

Fundraising z pomysłem i planem

Jak przeprowadzić skuteczną
kampanię fundraisingową i budować
relacje z darczyńcami?

Andrzej Pietrucha | 30.09 – 1.10.2026



Co dziś?

- Dzień dobry, moja relacja z fundraisingiem
- Co wiemy o fundraisingowym „rynku”?
- Czy jesteśmy gotowi na rozwinięcie działań skierowanych do darczyńców prywatnych?
- Na jaki problem odpowiada moja organizacja?
- Kto już jest, a kto będzie darczyńcą mojej organizacji?
- Kto już jest, a kto będzie darczyńcą/darczynią mojej organizacji?

1

2

3

4

Co jutro?

- Jak przekonać darczyńców/darczynię do wsparcia? Osoby indywidualne, firmy.
- Jakie metody, techniki i narzędzia zastosować?
- W jaki sposób z wcześniejszych elementów ułożyć spójny plan?
[kampanii, akcji, inicjatywy...]

5

6

7

Różne podejścia do fundraisingu

Fundraising

- [The act of raising money by requesting donations, pledges, sponsorship, or legacies including land or property, by directly or indirectly engaging with members of the public and organisations such as trusts, foundations or private corporations, through a fundraising activity or professional fundraiser. This can include, face to face, or contact via telephone, text, postal services, advertising, social media or the internet.]
- **Praktyka pozyskiwania funduszy poprzez bezpośrednie lub pośrednie zwracanie się o przekazanie** darowizn, przyrzeczeń darowizn, dotacji sponsoringu, spadków i zapisów testamentowych (w tym gruntów lub nieruchomości) od **osób prywatnych, organizacji grantodawczych lub firm komercyjnych**. Działania te mogą polegać zarówno na spotkaniach bezpośrednich, jak i kontakcie telefonicznym, SMS-wym, pocztowych, a także wykorzystaniu reklamy, mediów społecznościowych czy Internetu.

fund (ang.) = fundusz
raising (ang.) = zbieranie

Fundraising to opowiadanie historii



Fundraising

- ...is the gentle art of teaching the joy of giving.
- *Nienachalna sztuka uczenia radości z dzielenia się z innymi.*

Henry 'Hank' Rosso
Założyciel Lilly Family School of Philanthropy



IUPUI

INDIANA UNIVERSITY
Lilly Family School of Philanthropy

Wizerunek naszej organizacji



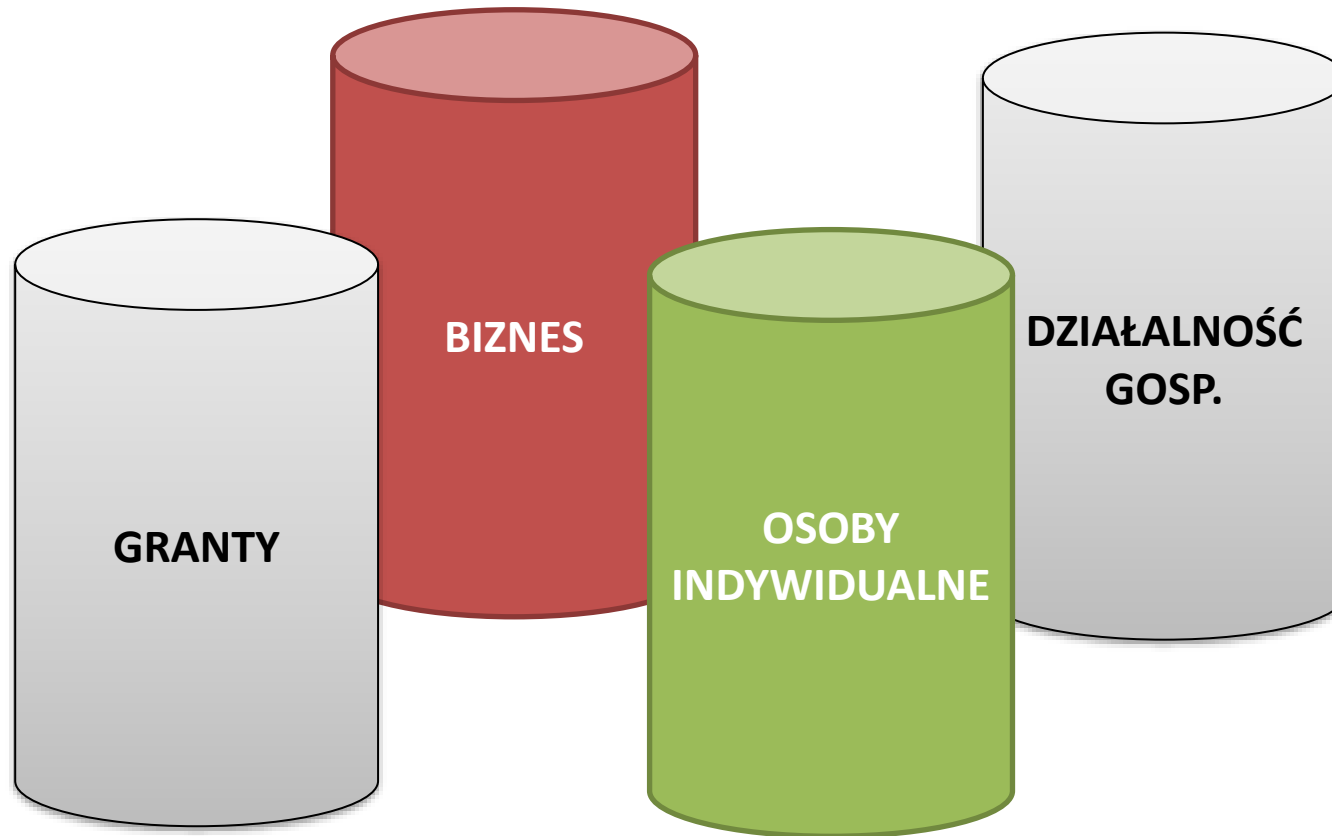
BUDOWANIE INFORMACJI O ORGANIZACJI

- Czym się zajmujemy?
- **Na jaki problem odpowiadamy?**
- Po co? Od kiedy istniejemy?
- Gdzie działamy?
- **Co nas wyróżnia?**
- Skala działań?
- Otrzymane nagrody?
- Autorytety, które z nami współpracują?

