

## **NVO LĖŠŲ PRITRAUKIMO SEMINARAI MOKOMOJI MEDŽIAGA**



2015

Vilnius

VšĮ „Geros valios projektai“  
NVO Avilys, Gedimino pr. 21, Vilnius LT-01103  
Projektas „NVO finansavimo šaltinių įvairinimas sektoriaus tvarumui užtikrinti“  
Nr. EEE-NVO-PDP1-PP-01-S01  
El. p. NVOmokymai@aukok.lt

# Turinys

<b>FINANSAVIMO ŠALTINIŲ DIVERSIFIKAVIMAS .....</b>	<b>4</b>
GALIMI FINANSAVIMO ŠALTINIAI.....	4
FIZINIAI ASMENYS .....	4
2 % GPM.....	4
NUOSAVOS PAJAMOS .....	5
SPECIALŪS RENGINIAI IR KT. ....	5
7 ŽINGSNIAI.....	6
<b>INCOME GENERATION, BUILDING EFFECTIVE STRATEGY .....</b>	<b>8</b>
AIMS & OBJECTIVES .....	8
ETHOS AND PRINCIPLES .....	9
IRISH CONTEXT .....	10
SET THE SCENE-VISION .....	11
SET THE SCENE-CULTURE.....	11
SET THE SCENE-VISION.....	12
SET THE SCENE-OPERATING ENVIRONMENT .....	13
APPROACH DESIGN .....	13
WHERE TO BEGIN? .....	15
PRIORITISE ACTIVITY AREAS.....	17
ACQUIRING SUPPORTERS.....	18
BUILDING LEGACY & BEQUEST INCOME STREAM .....	18
BUILDING MAJOR DONOR INCOME STREAM .....	19
BUILDING CORPORATE INCOME STREAM .....	19
BUILDING PHILANTHROPY INCOME.....	20
BUILDING ONLINE SUPPORT .....	20
DEVELOPMENT OPPORTUNITIES.....	21
ASK, ASK, ASK!-NEW THINKING & LANGUAGE.....	22
FINAL THOUGHTS .....	23
<b>NVO PROJEKTAI IR LĖŠŲ PRITRAUKIMO STRATEGIJA .....</b>	<b>24</b>
PROJEKTINIO FINANSAVIMO TRŪKUMAI: .....	24
PROJEKTO PASKIRTIS .....	25
RODIKLIS VS. POVEIKIS?.....	25
NVO PROJEKTINIS ŽEMĖLAPIS.....	28
KĄ DARYTI, JEI PARAIŠKA PARAŠYTA, PROJEKTAS FINANSAVIMO NEGAVO? .....	30
SĖKMINGAS NVO PROJEKTŲ VALDYMAS .....	31
PROBLEMŲ MEDIS.....	32
IDĖJŲ GENERAVIMAS.....	32
SOCIALINIO PROJEKTO IDĖJA.....	33
<b>LĖŠŲ PRITRAUKIMO KOMUNIKACIJA .....</b>	<b>35</b>
KOKS YRA TAVO AUKOTOJAS? .....	35
KANALAI.....	37
LĖŠŲ PRITRAUKIMUI NAUDINGOS PRIEMONĖS.....	38
KAS SVARBU PRAŠANT PINIGŲ? .....	39
ISTORIJOS.....	40
KO NEDARYTI? .....	41
KĄ DARYTI? .....	41

<b>PARTNERYSTĖ SU VERSLU.....</b>	<b>42</b>
NVO RĖMĖJAI JAV.....	42
NVO RĖMĖJAI LIETUVOJE.....	43
PARAMOS STATISIKA .....	45
ĮMONĖS APLINK JUS .....	46
REKLAMOS BIUDŽETAS.....	47
ILGALAIKIS VS. TRUMPALAIKIS RĖMIMAS.....	48
RĖMIMO GYLIS .....	49
<b>FUNDRAISING STRATEGY DEVELOPMENT, BUILDING EFFECTIVE STRATEGY .....</b>	<b>50</b>
INTRODUCTION.....	50
KEY TRENDS & CONSIDERATIONS .....	51
CASE STUDY- YOUTH WORK IRELAND.....	53
DEVELOPING YOUR ASKS.....	54
AREAS OF ACTIVITY.....	54
DEVELOPING A CAMPAIGN .....	55
WRITING THE STRATEGY.....	56
FINAL THOUGHTS .....	56
<b>NEXT STEPS .....</b>	<b>56</b>

# FINANSAVIMO ŠALTINIŲ DIVERSIFIKAVIMAS

## INGA LANGAITĖ

### Tendencijos NVO sektoriuje

- Nėra nacionalinės NVO statistikos;
- Kalėdiniu laikotarpiu surenkama iki 50 % metinės paramos sumos;
- ~10 telemaratonų per metus;
- Dažniausiai aukojama vaikams;
- Nepakantumas nesėkmėms;
- Priklausomybė nuo projektinio finansavimo;
- Resursų trūkumas.

### GALIMI FINANSAVIMO ŠALTINIAI

- Biudžetinis finansavimas;
- Projektinis finansavimas;
- Verslo parama;
- Fiziniai asmenys;
- Nuosavos pajamos;
- Specialūs renginiai ir kt.

### FIZINIAI ASMENYS

- Emocinis sprendimas;
- ~50 % paaukojama Kalėdiniu laikotarpiu;
- 70 % aukoja telefonu;
- 40 % abejoja skaidrumu;
- Mažai periodinių aukotojų.
- Pažinkite
- Nepaleiskite
- Sudarykite duonbazę
- Kurkite emocinį ryšį
- Viekartinius aukotojus paverskite nuolatiniiais

### 2 % GPM

- 2013 m. paskirstyta 44 mln. Lt
- Tik apie 30 % skiriama NVO;
- Apie 50 % skiriama biudžetinėms įstaigoms;
- Konkurencija su biudžetinėmis įstaigomis;
- Didžiausi gavėjai: LPF "Bėdų turgus", gyvūnų globos organizacijos.
- 2% GMP aukotojas ≠ aukotojas pinigais?
- Kas sumoka daugiausiai GPM?

## NUOSAVOS PAJAMOS

- ***Iš tiesioginės pagrindinės veiklos:***
  - Mokestis naudos gavėjams
  - Paslaugos / prekės verslui
- ***Iš šalutinės veiklos:***
  - Atskira veikla nešanti pajamas
  - Netiesioginės pajamos
- Pasimatuokite temperatūrą
- Komunikuokite iš anksto su pagrindiniais naudos gavėjais
- Ivertinkite savo galimybes vykdyti atskirą veiklą
- Jūsų privalumas prieš verslą – jus galite susimąžinti kaštus dėl savo pagrindinės veiklos specifikos (MU atviručių pvz)
- ***Iš tiesioginės pagrindinės veiklos:***
  - Visuomenės priešprieša;
  - Naudos gavėjų pasipriešinimas.
- ***Iš šalutinės veiklos:***
  - Verslumo stoka;
  - Pelningumas?
  - Resursų stoka.

## SPECIALŪS RENGINIAI IR KT.

- Telemaratonai;
  - Gala;
  - Aukcionai;
  - Pyragų diena, Kviečiu į svečius, Meduolių diena ir pan.
  - Maratonai;
  - Susitarimai su verslu.
- ~ 10 telemaratonų per metus, 7 reguliarūs
- ~ Nauja tendencija – gala vakarienės
- Aukcionai – pavyzdžiui, su menininkų parama Ukrainai
  - Beta.lt, procentas nuo apyvartos, euras nuo tam tikros prekės, paaukojimas skrydžio metu ir pan.

## Kodėl nepabandžius?

- Renginys „Pasilik namuose“;
- The Hug-a-thon;
- „Trečio pasaulio“ puota;
- NE šokoladui;
- Kvailo kaklaraiščio diena.

## SPECIALŪS RENGINIAI IR KT.

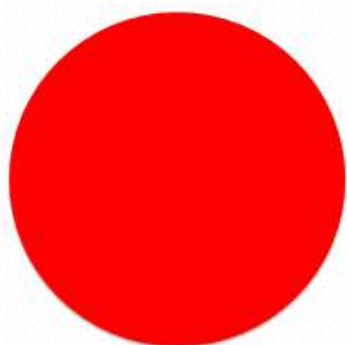
- Kas Jūsų auditorija?
- Resursai?
- Pelningumas?
- Ar visada reikia originalumo?

\* Jei taikote į elitą – jums reikia sukurti jiems galimybę pasiviešinti, jei viduriniajai masei – lengvai atliekamo veiksmo.

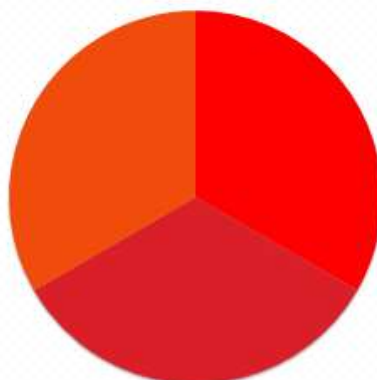
## 7 ŽINGSNIAI

- Įsipareigojimas - ĮSIPAREIGOJIMAS fundraisinti – pradėjai tai tęsk;
- Biudžetas (surinkti pinigus reikalingi pinigai);
- Žmonės (paskirkite darbuotojus, įtraukite valdybą);
- Technologijos;
- Realistiškumas (susikurkite realistiškus tikslus);
- Ilgalaikiškumas (kurkite mažus, bet ilgalaikius pokyčius);
- Laikas (prisiminkite, kad tai reikalauja laiko).

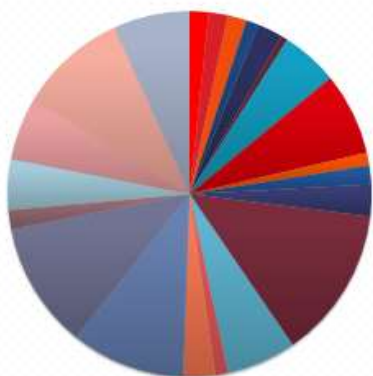
1 FINANSAVIMO  
ŠALTINIS?



3 FINANSAVIMO  
ŠALTINIAI?



KUO DAUGIAU TUO  
GERIAU?



30% TAISYKLĖ



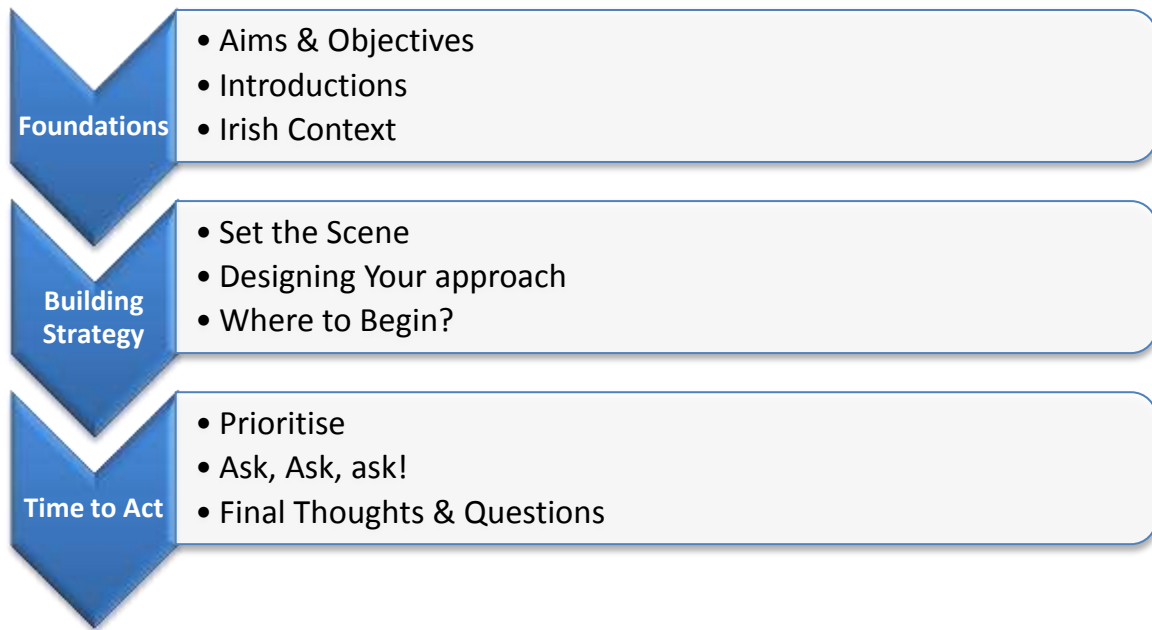
# INCOME GENERATION, BUILDING EFFECTIVE STRATEGY

**CORMAC LALLY**

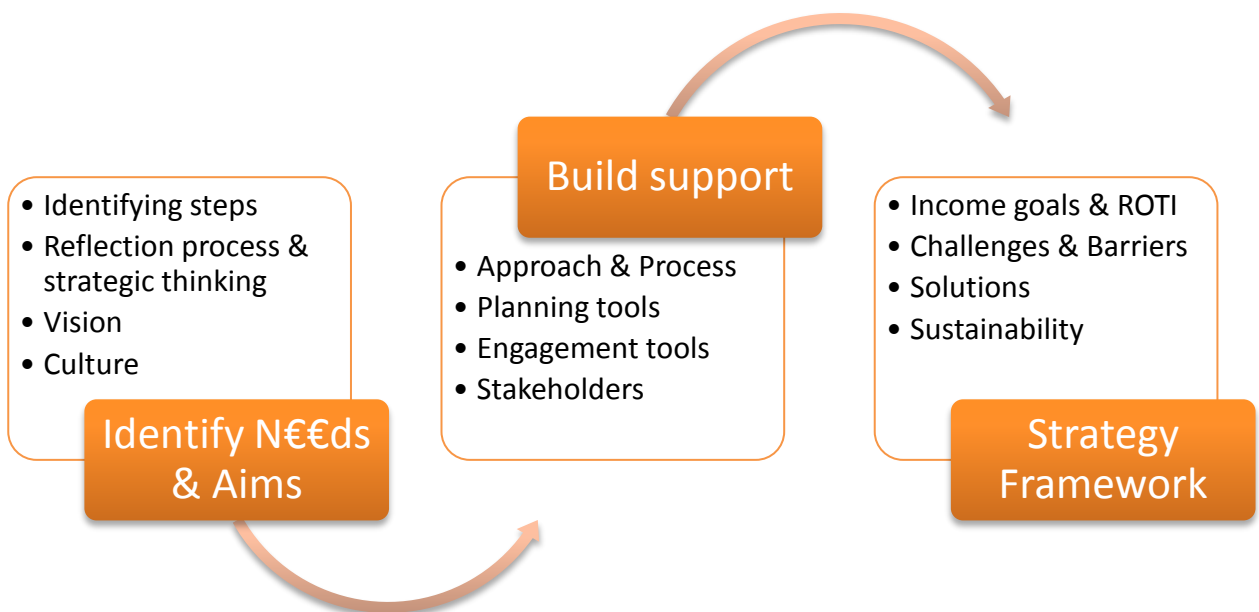
« Strategy is a pattern in a Stream of Decisions »

