajnos igaz! Minden elő volt készítve, minden ki volt előre fizetve, és akkor mégis úgy döntöttünk, hogy az egész eseményt töröljük. Aztán én mégis átnéztem a telefon-maratonokról írt anyagokat, és úgy döntöttem, hogy belefogunk. Az eredmény még hihetlenebb lett, mint a postai malőr volt. Egy hét alatt három emberünk felhívott 150 kiszemelt egyént, szervezetet, és \$5000 értékben adott el jegyet a rendezvényre, és az aukció eredményeként, pedig körülbelül \$10000 értékű adományt gyűjtöttünk össze - ennek több, mint fele ott a rendezvényen jött be. És nem csak pénzt nyertünk, de rengeteg új barátot, potenciális támogatót, és önkéntest. Mindez a telefon-maratonnak köszönhetően!"*

### **Tippek a telefonos pénzgyűjtésre**

Szerezzen be rengeteg nevet, címet, telefonszámot!

- Bizottságok, székek, önkéntesek és tagok címei
- Címlistákat
- Az adományozók listája
- Üzletfelek, a testület barátai

Állítson fel egy nagyobb telefonáló csoportot

- testületi, bizottságbeli tagokból, aktív önkéntesekből  
Gondoskodjon egy helyiségről, ahol mindannyian telefonálhatnak!

- a csoport támogató ereje érvényesülhet
- ez a nagy munka, a kampány érzetét kelti
- azonnali visszajelzést lehet kapni az összegyűlt támogatásról

Tegye az egészet szórakoztatóvá!

- legyen enivaló
- legyen jókedv
- legyen egy diagram, amelyen folyamatosan ábrázolhatják a fejlődés mértékét a cél elérése érdekében

- osszák meg egymással a mókás történeteket
- a kampány befejeztével tartsanak egy ünnepi pohárköszöntőt

Törekedjenek a papírmunka minimalizálására!

- egy olyan felajánlási levelet írjon, amely belefér egy ablakos borítékba, így megspórolhatja a címezéssel járó többletmunkát
- legyen elég másolat készen az emlékeztetőlevélből, hogy mihamarabb elküldhessék őket

Kezdje a pénzkérést magas összeggel és magabiztosan!

- ugyanis az egész lényege, hogy komoly összegeket gyűjtsünk
- kösse a kért összeg mennyiségét egy konkrét elérendő végeredményhez
- engedjük az adományozót alkudni

A felajánlásokat követő munka

- küldje ki a felajánló levelet azonnal
  - küldje el az első emlékeztető levelet egy hónapon belül
  - küldje el a másodikat két hónapon belül
- Mondjon köszönetet az adományozóknak és az önkénteseknek!

### **Támogatásért folyamodni szemtől szembe**



A szemtől szembe való kommunikáció nagyon hatékony, és ha megtanulja, hogy kell jól csinálni, akkor az összes többi pénzgyűjtési módszerben sikeresebb lesz.

**Egy jól sikerült személyes találkozó egyénektől, testületi személyektől, vagy akár kormányzati szervtől, alapítványtól is segít pénzt szerezni.**

Próbáljon meg optimistán és pozitívan. Házi feladatként készüljön fel egy jó támogatást kérő érvel, szedjen össze egy hasznos csomagot a szervezetről készült írásos anyagokból, beszéljen meg egy találkozót az adományozóval, és tartson egy villámtalálkozót, amelyen megismerkednek egymással. Legyen tisztában azzal, hogy mit akar, mennyi támogatást akar, és a potenciális adományozóról is legyenek ismeretei!

*Ne feledje:*

*A megfelelő személytől kell kérni a megfelelő időben a megfelelő mennyiségű adományért a megfelelő céllal a megfelelő módon!*

Ha már szemtől szemben áll a potenciális támogatóval, akkor, ne feledje, kevés ideje van a figyelmét fölkelteni. Ne feledje, hogy ez kulcsfontosságú pillanat a támogatásszerzés egész folyamatában. Az adományozó azonosítani fogja Önt a projecttel, amit bemutat. .