Henry Mintzberg

## Introduction



## Aims & Objectives



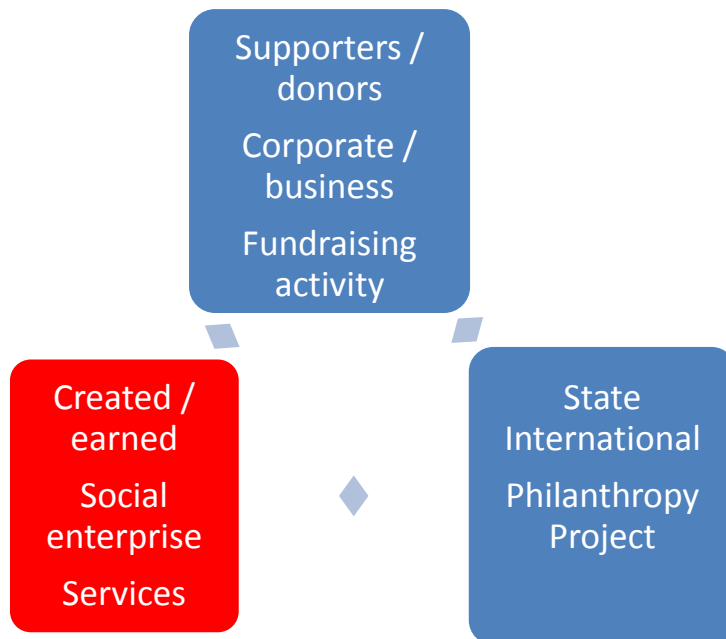


## My Unusual Journey



## Ethos and Principles

- Relationships
- Communication
- Focus & Flexible
- Prioritisation & Return
- Networks
- Win Win



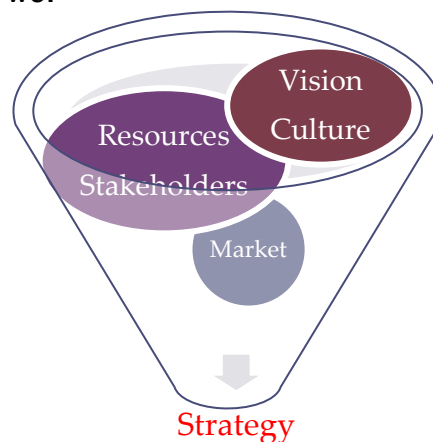
## Irish Context

- 20,000 Non-profits
- 9,000 registered Charities
- €5.5bn turnover
- Intense competition
- Fragmented market
- Duplication and consolidation
- Stampede to fundraise
- Lack of expertise
- Public perception & Trust
- Governance issues
- Income reductions (40% approx)
- Improving market
- Employment figures
- Halt to emigration
- Youth unemployment figures
- Low interest rates
- Greater disposable income
- Regained trust
- Charities regulator established
- Register operational

## Irish Context-Key Trends

- Corporate support changing
- Skills giving
- Technology / time
- Regulation & accountability
- Evidence base & data
- Social enterprise
- Fatigue of supporters
- Time / volunteering
- Outsourcing of fundraising
- Consolidation-forced & choice
- Outsourcing of services
- Increased trust
- Improved governance / compliance

## Set the Scene-Where are we?



## Set the Scene-Vision

- *You've got to think about big things while you're doing small things, so that all the small things go in the right direction.*

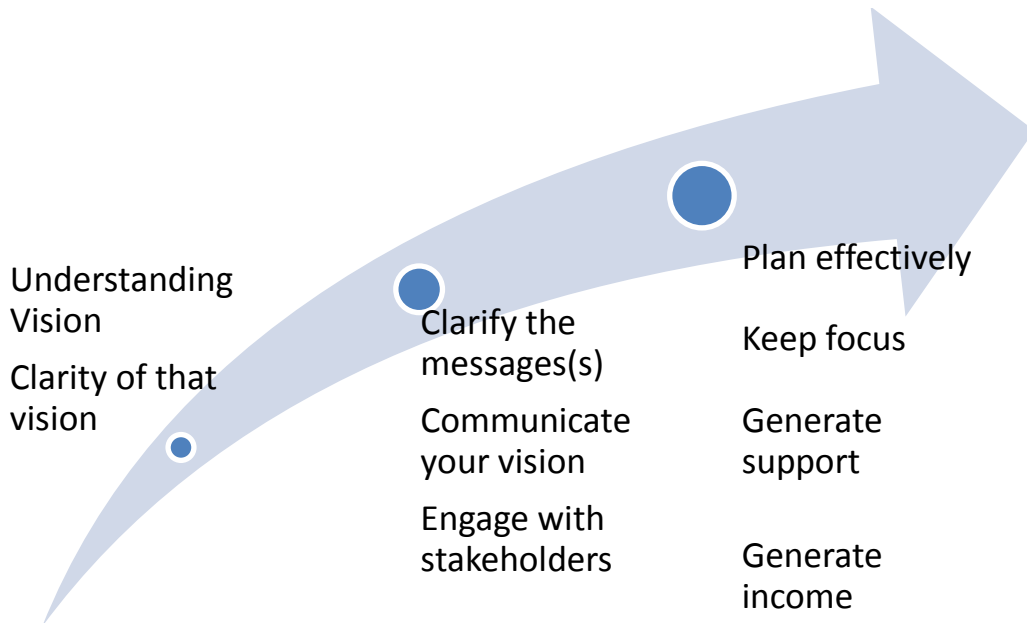
**Alvin Toffler**

- *Determine that the thing can and shall be done and then we shall find the way.*

**Abraham Lincoln**

- *If you don't know where you want to go how can you possibly get there.*

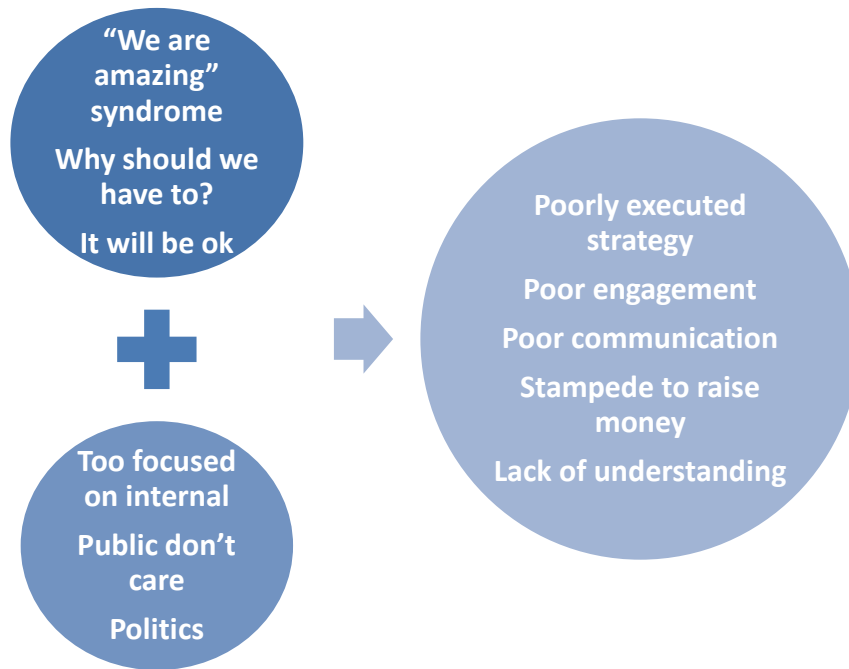
**Anonymous**



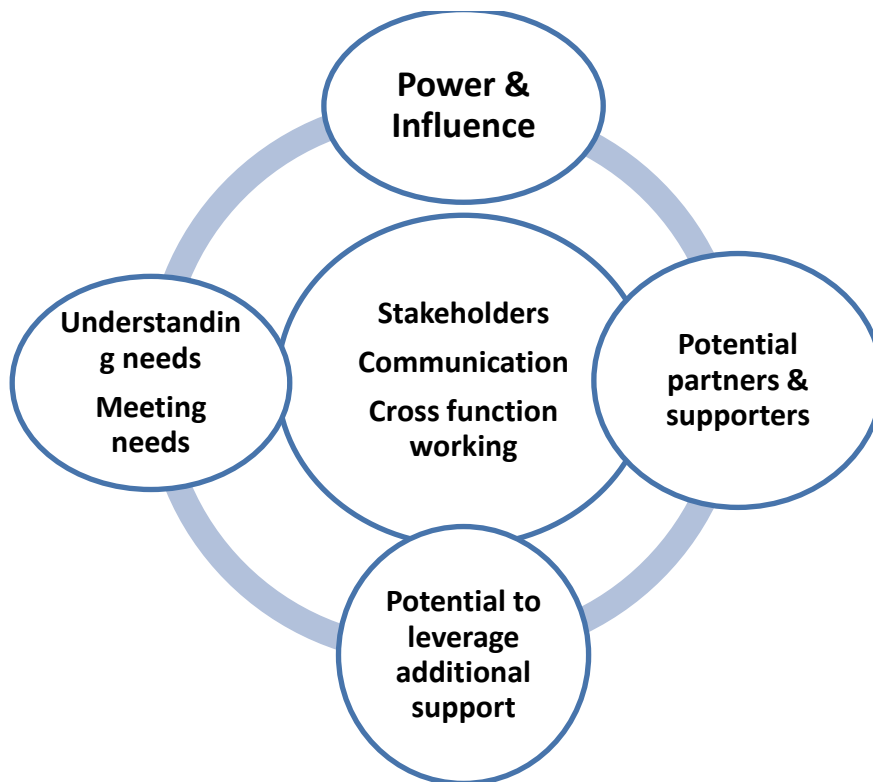
## Set the Scene-Culture



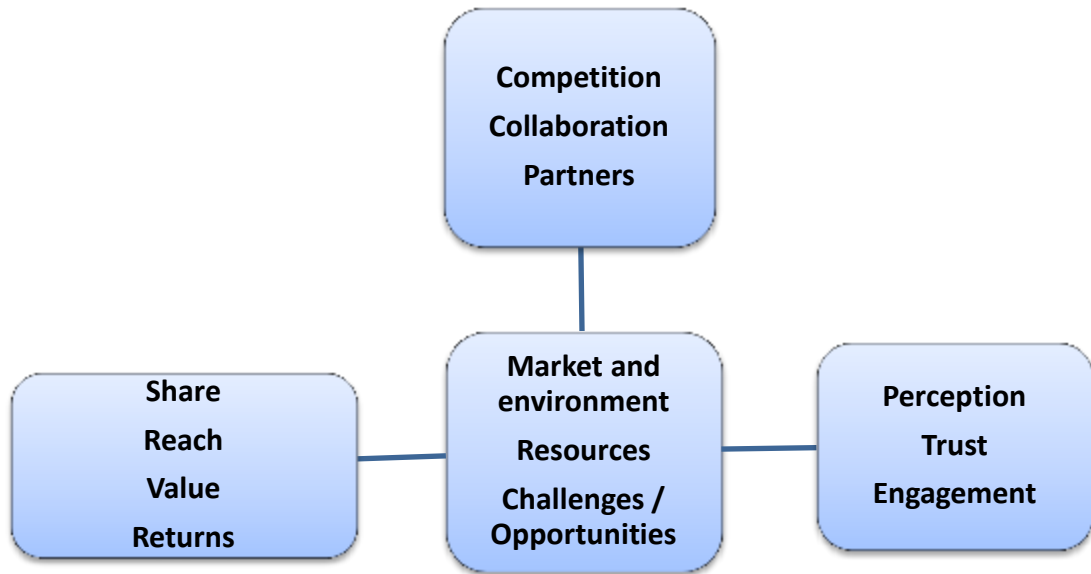
## Set the scene-Vision



## Set the Scene-Stakeholders



## Set the Scene-Operating Environment

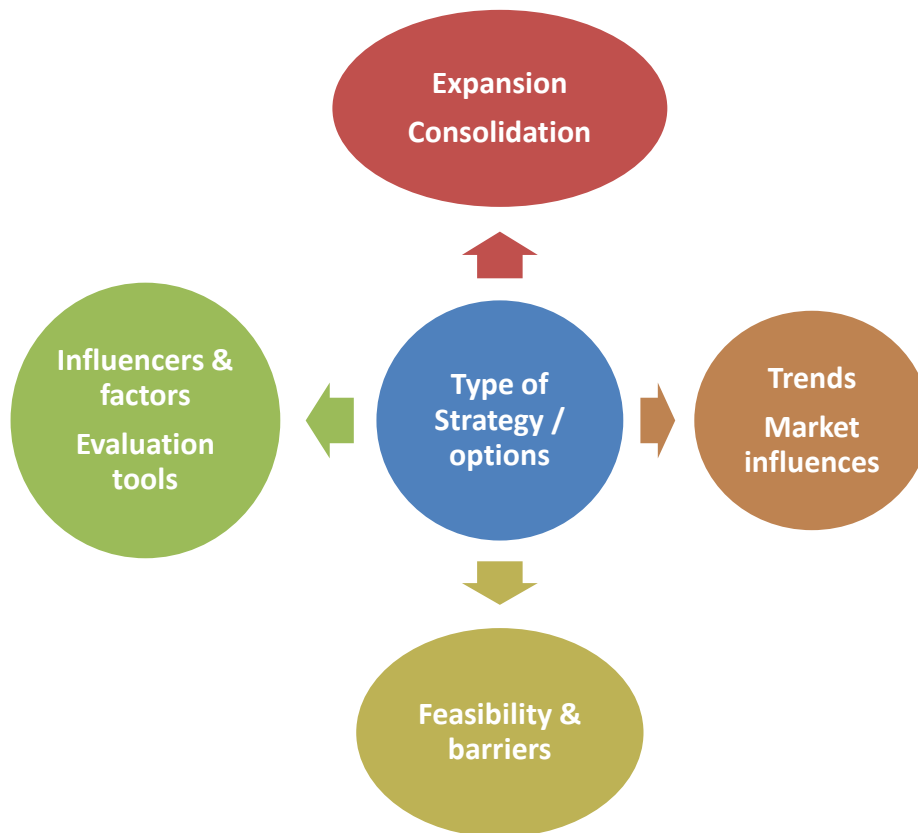


## Approach Design

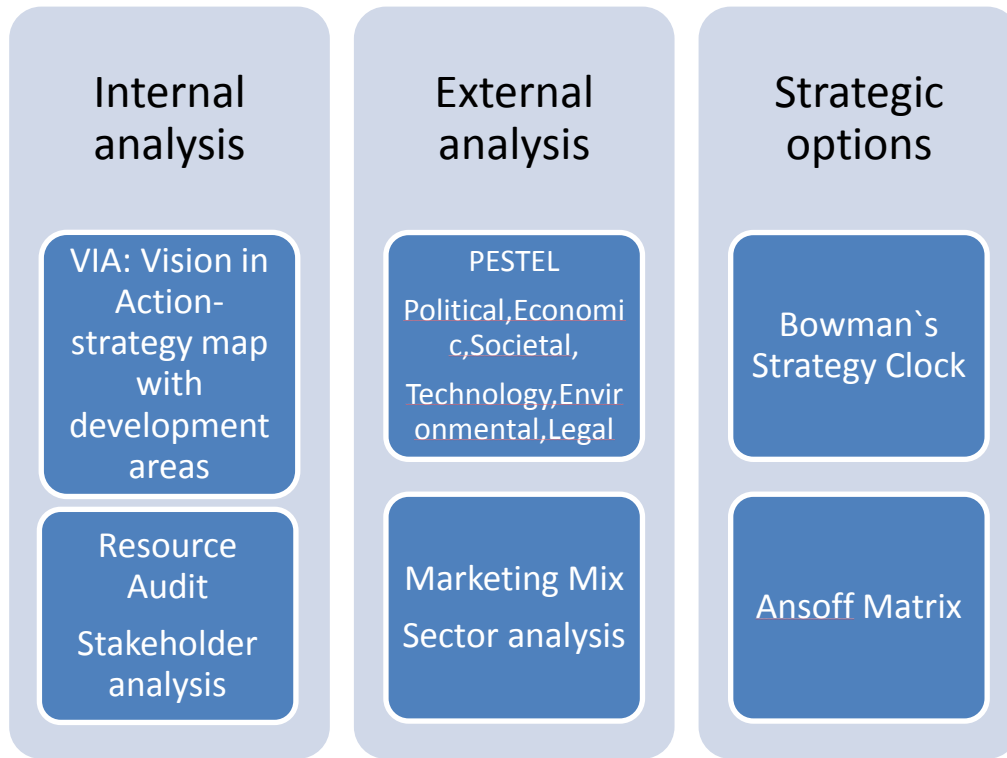
- Once scene is set

- Variables

- Information required

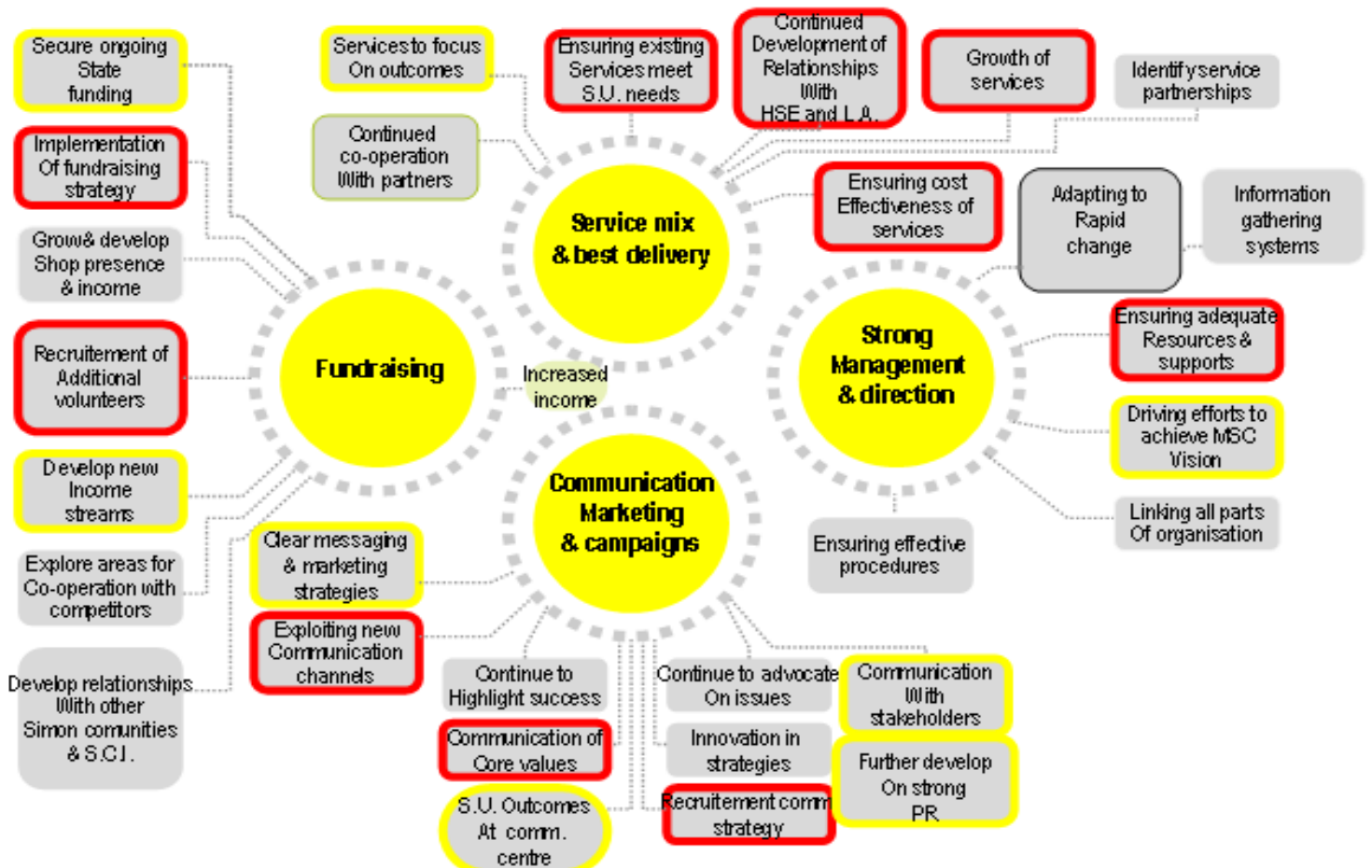


## Approach Design-Analysis & Evaluation

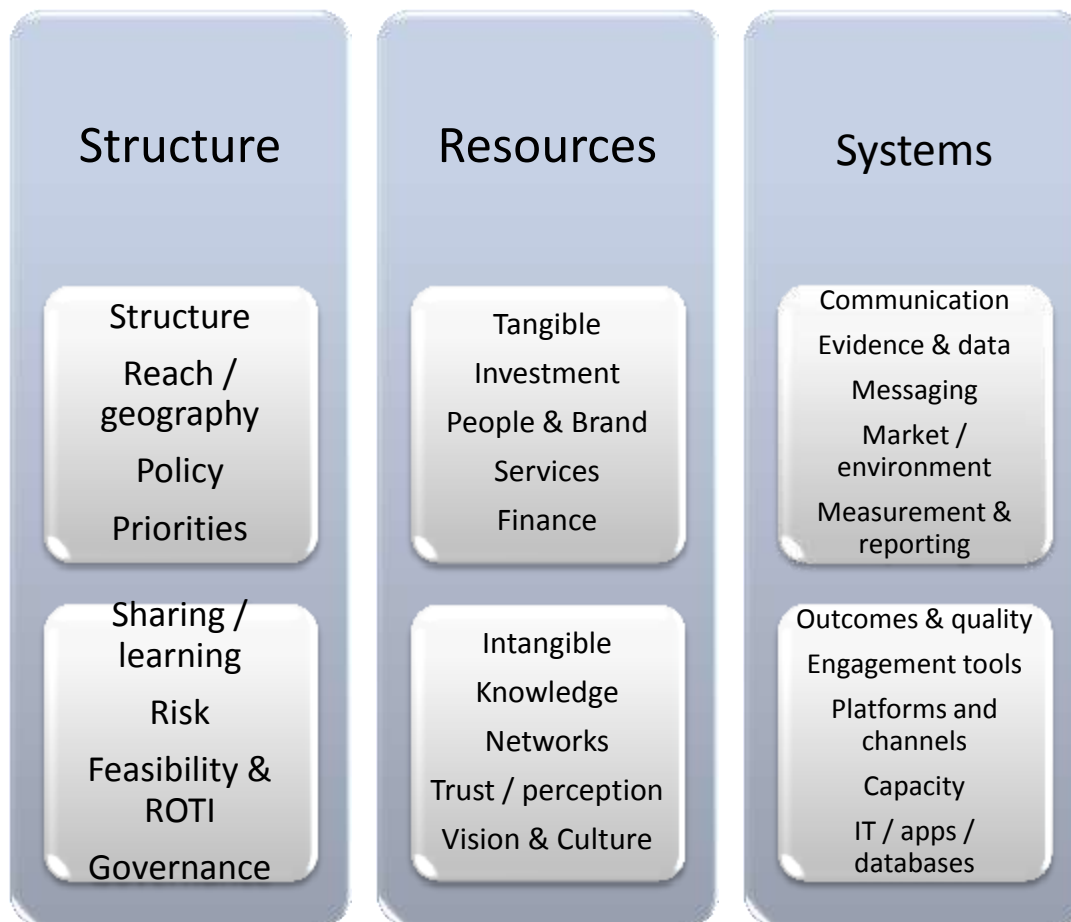


## Approach design-Vision in Action

### Midlands Simon Strategy Map Including Development Areas



## Approach Design-Factors and Influencers

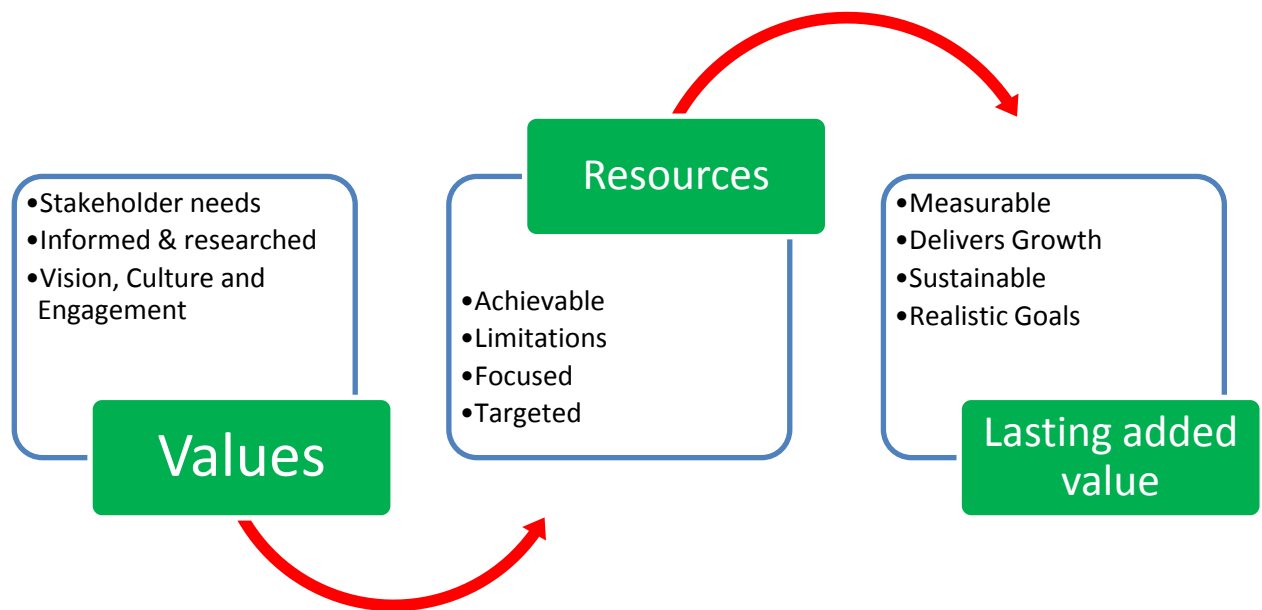


## Where to Begin?

- Scene is set
- Analysis complete
- Approach decided



## Where to begin- Final Considerations



## Where to Begin-Potential income areas

- Direct Mail & Marketing
- Donor / supporter Acquisition
- Donor / supporter Development
- Major Donors
- Bequest & Legacy giving
- Corporates
- Funds, Grants & Trusts
- Online & Website
- In kind / leveraged
- Committed Giving
- Events & Occasions
- Stakeholder Engagement
- National Campaigning
- Europe & project
- International partnerships
- International funds
- Community fundraising
- Team ....
- Friends of ...
- Christmas
- ... week
- Other
- Shops
- Merchandising
- Social enterprise
- Member supports

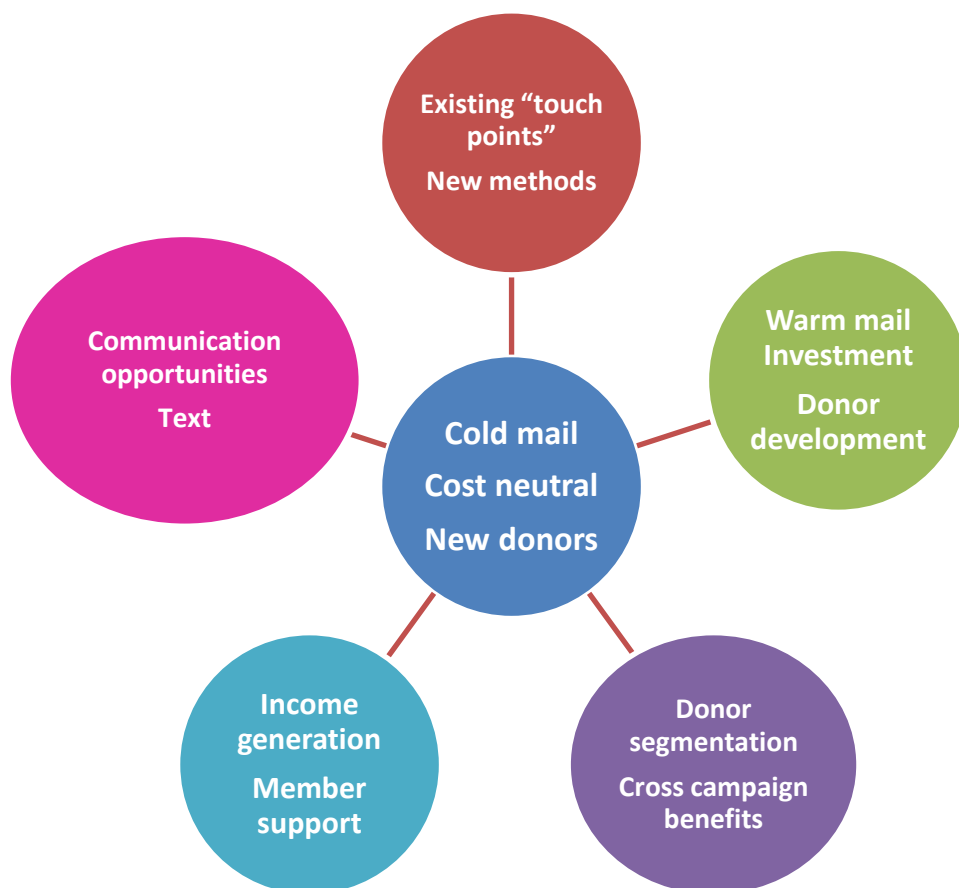


## Prioritise activity areas

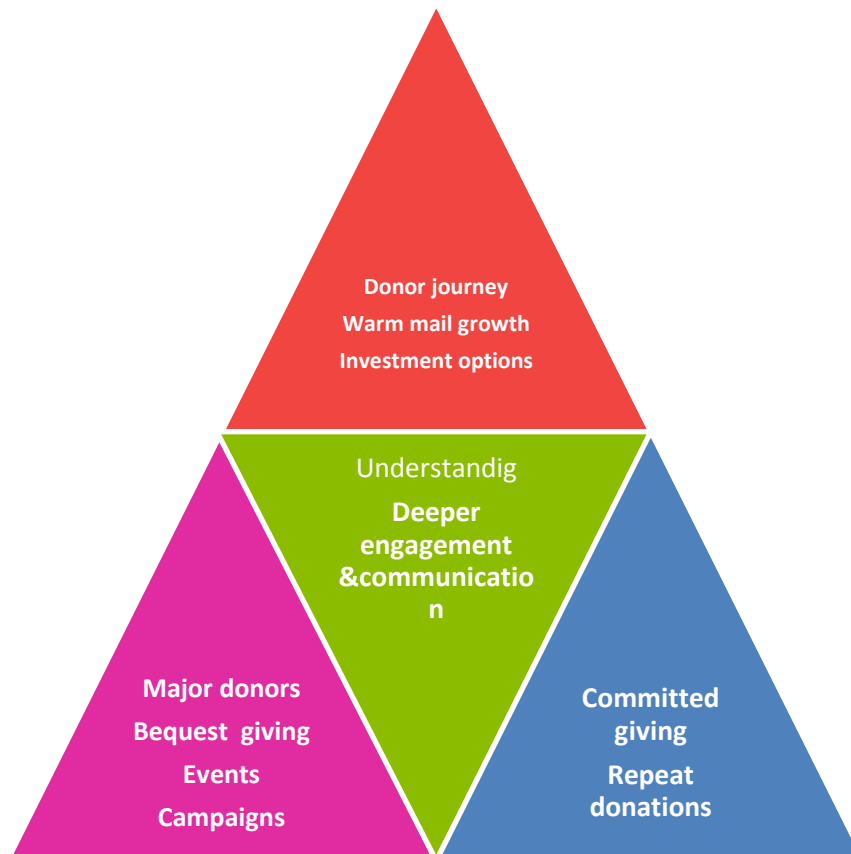
- Cash generation
- Scalability
- Sustainability
- Resources & Investment
- Capacity
- Potential for growth
- Maximise ROTI
- Minimise cost
- Risk
- Feasibility