Hinnie kell abban, amit mond. A tettetet érdeklődés vagy elhivatottság csak képmutatás, és a szolgálalkúség még a legjobb projectnek is árt. Adja önmagát a tárgyalások során! Tartsa magát a szokásos társadalmi normákhoz- barátságos köszöntés, mosoly, együtt érző tárgyalási modor !

A beszélgetésnek az alábbi mintát kell követnie:

A bevezetés

Legyen a lehetőségekhez képest a legnyugodtabb! Beszéljen az időjárásról, a családról, hétköznapi történésekről. Amire most szüksége van, az az adományozó hajlandósága az Ön meghallgatására- legalábbis egy kis időre. Távolítsa el partnere gondolatait egy kicsit attól a témától, amivel az Ön megérkezte előtt foglalkozott. Ne kibiceljen, vagy pletykáljon feleslegesen a tárgyalási idő rovására!

Az előadás

Ha még soha nem látta az adományozót, vagy ha az csak érintőlegesen kíváncsi Önökre, akkor röviden mutassa be szervezetét és látogatása célját! Ebben a szakaszban, a potenciális adományozó valószínűleg nem akar sok időt szentelni Önre, ezért legyen - amennyire csak lehet - **rövid, pontos, meggyőző**. Javaslatunk szerint ezt a szakaszt nem szabad három percnél tovább nyújtani.

**Ne is tegyen kísérletet arra, hogy mindent egy szuszra elmondjon! Adjon időt a szponzornak a kérdésre! Ne próbálja véleményét a rá erőltetni! Csak vázolja fel, és nagy vonalakban ismertesse a problémát.**

Szabad stílusban

Itt az a feladata, hogy fenntartsa az adományozó érdeklődését. Próbáljon meg jobbra eldöntendő kérdéseket tenni fel, amelyekre igennel vagy nemmel válaszolhat a partnere, például kezdésként feltehet egy ilyen kérdést: „Mit gondol a ...-ról?” Érzékeltesse, hogy hajlandó kényes anyagi kérdéseket is megvitatni, mint a szervezete, a tagok, szakemberek finansiális helyzete. Ne kezdje el védeni vagy magyarázni a gyenge pontjaikat. Amennyiben az adományozót kellő mennyiségű információval látjuk el, úgy elősegítjük az ő döntését az adományozás mellett vagy ellen.

**Minél többet beszél és kérdez a potenciális támogató, annál valószínűbb, hogy végül megnyerjük őt ügyünknek**

Ha beszédre tudja csábítani partnerét, akkor Ön könnyebben ki tudja deríteni azt, hogy miért habozik adakozni; mi az, ami homályos előtte; mi az, ami a leginkább érdekli.

Támogassa partnere azon benyomását, hogy ő egy alkotótársa a projectnek, még ha már valami tudottat is mond, javasol. Ezt nem muszáj az orrára kötni. Ha valami teljesen újjal hozakodik elő, akkor azt komolyan meg kell fontolni!

#### Intermezzo

Egy rövid átbeszélés után a javaslattétel és az összegzés ideje jön el. Írja még egyszer röviden le a projektet, és mondja ki mire van szükség ennek a megvalósításához. Most jött el annak az ideje, hogy bemutassa a részletes költségvetést, a terveket és feladatokat. A megbeszélés megelőző szakaszában még általánosságban beszélt a szervezetéről. Most jött el az ideje annak, hogy arról a bizonyos programról beszéljen, amire a támogatást kéri.

Írjon fel néhány dolgot, amiben segítségre szorul, segítséget vár. Ne akadályozza partnerét az önkifejezésben. Legyen rugalmas, és próbáljon az adományozó fülével hallani. Ennek a szakasznak a lényege, hogy partnere figyelmét felébredse a kérése iránt.

#### A „Kérés”

A beszélgetés ezen etapja akkor jön el, amikor a partnere jelzi, hogy az adományról kíván beszélni.

Talán valami efféle kérdez: „És mit várnak tőlem?” vagy udvariasabban: „Hogyan segíthetek én?”, de előfordulhat, hogy semmit se kérdez, és a bemutatkozásra szánt idő lejár enélkül a nagyon fontos lépés nélkül, mert Ön elszalasztotta az alkalmas pillanatot.