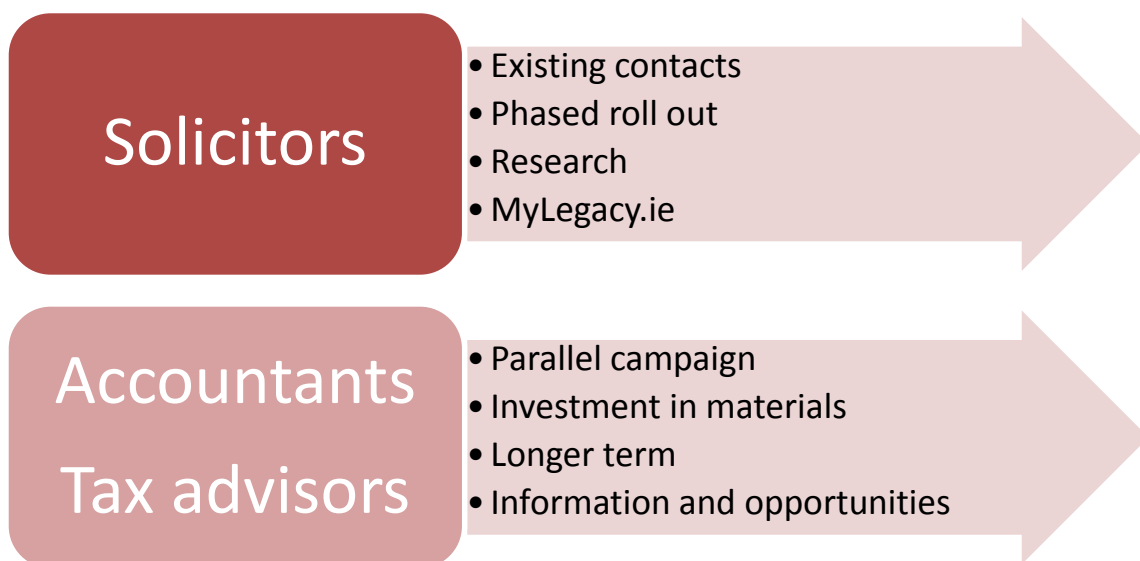
## Building Direct Mail Income Stream



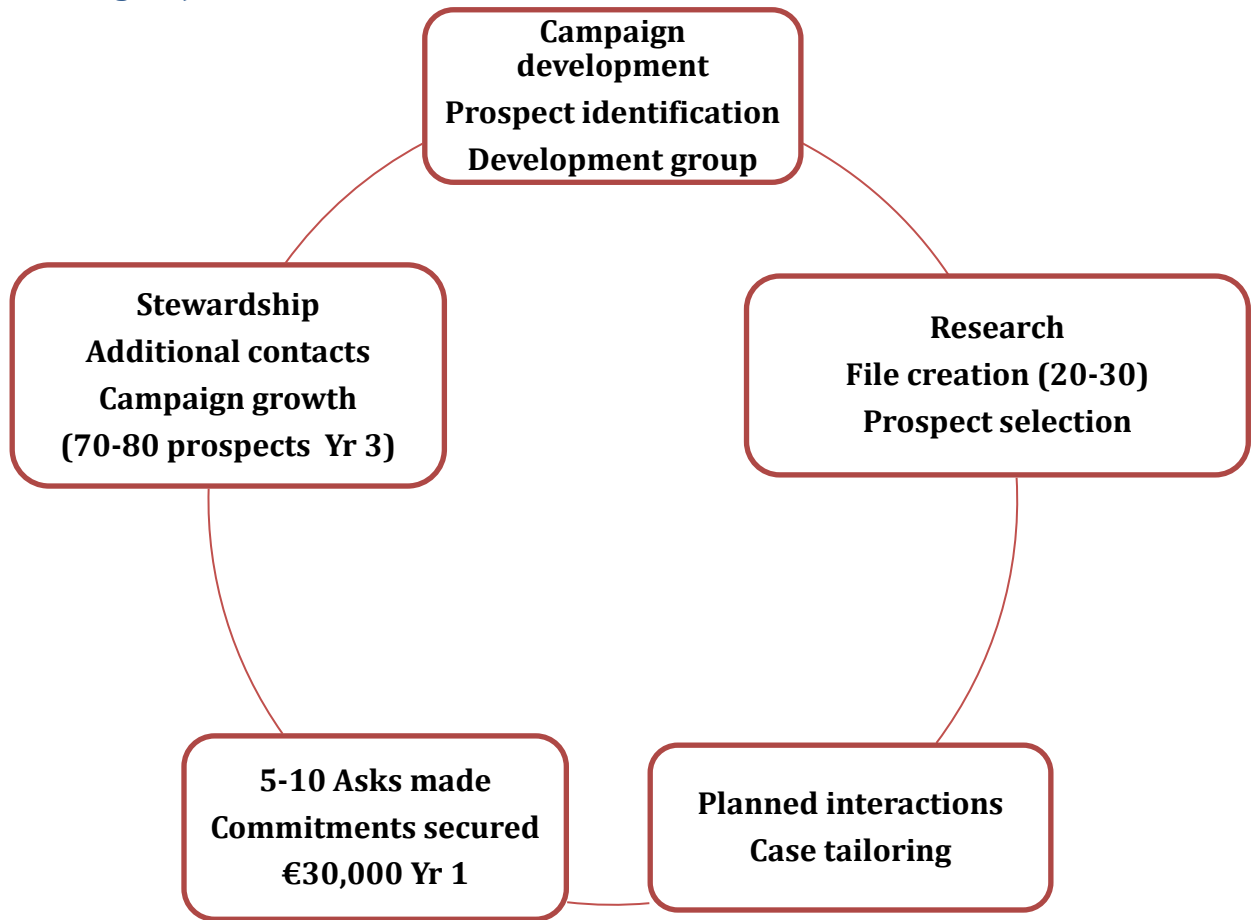
## Acquiring Supporters



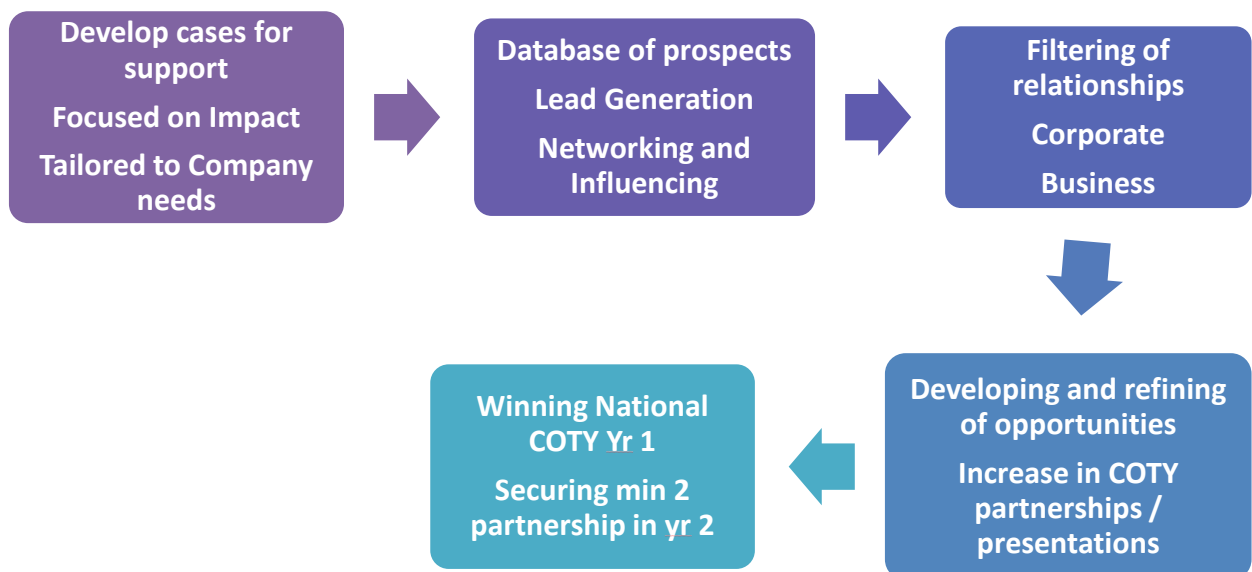
## Building Legacy & Bequest Income Stream



### Building Major Donor Income Stream



### Building Corporate Income Stream



## Building Philanthropy Income

Funds	Grants	Trusts
<ul style="list-style-type: none"><li>• Identification of prospects</li><li>• Understanding criteria</li><li>• Monitoring of deadlines</li><li>• Planning “pitches”</li><li>• Creating pipeline of opportunities</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Development of “Cases for Support”</li><li>• Tailoring applications</li><li>• Focused on impact &amp; breadth of YWI</li><li>• Securing support</li><li>• Target €45,000 Yr1</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lead generation</li><li>• Identifying gatekeepers</li><li>• Developing relationships</li><li>• Presenting cases (1 per Qtr)</li><li>• Securing €10,000 in Yr 1</li></ul>

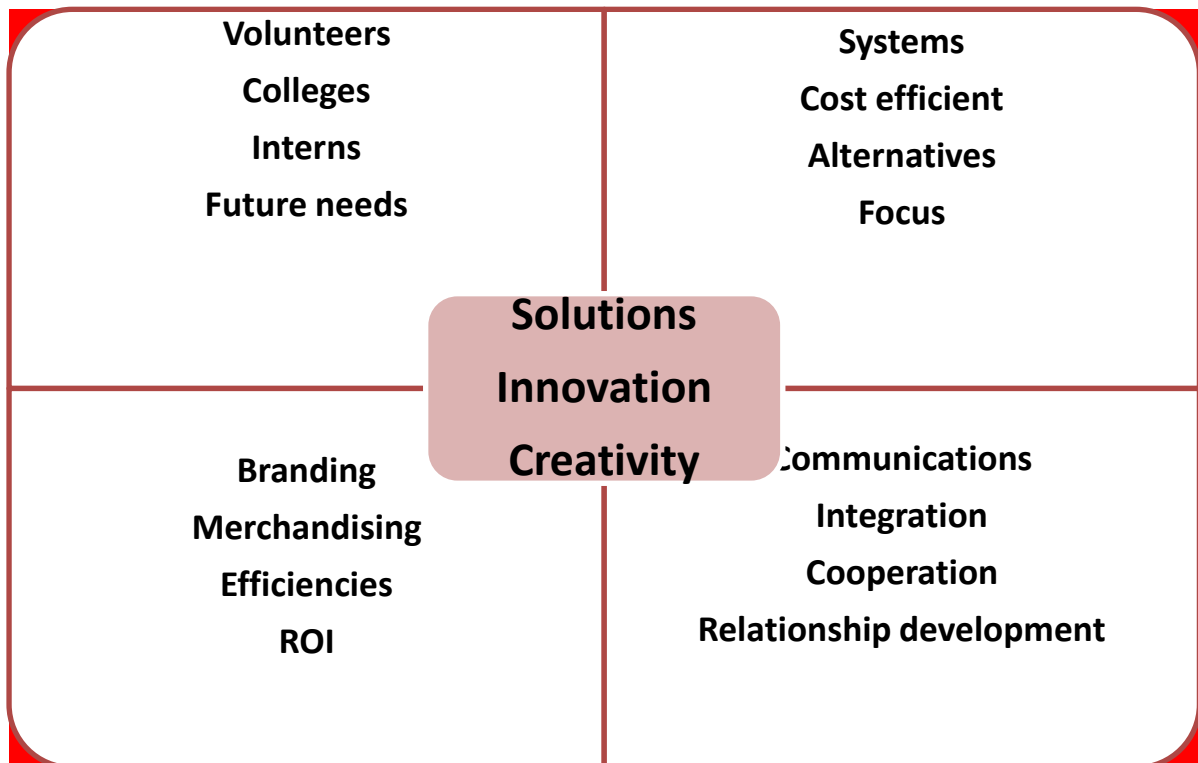
## Building Online Support



## Development Opportunities



## Impacts on Resources





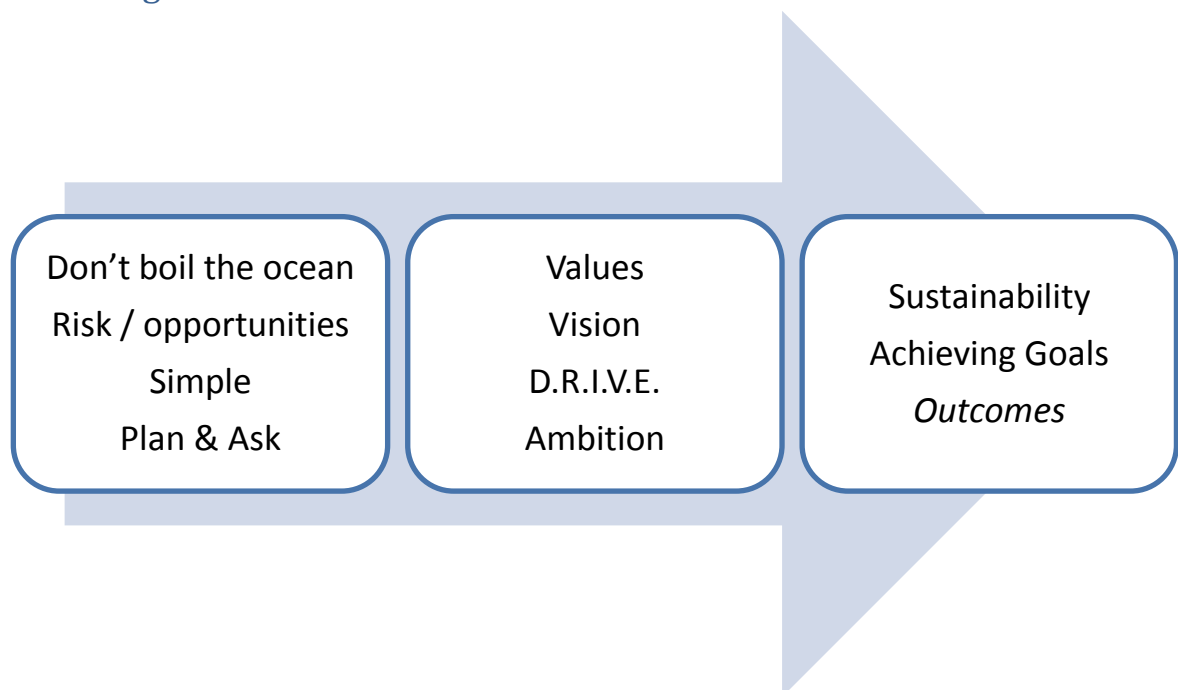
### Ask, Ask, Ask!-New Thinking & Language

Old language	New Approach
Survival	Vision
Inform	Involve
Competition	Collaboration
Cultivation	Communication
Appointments	Visit
Traditional Campaigns	Funding Initiatives
Donor	Investor
Transactions	Relationships
Interactions	Relationships
Special events	Memorable occasions
Speak to	Engagement with
Text heavy brochures	Engagement tools

## Writing, Monitoring & Reporting

Strategy Document	Reporting	Operational Plan
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sections</li><li>• Rationale</li><li>• Context</li><li>• Areas</li><li>• Targets / Investment</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Stakeholders</li><li>• OFI / Flexibility</li><li>• Funders / partners</li><li>• SMART</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• More detail</li><li>• Who, what, When</li><li>• Specific actions</li></ul>

## Final Thoughts



# NVO PROJEKTAI IR LĖŠŲ PRITRAUKIMO STRATEGIJA

## GIEDRĖ ŠOPAITĖ – ŠILINSKIENĖ

### Lietuvos NVO = projektinės organizacijos

#### Projektinio finansavimo trūkumai:

- Fragmentuotas atskirų veiklų finansavimas
  - Mažėjančios finansavimo galimybės
  - Nacionalinių programų trūkumas
  - NVO konkurencija vietoj bendradarbiavimo
  - Kiekvė vietoj kokybės
  - Pametama tikroji NVO misija
- Lietuvos NVO sektorius buvo sukurtas užsienio donorų lėšomis, daugiausiai per programas, kurios finansavo atskirus projektus. ALF, Baltijos-Amerikos programa, Phare, Norvegai I etapas ir kt.
  - NVO išmoko rašyti projektus... Ir – PROBLEMOS:
    - Projektais finansuojamos pavienės iniciatyvos
    - Lietuvai įžengus į išsivysčiusių pasaulio šalių klubą – finansavimo galimybės mažėja
    - Lietuvos viešasis sektorius turi labai ribotą nacionalinių programų skaičių, kurių įgyvendinimas decentralizuotas įtraukiant NVO ir skiriamas projektinis finansavimas (pvz. Neįgaliųjų socialinės integracijos programa, jaunimo politikos plėtos programa ir kt.). O tarptautiniai fondai remia tarptautines partnerystes.
    - nuolatinė NVO konkurencija dėl labai ribotų išteklių, uždarumas, nesidalijimas idėjomis, nes gali „pavogti“.
    - NVO rašo į kiekvieną pasitaikiusią programą, vienu metu įgyvendinama 5-10-15 skirtingų projektų, kuriuos a) sunku kokybiškai sukoordinuoti, b) daugiau dėmesio reikia skirti administravimui (nes taisyklės skirtingos!), c) veiklos dubliuojasi, finansavimas neefektyvus, veiklos nekokybiškos...
    - SVARBIAUSIA – NVO per daugelį projektų su kiekvienu konkursu „keičia“ savo profilį ir pameta savo tikrąją misiją ir identitetą.



## Projekto paskirtis



### **PROJEKTAI NIEKADA NEFINANSUOS TĚSTINĖS RUTININĖS NVO VEIKLOS**

Pagal savo paskirtį, projektinis finansavimas NVO skiriamas:

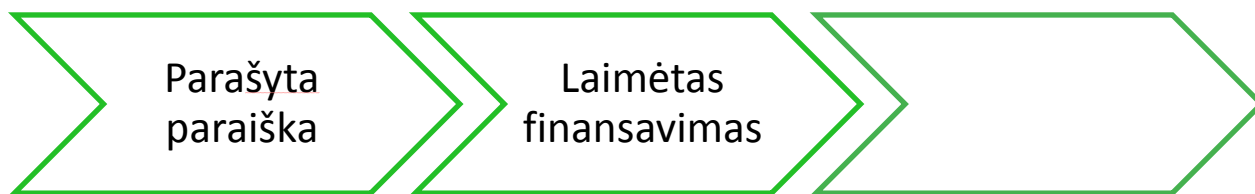
- Sukurti ir diegti naujus metodus
- Skatinti ir plėtoti tarptautinę partnerystę
- Įgyvendinti nacionalines valstybines strategijas:
  - Apibrėžta konkreti tikslinė grupė ir projekto apimtis
  - Metinis biudžetas, labai kompliktuotas administravimas, LT lėšos mažos
  - Nepriima inovacijų, tĚstinumo galimybės labai ribotos (jei nacionaliniu mastu vykdomi asignavimų taupymai, pirmiausia kerpama per tokių programų įgyvendinimą)
  - Konkurencija su biudžetinėmis arba pseudo-NVO įstaigomis

## Rodiklis vs. poveikis?

Kaip veikia rinkodaros projektai?



**0 tradiciniai NVO projektai?...**



WOW:

- Išpildyti arba net ir viršyti užsakovo lūkesčiai
- Pasiiekta tikslinė auditorija + plačiai išplatinta žinutė („gerasis gandas“)
- Sukurtos sąlygos gerinti produktą->gauti papildomų užsakymų->stiprinamas prekės ženklas

Projektuose: Pasiiekiamas rezultatas – t.y. įgyvendinamos veiklos; **bet ar padaromas poveikis?**

**POVEIKIS NE TIK TIKSLINEI GRUPEI, bet ir organizacijai:**

+ POVEIKIS ORGANIZACIJAI:

- Viešumas, Įvaizdis
- Kontaktas su tiksline grupe
- Patikimumas
- Švietimas
- Motyvacija
- Padidėjęs įsipareigojimas
- Bendruomeniškumas, Partnerystė su kitomis NVO

PROJEKTO ADMINISTRAVIMAS

INFORMAVIMAS

KIEKYBĖ

RĖMĖJAS

VIEŠINIMAS

PROJEKTO VALDYMAS

RODIKLIS

METODIKA

PARTNERIS

ĮTRAUKIMAS

PRAKTINIS ĮRANKIS

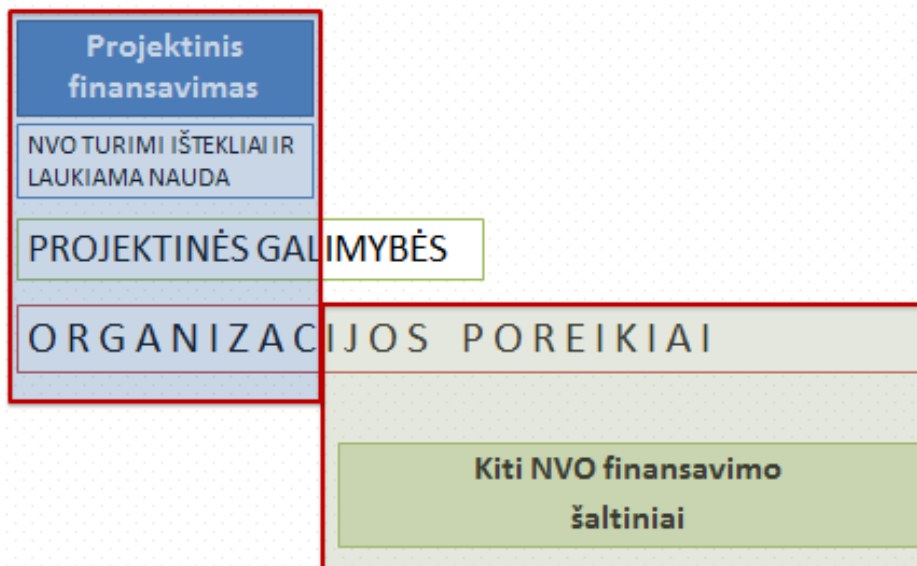
POVEIKIS

KOMUNIKACIJA

KOKYBĖ

- Būtina keistis ->transformuotis iš projektinės NVO į gyvybingą NVO.
- Tam reikalinga strategiškai planuoti projektus. Ir atsakingai atsirinkti tik tas projektines galimybes, kurios prisideda prie NVO tikslų siekimo ir TURĖS POVEIKĮ.
- Tai reiškia, kad projektais gyvenančios organizacijos jų rašys mažiau? ->Gal ir mažiau, bet naudos bus daugiau:
  - NVO nesiblaškyti ir vykdyti tik tuos projektus, kurie yra reikšmingi organizacijai
  - Organizacijos misija „neiškys“, nebus pamesta kryptis, susiaurinta ir sukonkretinta veiklos sritis, kas leis stiprinti „konkurencinį pranašumą“ NVO sektoriuje
  - Projektinės galimybės bus įvertintos iš anksto, suplanuotas preliminarus paraiškų kalendorius, numatyti resursai paraiškų rengimui, nereikės gyventi nuo kvietimo iki kvietimo.
  - Projektai bus novatoriškesni, idėjos išgrynintos, labiau atitiks organizacijos tikslus - >t.y. bus KOKYBIŠKESNI
  - NVO bus žinoma ne ne pagal konkretų įgyvendintą projektą, o pagal SĖKMINGOS VEIKLOS REZULTATUS IR PASIEKTĄ POVEIKĮ

## Projektai ir NVO strategija



## NVO finansavimo šaltiniai



### Nuo projektinės organizacijos – link tvarios organizacijos:

- Projektinės veiklos planavimas - strategijos formavimo dalis:
- Misijos, strateginių tikslų identifikavimas
- Poreikių įvardijimas
- TIK TADA – projektinių galimybių paieška
- Turimų išteklių ir POTENCIALIOS NAUDOS (objektyviai – tikslinei grupei, subjektyviai – organizacijai) identifikavimas → sutampančių kvietimų + išteklių identifikavimas

### Pridėtinė vertė:

- Projektinė veikla sutaps su organizacijos pagrindinėmis veiklos sritimis. Todėl projektams bus lengviau pritraukti verslo ko-finansavimą, o verslui – NVO bus patikimesnė ir tvaresnė, nes įrodys, kad strategiškai naudojami įvairiais prieinamais resursais.

### NVO projektinis žemėlapis

#### Žingsniai:

1. Identifikuoti organizacijos poreikius
2. Sudaryti galimybių sąrašą:
  - Agentūrų naujienlaiškiai
  - Google
  - Sisteminti finansavimo galimybių viešinimo kanalai:

- Gaukfinansavima.lt
- 3sektorius.lt
- fundsforngos.org
- welcomeurope.com ir kt.

– Kitų organizacijų rėmėjai

1. Identifikuoti organizacijos poreikius – ne atskirai, o organizacijos strategijos rėmuose
2. Sudaryti galimybių sąrašą – įtraukti tik tas galimybes, kurios atitinka organizacijos REALIUS, IDENTIFIKUOTUS ir PAMATUOTUS poreikius.
3. Surinkti informaciją apie numatomus kvietimus: **field work**
  - Papildomai: kokie projektai anksčiau buvo finansuoti?
  - Kokios tinkamos finansuoti išlaidos? (jei gairių nėra – žr. ankstesnių kvietimų gaires)
  - Kada planuojami kvietimai?
4. Identifikuoti kiekvienos programos prioritetus, finansavimo dydį, finansavimo intensyvumą, projektų trukmę, reikalavimus pareiškėjams
5. Prioritetizuoti galimybes
  - Atitikimas poreikiams
  - Tikimybė gauti finansavimą
  - Turimi žmogiškieji/finansiniai resursai paraiškų rengimui
  - Paraiškų pateikimo terminai
6. Suformuoti projektinių alternatyvų sąrašą

#### **Kodėl reikalingas prioritetizavimas?**

- Užtikrina, kad projektai bus orientuoti į strategines organizacijos veiklas
- Projektai bus suderinti su NVO poreikiais, taigi – nebus problemų, kai projektus reikės įgyvendinti
- Nebus gaištamas laikas projektų paraiškoms, kurios nėra prioritetinės, arba turi mažai šansų, arba nesuteikia naudos

## KĄ DARYTI, JEI PARAIŠKA PARAŠYTA, PROJEKTAS FINANSAVIMO NEGAVO?

Lygiai tą patį, ką ir kitų pasikeitimų atveju – PERŽIŪRĖTI STRATEGIJĄ: įvertinti poreikius, įvertinti galimybes, atnaujinti veiksmų planą

### Donorų matrica

100 %	<b>Maža tikimybė/didelis finansavimas</b> <i>Pvz. Bill &amp; Melinda Gates Foundation</i>	<b>Didelė tikimybė/didelis finansavimas</b> <i>Pvz. ESF priemonės</i>
50 %	<b>Maža tikimybė/mažas finansavimas</b> <i>Pvz. The Lithuanian Foundation</i>	<b>Didelė tikimybė/mažas finansavimas</b> <i>Pvz. SADM</i>
	Maža tikimybė	Didelė tikimybė

*SADM finansavimo pvz.: paskutinis konkursas „Nevyriausybinių organizacijų, dirbančių šeimos gerovės srityje, veiklos projektų atrankos 2015 metais konkursas“, didžiausia suma – 7000 Eur*

### Kaip apibrėžti atitikimą NVO poreikiams?

- Koks finansavimo dydis, kiek reikšmingas 1-as projektas visame organizacijos veiklos kontekste?
- Kokios išlaidos padengiamos? Ar visos reikalingos eilutės? (ypač turint omenyje specifinius poreikius, pvz. pritaikytas automobilis, stogo remontas ar pan.)