**Nézzon egyenesen kiszemelt szponzora szemébe, és - kerek pereg - kérjen támogatást! Jogában áll ezt tenni, és az Ön szervezete meg is érdemli a hozzájárulást. A partnere számít erre a kérdésre, ráadásul ugyanúgy fél tőle, mint Ön.**

*Nem könnyebb kérve lenni, mint kérni. Kérjen egy konkrét összeget!!! Kérjen természetbeni támogatást: segédeszközt, szolgáltatást! De legfőképpen: KÉRJEN!!!*

Számtalan példa bizonyítja, hogy ez még a minden hájjal megkent hivatásos szponzorkeresőknek is a legnehezebb szakasz. Nem kell kifejezetten pénzért folyamodnia. Az adományozó segíthet valamilyen felszereléssel vagy szolgáltatással, adhat kölcsönt, vagy csatlakozhat az Önök klubjához és tagdíjként is befizetheti a támogatást.

**Ha az adományozó igent mond**, akkor már csak véglegesíteni kell az összeget, és tisztázni a fizetés módját. Egy igazi profi támogatás szerző megfelelő dokumentumokkal biztosítja az együttműködést, megegyezik az adományozóval, és kidolgoz egy ütemtervet is.

**Ha az adományozó „talánt” mond**, és utal arra, hogy többet szeretne tudni a dologról, akkor kérdezze meg, mikor telefonálhatna, vagy látogathatná őt meg ismét, és, hogy milyen információval szolgálhat még.

**Ha az adományozó azt mondja, „most nem”**, anélkül, hogy jelezne igényét a kontaktus újbóli felvételére, akkor is hat hónap múlva újra hívja fel! Ezt a választípust, bár egyéb változatokban is, nagyon sűrűn hallhatja. Vagy nincs éppen nincs készpénze a kiszemelt partnernek,) vagy más emberekkel is egyezkednie kell a döntés előtt. Az effajta válaszok azt is mutathatják, hogy partnere nem akarja megbántani, de letörni sem Önt. Ne tegye ellenségessé, és ne törje le az ilyen válasz.

*Adni nem könnyű. Segélykérést visszautasítani még nehezebb.*

**Ritkán hallani a partnert kerekén „nem” mondani.** Önre ez sem lehet rossz befolyással. A kiszemelt szponzornak jogában áll mind a pénzbent, mind a

természetbeni támogatás megtagadása. Ennek ellenére ne gondolja azt, hogy ez a visszautasítás végleges! Próbálkozzon újra! Csak a harmadszori visszautasítás alkalmával vonuljon vissza!

Hallgassa figyelemmel a vissza-utasítás indoklását, az okok gyakran lényegtelenek. Ne vegye magára az elutasítást, de gondolja végig, hogy ez esetben Ön volt-e a legalkalmasabb személy a tárgyalásra.

#### A beszélgetés befejezése

Attól függetlenül, hogy a partnere támogatja vagy visszautasítja Önt, ne felejtse el megadni és elkérni az elérhetőségi lehetőségeket, beszéljen meg egy következő találkozót, vagy említsen meg egy eseményt, ahol Önök ketten találkozhatnak. Ígérje meg, hogy rendszeresen tájékoztatni fogja őt a szervezet tevékenységeiről- és tartsa is be ezt az ígéretét! És természetesen meg kell köszönnie a támogatást, a figyelmet, az erre szánt időt! A hiteles érzések sokkal hatékonyabbak itt, mint a hitelesnek tűnő szavak.

#### Mindezek után

A látogatás után két nappal küldjön egy rövid levelet, vagy képeslapot, amelyben megköszöni az Önre szánt időt, és a megígért támogatást.

Tájékoztassa az adományozót a tevékenységeikről. Ha arra alkalmas eseményt szerveznek, mindig hívja meg őt.

**Az adományozónak rá kell jönnie, hogy neki ugyanúgy szüksége van Önökre, mint ahogy Önöknek szükségük van rá.**

Ne feledje nyilvánossá tenni támogatói nevét, amennyiben ezt igénylik! A legtöbb adományozó szívesen látja a nevét fontos helyeken, alkalmakon, eseményeken... Ha a donor névtelen kíván maradni, azt is tiszteletben kell tartani.