### Kaip nustatyti tikimybę gauti finansavimą:

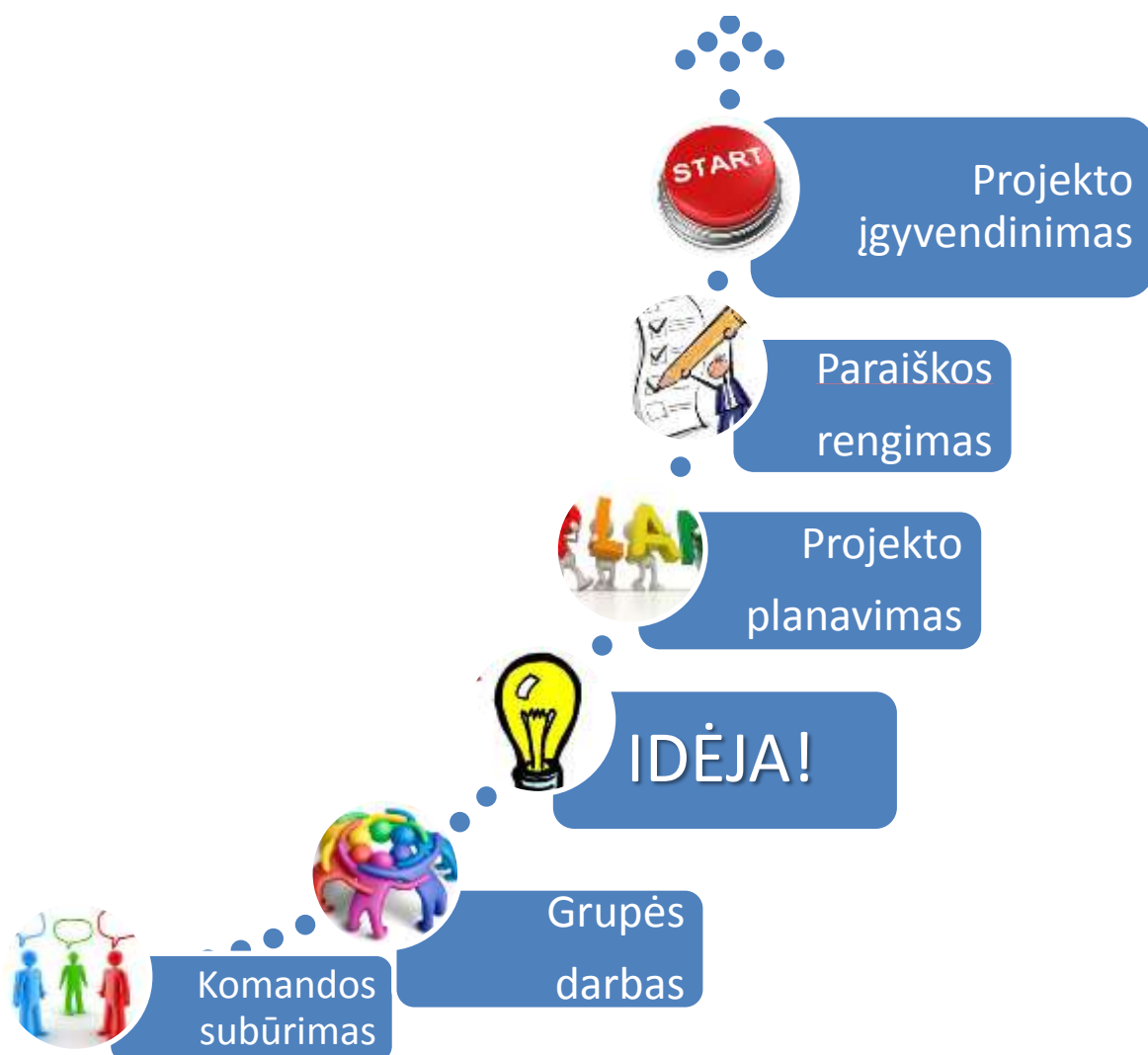
- Ar jau NVO yra teikusi programai?
- Panašūs projektai laimėjo?
- Tarptautinių donorų atveju – ar paremti projektai iš LT?

100 %	<b>Maža tikimybė/didelis finansavimas</b> <b>2</b>	<b>Didelė tikimybė/didelis finansavimas</b> <b>4</b>
50 %	<b>Maža tikimybė/mažas finansavimas</b> <b>1</b>	<b>Didelė tikimybė/mažas finansavimas</b> <b>3</b>
	Maža tikimybė	Didelė tikimybė

## SĒKMINGAS NVO PROJEKTŪ VALDYMAS

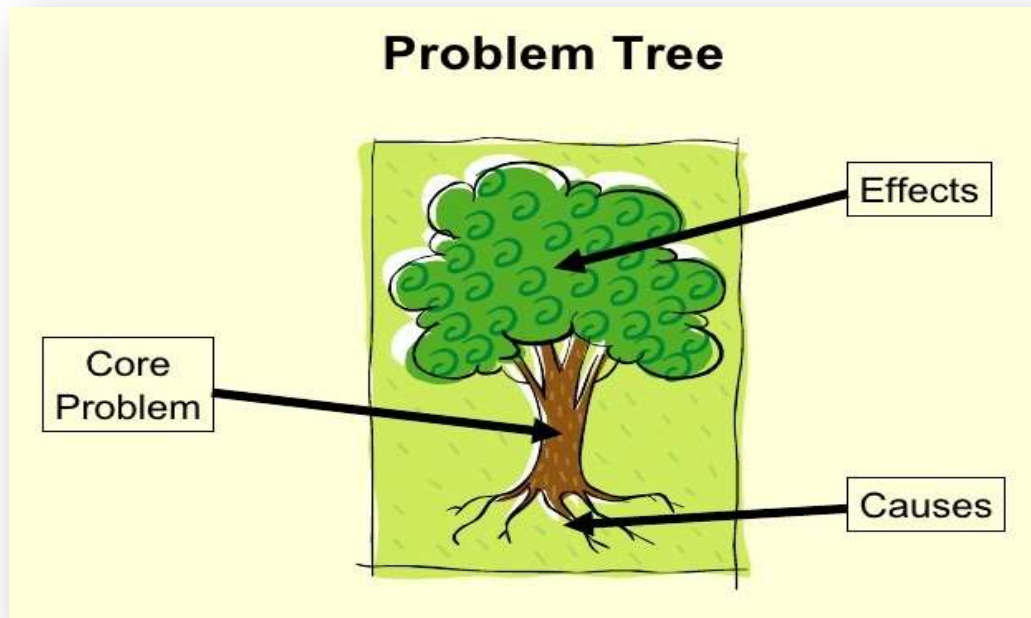


## Projektinis darbas



## Problemų medis

1. Tikroji problema
2. Priežasties-pasekmės ryšiai
3. Loginės matricos pagrindas
4. Veiklos alternatyvos
5. Poveikis



Problemų medis - schema, kuri suskaido problemą, parodo jos priežasčių, pasekmių tarpusavio ryšius.

- Identifikuoja priežasties-pasekmės ryšius
- Išgrynina intervencijos lygį
- Padeda pagrįsti problemą ir transformuoti į loginę matricą
- Padeda pasirinkti tinkamiausias veiklos alternatyvas

## Idėjų generavimas

**Mind-mapping** - [www.mindmup.com](http://www.mindmup.com)

**Draw a toast (Wicked Problem Solving)** - [www.drawtoast.com](http://www.drawtoast.com)

**FROG Collective Action Toolkit** - [www.frogdesign.com/cat](http://www.frogdesign.com/cat)





Komandos vaidmenų pasiskirstymas – kaip alternatyva fasilitatoriui.

Pvz. Laikrodininkas, idėjų saugotojas (the Big Pen), darbotvarkės sudarytojas

Vaidmenų paskirstymas leidžia įtraukti visus dalyvius ir tolygiau paskirstyti darbų krūvį.

## Socialinio projekto idėja



1. Kas yra PROBLEMA?	2. Kas yra TIKSLINĖ GRUPĖ, kaip ji veikiama problemos?	3. Ką dabar DARO MANO ORGANIZACIJA?	4. Ką GALIMA PADARYTI, kad būtų pokytis?
5. Kas bus, jei ORGANIZACIJA NIEKO NESIIMS?	6. Kas bus, jei ORGANIZACIJA IMSIS VEIKSMŲ?	7. Problemos išsprendimo POVEIKIS (5 m.)	8. Kas TOLIAU?

## Projekto įgyvendinimas

Palengvinkite komandos komunikaciją:

- Freedcamp.com, Trello.com
- Ganttproject.biz
- Producteev.com ir kt.

Supaprastinkite administravimą:

- Apjunkite admin pareigybes
- Atsisakykite nebūtinų procedūrų
- Gudriai biudžetuokite

**Siekite WOW! efekto**

**ĮGYVENDINKITE TOKIUS PROJEKTUS, KURIAIS GALĖTUMĖTE DIDŽIUOTIS!**

# LĖŠŲ PRITRAUKIMO KOMUNIKACIJA

## MARIJA ŠARAITĖ

### KODĖL REIKIA ATSKIRAI GALVOTI APIE LĖŠŲ PRITRAUKIMO KOMUNIKACIJĄ?

- **Kita tikslinė auditorija**
- Kitas tikslas
- Kita žinutė / kitas turinys
- Kiti kanalai
- Kitos priemonės
- **Dalis pritraukiamų lėšų tiesiogiai priklauso nuo komunikacijos**
- ...

### KOKS YRA TAVO AUKOTOJAS?

Tikslinis NVO aukotojas / potencialus aukotojas nebūtinai yra tipinės tikslinės auditorijos dalis – organizacija norėdama maksimaliai efektyviai prisitraukti lėšų turi išanalizuoti, koks yra aukotojas ir nuolat sekti aukotojų elgseną, veiksmus, pagal tai planuodami visą komunikaciją jiems pasiekti. Vadinasi, viską KAIP turi vykdyti komunikacija, nurodo tikslinės aukotojų grupės.

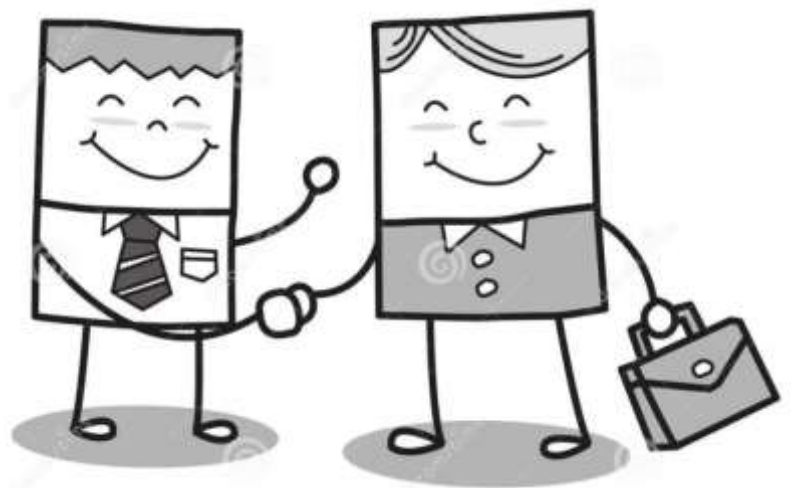
**Aukotojas ≠ gerbėjas ≠ renginių dalyvis**

### Kaip susipažinti su savo aukotoju?

- Įrankiai arba infrastruktūra
- Informacijos rinkimas
- Analizė
- Aukotojo paveikslas

#### **A. Įrankiai arba infrastruktūra**

- Google analytics
- Facebook pixel
- Tyrimai
- Duomenų bazė
- Aukok.lt



- Adform
- ?

## **B. Informacijos rinkimas**

- Sužinok apie TAU paaukojusį žmogų kuo daugiau:
    - lytis
    - amžius
    - išsilavinimas
    - gyvenamoji vieta
- darbo sritis  
- pomėgiai  
- vertybės ...

## **C. Analizė**

- Analizuok:
  - a) aukotojo elgseną:
    - daug / mažai paaukojo
    - ar ilgai naršė svetainėje
    - ar seka socialiniuose tinkluose ...
  - b) aukojimo aplinkybes:
    - kaip
    - kada
    - iš kur ...

## **D. Aukotojo paveikslas (pavyzdys)**

- 30-45 metų vyras
- Su aukštuoju išsilavinimu
- Gyvenantis didmiestyje
- Dirba versle

/ domisi verslu

- Neturi vaikų
- ...

## KANALAI



Rinktis tuos kanalus, kuriais TIKRAI pasieksi tikslinius aukotojus



- Vienu metu naudoti X kanalų ir apjungti tarp jų komunikaciją.
- Svarbu vaizdas: nuotraukos, paveikslėliai, infografikai, video, dizainas;
- Norint būti kuo geresnėje pozicijoje Google paieškoje, tinklalapis privalo būti programiškai tvarkingas;
- Pradiniame puslapyje privalo būti aiški nuoroda AUKOK / PAREMK ar pan., kuri veda į patogiausią būdą paaukoti.

## Lėšų pritraukimui naudingos priemonės

- Renginiai
- Tinklapis
- Elektroninis paštas / Naujienlaiškiai
- Socialiniai tinklai
- Kitos priemonės
- Naudinga rengti online renginius aukojimui;
- Reikia organizuoti renginį tik gerai apskaičiuavus atsiperkamumą;
- Planuojant renginį svarbiausia apgalvoti patogiausią ir aiškiausią būdą paaukoti;

### **Renginiai:**

kūrybiškai – sugalvoti kuo originalesnę renginį. Renginiai gali būti ir online!  
Svarbiausia: auditorija, patogus ir visiems aiškus būdas aukoti, atrakcija.

- Pasirinkti tinkamą naujienlaiškių siuntimo įrankį

(rekomenduojame: mailer.lt, mailerlite.lt, mailchimp.com);

- Rinkti naujienlaiškių gavėjų duomenis;
- Analizuoti laiškų skaitymo / atsakymo / aukojimo statistiką
- Lėšų pritraukimui naudoti facebook;
- Analizuoti statistiką;
- Reguliariai kviesti paaukoti;
- Pirkti reklamą (pradžiai testuoti, kada ir kam);
- Twitter, Printrest, Instagram, Google plus, LinkedIn – per smulkūs Lietuvoje, per mažai vartotojų, netikslinga fundraisingui.  
Lietuvoje fundraisinti reikia Facebooke. Dar gali padėti Youtube – video turinys yra ateitis.

Kitos priemonės:

- Google paieška
- Sutelktinis finansavimas
- Virusinės akcijos



## Kas svarbu prašant pinigų?

- **Aiškumas.** Žinutė ir tekstas turi būti paprasti, lengvai suprantami. Esminiai pinigų prašymo sakiniai turi būti ypatingai aiškūs. Reikia labai aiškiai, suprantamai paaiškinti, kaip daryti veiksmą – aukoti. Reikia išimti visus bereikalingus, galinčius įvelti neaiškumo žodžius, sakinius.
- **Patikimas** kalbėtojas. Reikia apgalvoti, kas būtų tinkamiausias žinutės siuntėjas, nes jis svarbus kaip pati žinutė. Kalbėtojas turi būti nebūtinai organizacijos atstovas, daug naudingiau susidraugauti su nuomonių lyderiais iš išorės.
- **Specifiškumas / originalumas.** Žinutė / tekstas turi būti kuo aktualesnis, autentiškas, įdomus. Galima pateikti info, kas konkrečiai bus remiama (už surinktas lėšas sukurta), kodėl tai svarbu, kokia x paramos reikšmė. Fokusuotis į realius pokyčius.
- **Realumas / realistiškumas.** Kreipiantis didžiausiai NVO į didžiulę įmonę reikia rodyti nacionalinius (o gal ir tarptautinius?) rodiklius, galimą padaryti pokytį. Fiziniai aukotojai dažniausiai aukoja mažas sumas, todėl jiems reikia pateikti tekstą su mažais realiais pasiekimais, galimais padaryti darbai.
- Skubos pojūtis – **čia ir dabar.** Svarbu konkrečiai paaiškinti, kodėl aukoti reikia dabar, kas bus, jei bus paaukota iškart / kuo anksčiau surinkti pinigai. „Čia ir dabar“ galima kurti skatinant aukojimą dovanomis.
- **Būk pasiruošęs** – viską ištaisyk. Prašant paramos reikia sukurti kuo geresnes vartotojų sąsajas, kad nebūtų jokių keblumų tiek el paštu bendraujant, tiek prisiskambinant, tiek naršant tinklapyje, o svarbiausia vykdant aukojimą. Maksimaliai sutrumpink aukotojo skiriamą laiką pačiam aukojimo procesui.
- **Gražiai atrodyk.** Tiek aukojant internetu, tiek prašant paramos gyvai visiems svarbus vizualus pateikimas. Kalbėk aiškiai, būk mandagus, tinkamai apsirenk. Prašant paramos kurk aiškią, patrauklią, realią, prasmingą, bet kartu ir paprastą, suprantamą vizualinę medžiagą.