Ragaszkodjon az adományozóval kötött egyezséghez. Kötelessége a kapott pénzt a megbeszéltek szerint felhasználnia. Az Ön ígérete kötelez.

forrás: a Chrast u Milevskán tartott műhelymunka végkövetkeztetéseiből, 1995.

#### A befejezés

Ez a kiadvány, „A pénz, pénz, mindenütt” itt véget ér. Ha szorgalmasan átrágtamagát rajta, akkor reményeink szerint most jobban fel van készülve a támogatásszerzésre. A kezdet mindig nehéz, de nekünk itt Közép- és Kelet-Európában- szemben az USÁval, vagy más fejlett társadalmakkal, ahol a civil szféra hosszú múltra tekint vissza- van egy nagy előnyünk. Eleddig nincs túl nagy verseny. Van időnk dolgozni, és melleleg megtanulni az anyagi támogatás gyűjtésének csínját-bínját. Mindannyiunknak sikereket kívánok!

#### **A szerzőről:**

Jana Ledvinova a Tereza ügyvezető igazgatója. Ez az intézmény a cseh, prágai székhelyű környezeti nevelési szövetség központja, melynek célja a környezeti tudatosság növelése, és környezetvédelem elősegítése az oktatáson keresztül. A szerző már számos nemzetközi projectben dolgozott, beleértve az Air Pollution Europe-t (az Európa Légszennyezés), és az Ozoneprojectet (Ózonproject). A prágai Agrártudományi Egyetem Agronómia Tanszékének állattartással foglalkozó munkatársa volt, és nagyban hozzájárult a Johns Hopkins Intézet Stratégiai Tudományok trénerképző programjának megtervezéséhez.

Ledvinova asszony a szabadtéri oktatás terén szerzett diplomát.

#### **Köszönetnyilvánítás:**

Meg szeretném köszönni a barátaimnak a "Pérez, pénz mindenütt" megírásában nyújtott segítséget. Köztük volt Ann Wallace és Vaclav Horak, aki az angolra fordításban volt segítségemre. Köszönet Dick Cooknak, nélkülözhetetlen mentoromnak, és kollégáimnak a prágai Alapítványi Központból a munkájukért és segítségükért.

Köszönetnyilvánításom küldöm azok számára is, akikkel az elmúlt évek során volt szerencsém megismerkedni a nonprofitor szemináriumokon és eseményeken. Az ő gyakorlati segítségük és élménybeszámolóik felbecsülhetetlen értékűek voltak a számomra.

Végül, de nem utolsósorban, köszönöm prof. Lester Salamonnak és nagyra becsült kollégáinak a segítségét a Johns Hopkins Egyetem Stratégiai Tanulmányok Intézetéből, Baltimore-ból. Önzetlen segítségük mérhetetlenül sokat jelentett nekem, és emberek százainak, akik boldogulni próbálnak a harmadik szektor igazgatásában, és terjesztik tudásukat a saját országukban.

Jana Ledvinová

#### Bibliográfia

AAFRC Trust For Philanthropy, Giving USA. New York: AAFRC Trust For Philanthropy, 1994.

Cook, Richard, *Fundraising Workbook*. Baltimore: Johns Hopkins University, Third Sector Project, 1993.

Cook, Richard, *For a Change*. Baltimore: 1993.

Cook, Richard, Nicole Etchart, Jana Ledvinova, "Strategic Thinking and Acting" Workshop. Baltimore: Johns Hopkins University for Policy Studies, 1994.

Flanagan, Joan, *Successful Fundraising*. Chicago: Contemporary Books, Inc, 1991.

Ledvinova, Jana, *Where There Is a Will, There Is Way*. Prague: Tereza and Cez. A. S., 1994.

Rosso Henry, "Fundraising Seminar" Vienna: 1991.

The Non-Profit Szakértők Szeminárium. Chrast U Milevske: 1995.

Különböző műhelyek nonprofit csoportoknak a Cseh Köztársaságban (1991/1996)