## ISTORIJS

### TU komunikacija VS AŠ komunikacija

Kuo daugiau kalbėkime apie aukotoją, jo poreikius, naudą jam, o ne apie save!

TU komunikacija: fokusuojasi į organizaciją. Kai paimama skrajutė, as a prospect, I am learning about you. Organizacija kalba apie SAVE. Tu pasakoji savo istorijos pusę.


AŠ komunikacija: Dauguma žmonių yra tuned into, kas jiems rūpi. Jiems svarbios žinutės, kur kalbama apie jų poreikius. Kai paimama skrajutė ir joje rašoma apie MANE, aš daug labiau susidomiu. Šis approach ragina tave ieškoti, kokią naudą siūlai kitiems.

### PROBLEMA AR SPRENDIMAS?


Komunikuoti problemą ar sprendimo būdą – štai kur klausimas?

Norint pritraukti lėšų patartina rinktis komunikuoti **sprendimą**.

Problemos komunikacija yra rizikinga.



DOVANOKIME VAIKAMS  
ŠILTUS NAMUS!

 Gelbėkit vaikus  
Save the Children Lithuania

PRISIDEKITE SKAMBINDAMI:



## KO NEDARYTI?

- „Sugalvoti“ savo tikslinę auditoriją
- Būti lėtam
- Rašyti, kalbėti ilgai
- Mylėti tik save
- TIK prašyti
  - Žiūrėti į 2012 metus
  - (Planuoti) daryti viską
  - Nieko / bet ką

## KĄ DARYTI?

- + Nuolat analizuoti savo aukotojus
- + Kanalus, priemones ir žinutes derinti pagal savo aukotojus
- + Susitvarkyti tinklapį nuo A iki Z
- + Pasakoti istorijas / problemų sprendimo būdus
- + Žiūrėti į ateitį
- + Investuoti
- + Atsiskaityti
- + PADĖKOTI

## PARTNERYSTĖ SU VERSLU

ANDŽELIKA RUSTEIKIENĖ

### KO NORI VERSLAS?

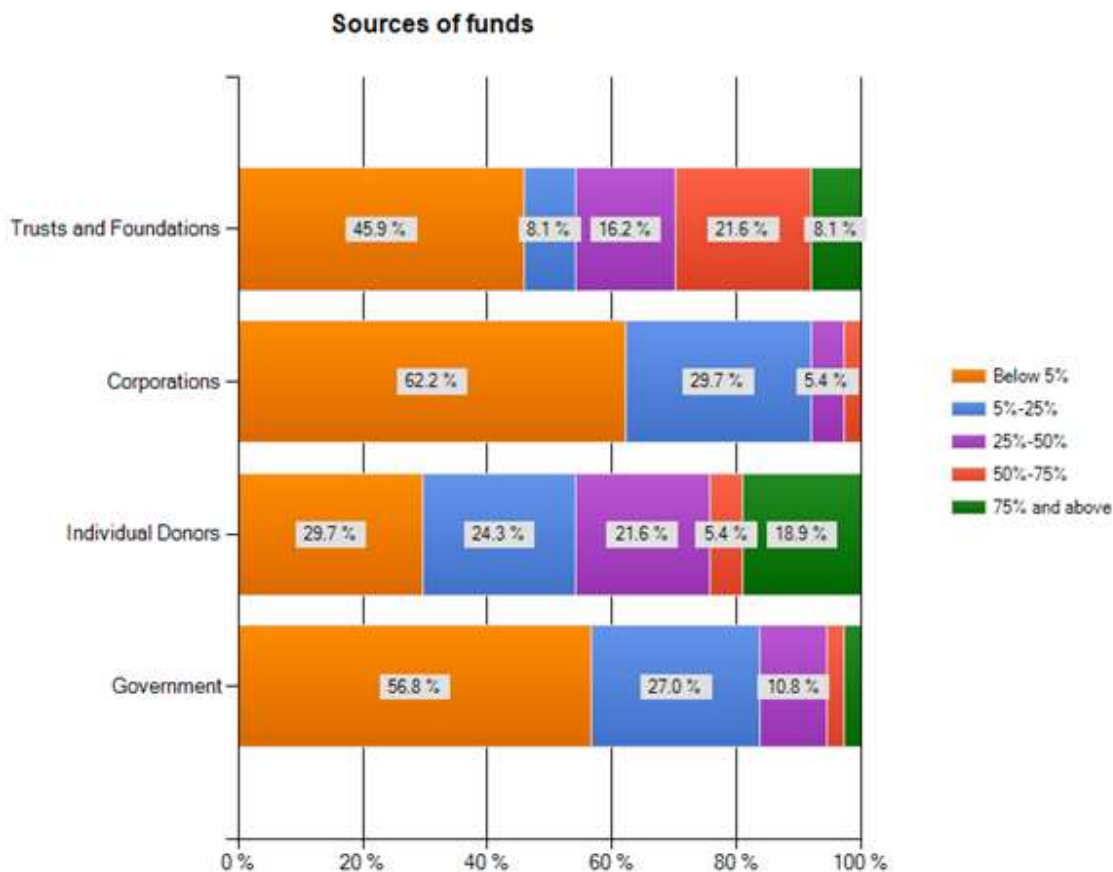
Visų pirma reikia suprasti ko nori verslas. Verslas nori ekonominės naudos, t.y. pelno, o dar geriau pelno augimo.



### NVO rėmėjai JAV

JAV NVO daugiausia surenka pinigų iš individualių donorų:

- ✓ apie 18.9% NVO surinko daugiau nei 75% savo fondų iš individualių aukotojų, o tik nedidelė dalis NVO teigia surinkusios didžiąją fondo dalį iš didžiųjų korporacijų;
- ✓ 56.8% NVO teigia, kad iš vyriausybės gaunamos dotacijos sudaro apie 5%;
- ✓ 62.2% NVO teigia, kad gaunamos lėšos iš korporacijų sudaro **apie 5%**.



Šaltinis: <http://blog.samhita.org/2010/07/individual-donor-base-most-critical-for.html>

## NVO rėmėjai Lietuvoje

Gyvenamoji vieta:

**Didmiestis: 44,2%**

Miestas: 32,2%

Kaimas: 34,2%

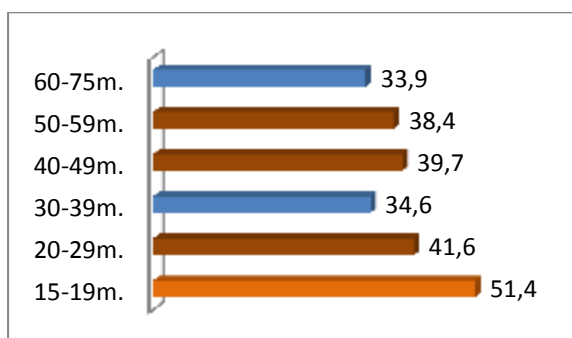
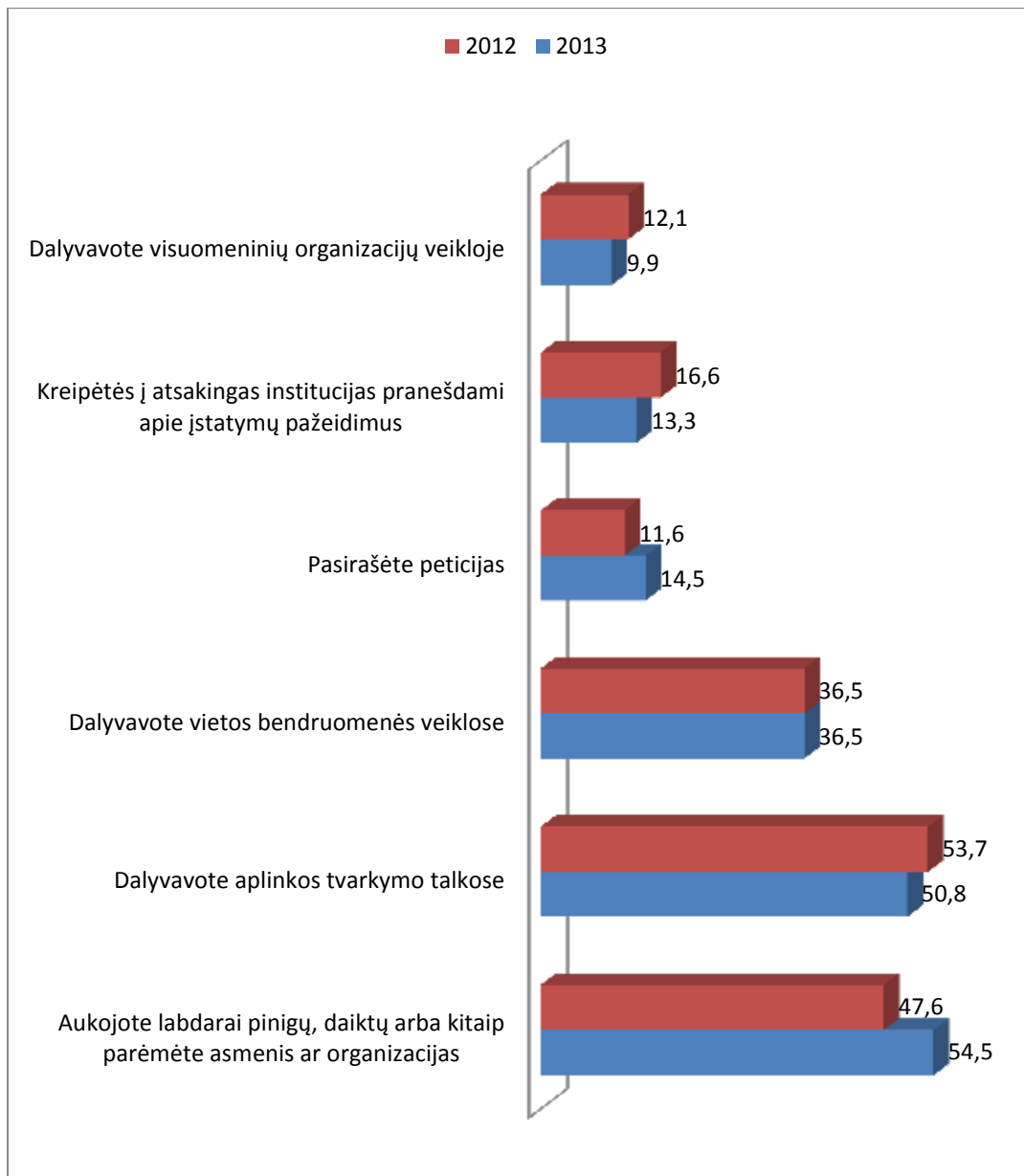
Išsilavinimas:

Nebaigtas vidurinis: 30,3%

Vidurinis: 35,3%

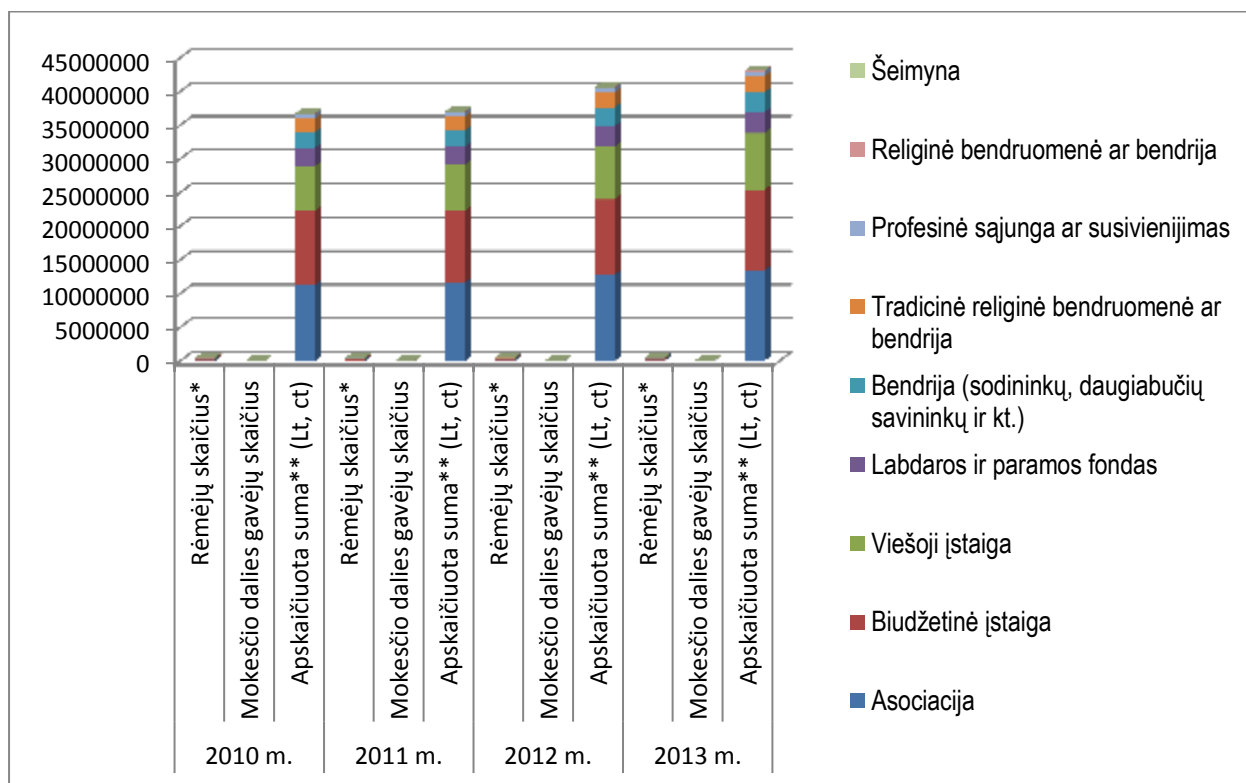
Aukštesnysis: 38,4%

**Aukštasis: 47,9%**

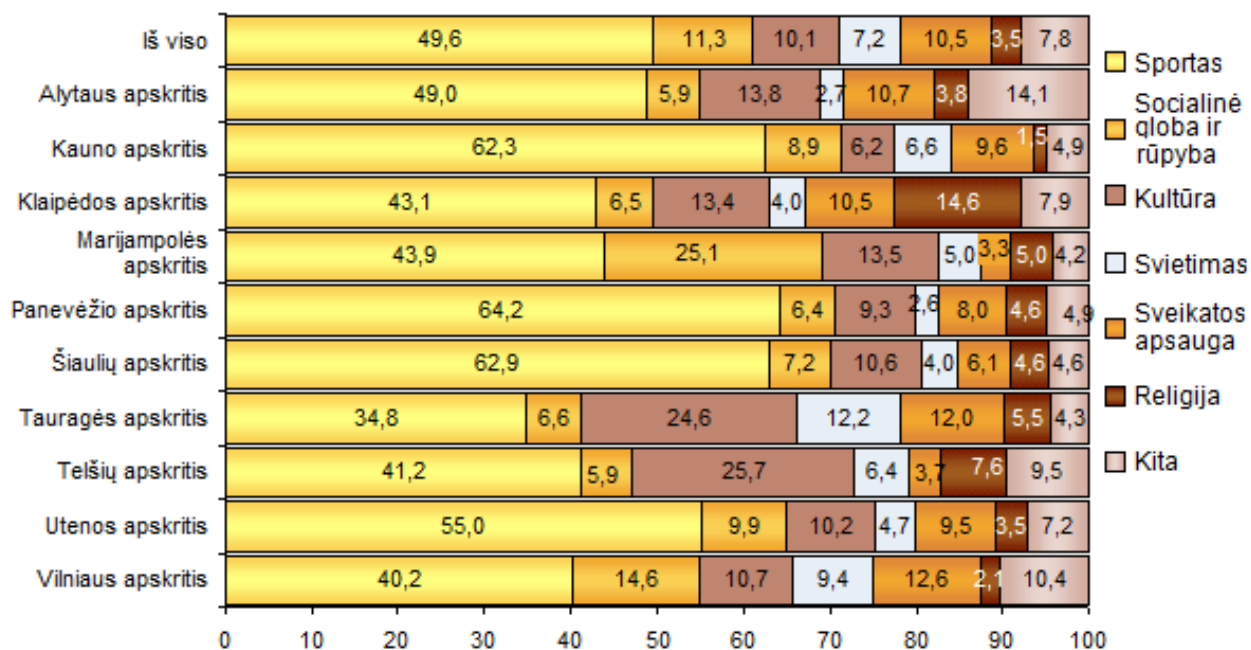


Šaltinis: <http://www.civitas.lt/lt/?pid=74&id=78>

## Paramos statistika



## Gauta parama atitinkamoje apskrityje – 100 procentų



Vidutiniškai verslai skiria per metus

nuo 20 000 LTL (5792,4 EUR) iki 170 000 LTL (49235,4EUR) paramos

## Įmonės aplink jus

### KIEK IR KOKIŲ ĮMONIŲ YRA APLINK JUS?

Top 1000 Top... Asociacijos Geriausi darbdaviai Geriausi... Reklamos internete – stebėkite intensyvumą

Konkurentai Nauji žaidėjai rinkoje Krizės apsupti

### KĄ JOS ŽINO APIE JUS?

Prieš teikdami pasiūlymą...

Ateikite pasikalbėti, pristatyti savo mintis  
ir paklausti patarimo

Nuimkite dalį darbo nuo verslo „pečių“ – Savanorystė.

#### **Kaip balansuoti tarp verslo ir NVO interesų?**

- Visų pirma turite atliepti savo misiją
- Vieną kartą paslydus atsistatyti bus sunku

#### **Kaip išlaikyti priklausomumą nuo verslo, kurie tampa NVO partneriais?**

Co-branding'as neįmanomas, kol esate silpni

Prisijungti prie jūsų turi būti garbė

#### **Kaip labiau „parduoti“ rėmimą kaip filantropinę idėją, o ne reklaminę?**

- Niekaip. Ieškokite partnerystės naudos abiem pusėms.

## Kokią naudą įmonė gauna teikdama paramą?

Paramos sutartis: PMĮ 28 straipsnyje nustatyta, kad mokesčio mokėtojams, pagal Paramos ir labdaros įstatymą turintiems teisę teikti tik paramą, iš pajamų leidžiama šias išmokas atskaityti netgi du kartus (tačiau ne didesnes kaip 40 proc. mokesčio mokėtojo pajamų, apskaičiuotų iš pajamų, atėmus neapmokestinamąsias pajamas, leidžiamus atskaitymus ir ribojamų dydžių leidžiamus atskaitymus).

Susimažinamas apmokestinamasis pelnas, dėl ko sumokama mažiau pelno mokesčio.

## Reklamos biudžetas

Aršumas	Idėjų radikalumas	Savo tiesos įrodinėjimas
Kalbėjimas vien apie problemą, bet ne apie sprendimą ir pasiektus rezultatus	Pajauskite, kada paleisti, o kada dar paspausti (9 bandymai, 10 rezultatas)	Ilgų tekstų rašymas, nekonkretumas
Nepalaikymas ryšio, kur ir kaip panaudojate lėšas	Co-brandingas	Trūksta reguliarumo – jis būtinas

## Kada po kelių susitikimų jums visgi nedavė rėmimo?

Apgalvokite ir pasidarykite išvadas.

Pasidalinkite išvadomis su visa komanda.

## Kas atsakingi už rėmimą?

Įmonės vadovas

ĮSA/Tvarios plėtros vadovas

Komunikacijos/Rinkodaros skyrius/vadovas

Žmogiškųjų išteklių vadovas

Rėmimo komitetas

Įmonės darbuotojai

## Ilgalaikis vs. trumpalaikis rėmimas

### Ilgalaikis vs. trumpalaikis rėmimas

- Gera reputacija, ypač bendruomenėje, kurioje dirbate
- Gebėjimas įtikinti bendruomenę, kurioje dirbate (verslo aplinkoje irgi)
- Ilgalaikis ir sisteminis darbas ties problema
- Organizacijos, kuriai teikia paramą žinomumas
- Skaidrumas
- Atskaitomybė

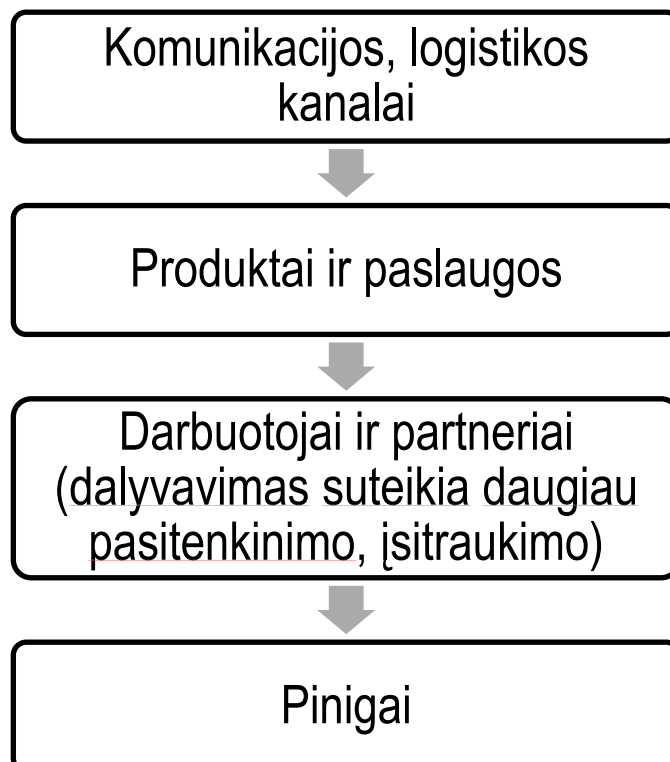
- Girdėjo apie jus
- Viena akimi seka jūs (visada)
- Išskirtinė veikla (kita nei konkurentų)
- Garbė prisijungti prie organizacijos
- Turi kalbėti apie problemą ir jos sprendimą
- Rinkodaros specialistas – šiandiena tai higiena

Networking

Ryšys svarbiausia!

### Rėmimo keliai

2016 m. biudžetą pasitvirtina 2015 m. rugpjūtį [didelės organizacijos]





## Rėmimo gylis



Konkretumas,  
aiškumas, detalumas

Menu – leiskite  
pasirinkti

# FUNDRAISING STRATEGY DEVELOPMENT, BUILDING EFFECTIVE STRATEGY

*CORMAC LALLY*

## Introduction

Chatam House Rules

Building Trust & Engagement

### Foundations

- Why are we here?
- What do we hope to achieve?
- Where do we want to get to?

### Building Strategy

- Where are we starting from?
- What have we tried before?
- Where to Begin?

### Time to Act

- What can we do?
- What do we need to have?
- What is our plan?
- How will we deliver our plan?
- Tools, templates & examples

## Key Trends & Considerations

- Where are the opportunities?
- Where are the traps?
- **Corporate Giving**
  - Employee engagement opportunities
  - “Volunteering Partner”
  - Tighter Criteria
  - Simple programmes
  - Impact assessments
  - Evaluation metrics
- **Individual Giving**
  - More individual lives
  - Ease of donating
  - Smaller, tighter, communities of interest
  - Trust of peer recommendations
  - Trust in organisations
  - Emotional engagement
  - *Why do you want my money? What will you do with it? How can I trust you? How much are you looking for?*
- **State & Allocated funds**
  - Impact of recession
  - Cuts to project funding
  - How to replace lost income?
  - Next year?, 3 years time?, 5 years time?
  - Drive the collaboration agenda
  - Consolidation and mergers
  - Cost reduction and efficiencies
  - Economies of scale
  - Fundamentally not strategic!!
  - Can generate a “firefighting” culture
- What needs to change?
- What are the key trends to look for?
  - Charity of the Year Partnerships
  - Corporate Social responsibility
  - Skills giving
  - In Kind support
  - Reducing admin burden

- **Social Enterprise**
  - Fastest growing sector of funding stream
  - Very significant opportunities
  - Wide range of options
  - Extensive potential partnerships and collaborations
  - Lithuanian context restricted opportunities
    - Lobbying opportunities
    - Likely to align more closely with EU practices
    - Positioning opportunities for future
  
- **Technology**
  - Rapidly changing landscape
  - Significant opportunities & challenges
  - Range of platforms & channels
    - NGO – Individual
    - Brand – Individual
    - Business –Brand- Individual
  - Exciting Opportunities
    - Embedded Payments
    - Post office Giving / bar code
  - Capacity considerations
    - Software
    - Database
    - Data protection implications
  
- How are we reaching & engaging our target group?
- Who is our target group?
- What is our message to our target group?
- What is effective and ineffective?
  - Channels
  - Language
  - Our impact

## Case Study- Youth Work Ireland

- Secured meeting with largest food retailer in Ireland (Europe)
  - Significant excitement
  - Game changing opportunity
  - Significant synergies between organisations
- Feedback on Youth Work Ireland
  - Message
  - Branding
  - Impact
- External support
  - Stronger resonance of message
  - New strategy on branding
  - Significant consensus & changes

## Key Trends & Considerations

- Capacity and resources
  - Can we deliver?
- Building consensus internally
  - Engagement
- Prioritising & understanding our priorities
  - Cash generation?
  - Long term planning?
- Developing key measurables
  - How will we know if its working?
  - What does a win look like?

## Telling Your Story / Identifying Your Impact

- Building messaging priorities
- Consistency of use
- Repetition
- Key audiences?
- Tone & tactics?
- When and where to use?

## Developing Your Asks

- Build a “case for support”
- Can be an entire campaign
  - “Major donor” example
- Incorporating all previous elements of strategy
- Example of strategy *in practice*
- Planning every step and move essential
- Sweat your assets!
- Test, learn, tweak and improve
- Build an evidence base for future
- Ask, Ask!!! There is No NO!!!

## Areas of Activity

- What activities work?
- What is the evidence base?
- What have we done that does not work?
- What activities can we do?
- What do competitors and others do?
- What legal & resource barriers are there?
- Can we co-operate to increase return?
- Collaboration and synergies maximisation
- Where is the best return
  - What return do we require?
  - What is best and worse case scenarios?
- What activities best align to our ethos & culture
  - McDonalds
  - Paddy Power
  - Guinness

## Potential income areas

- Direct Mail & Marketing
- Donor / supporter Acquisition
- Donor / supporter Development
- Major Donors
- Bequest & Legacy giving
- Corporates
- Funds, Grants & Trusts
- Online & Website
- In kind / leveraged
- Committed Giving
- Events & Occasions
- Stakeholder Engagement
- National Campaigning
- Europe & project
- International partnerships
- International funds
- Community fundraising
- Team ....
- Friends of ...
- Christmas
- ... week
- Other
- Shops
- Merchandising
- Social enterprise
- Member supports

## Prioritise activity areas

- Cash generation?
- Scalability?
- Sustainability?
- Resources & Investment?
- Capacity?
- Potential for growth
- Maximise ROTI
- Minimise cost
- Risk?
- Feasibility

## Prioritising

- **Don't Boil The Ocean!!!**
  - Essential to prioritise
  - Reduces “firefighting”
  - Keeps focus on strategic issues and goals and questions
  - Identify and agree key priorities
  - Where are we at?
  - What are challenges we need to overcome?
  - Will be informed by number of issues and areas
  - Will dictate some areas of activity
  - Will influence which resources are deployed
  - Where should we focus our efforts?
  - Will strongly influence goals and metrics

## Developing a Campaign

- Developing an A-Z for campaigns
  - Clear goals and objectives
  - Building consensus and support
  - Clarity
  - Basis for focus
  - Milestones and key project points
  - Significant work initially
- Collaborate or alone?
- Stakeholder involvement and support
- Communication planning

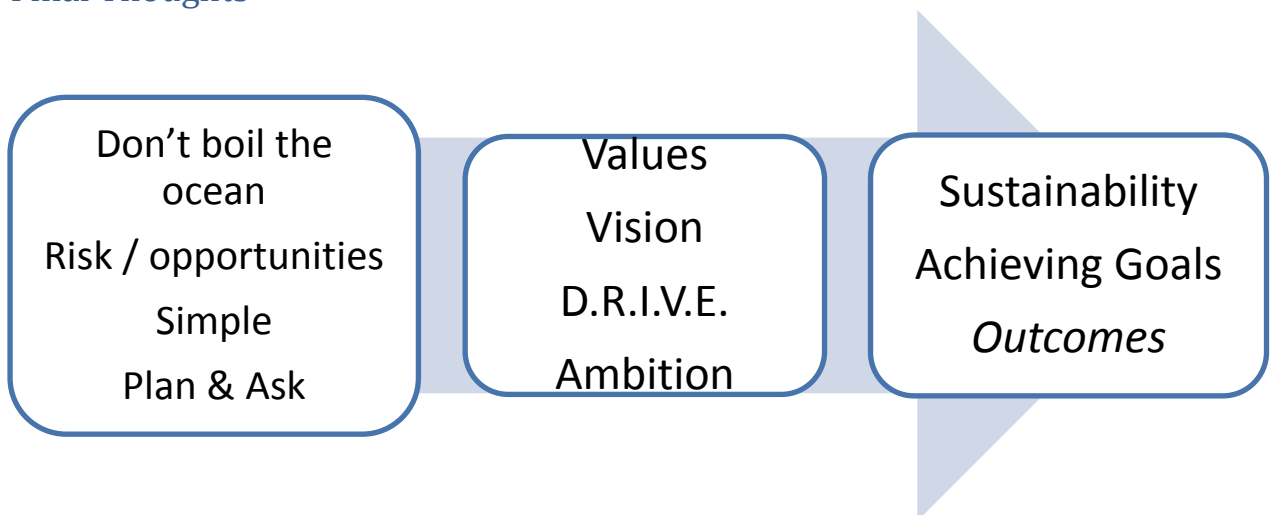
## Writing the Strategy

- **Bringing together all the strands**
  - Rationale
  - Vision & future aims
  - Current priorities
  - Current and future resources
  - Legal and environmental framework
  - Fundraising landscape
  - Trends and opportunities
  - Challenges and barriers

## Implementing the plan

- Strategy is only as good and as strong as its implementation
- Most common mistake with strategy
- Must be achievable
- Significant effects on morale
- Must be realistic
- Initial work to develop implementation
- Incorporate measurables

## Final Thoughts



## Next Steps

- Identify your key stakeholders
- Who are your allies internally
- Complete your own sketch draft
- Identify and prioritise your areas of activity
- How would you implement your plan, what resources would you need
- Ongoing support in development of strategy