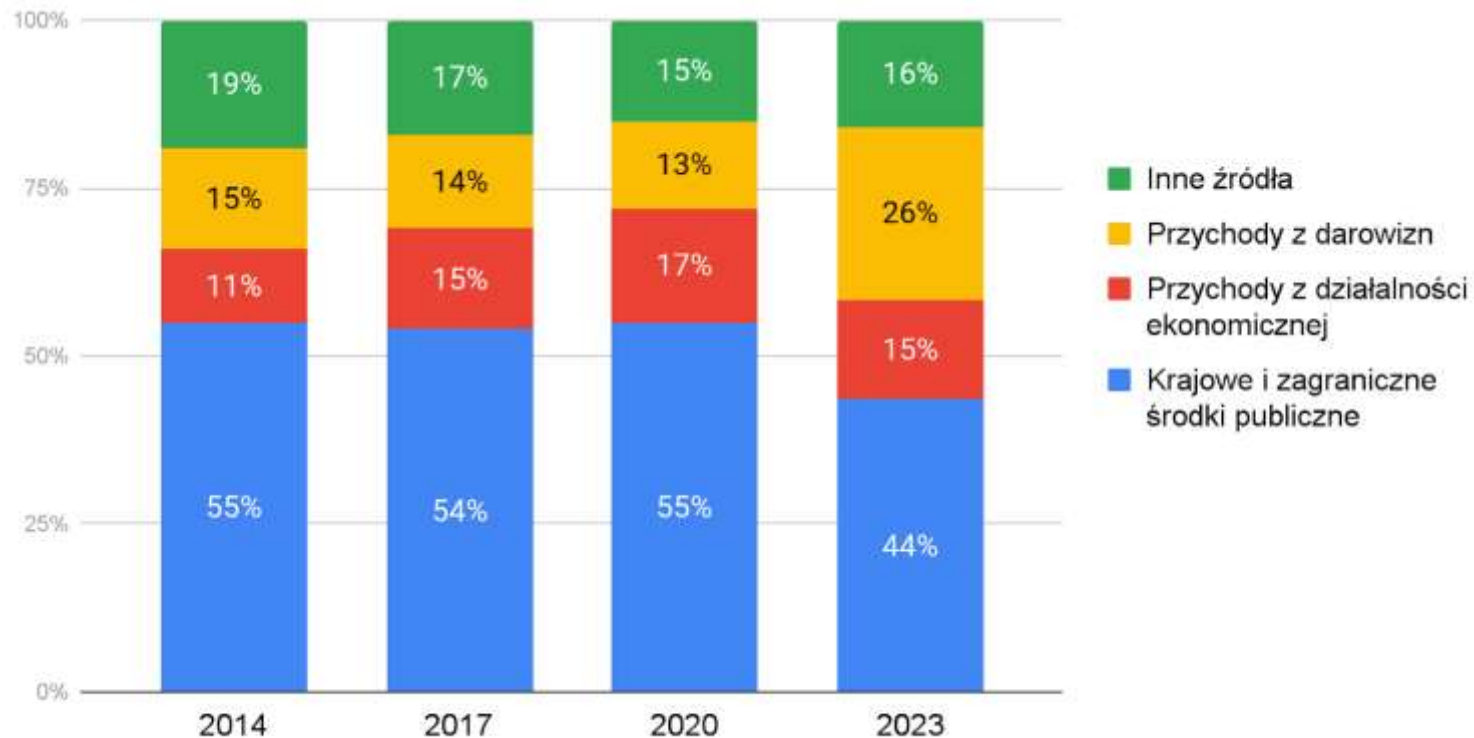
wizerunek

**Skąd i jak organizacje
pozyskują środki?**

Źródła finansowania organizacji



Procentowy udział poszczególnych źródeł w budżecie sektora – ujęcie syntetyczne



Procentowy udział poszczególnych źródeł w budżecie sektora

	2014	2017	2020	2023
Źródła samorządowe	15%	17%	26%	23%
Przychody ze zbiorów publicznych oraz darowizny od osób prywatnych	11%	7%	7%	16%
Źródła rządowe i administracji centralnej	15%	22%	17%	13%
Darowizny od instytucji i firm	4%	7%	6%	10%
Odpłatna działalność pożytku publicznego	4%	10%	12%	9%
Fundusze Unii Europejskiej	23%	14%	12%	7%
Działalność gospodarcza	7%	5%	5%	6%
1% podatku	5%	3%	6%	4%
Składki członkowskie	3%	3%	2%	4%
Wsparcie zagranicznych organizacji pozarządowych*	3%	1%	1%	3%
Wsparcie krajowych organizacji pozarządowych	3%	1%	3%	1%
Zagraniczne źródła publiczne spoza UE	2%	1%	0%	1%
Inne źródła**	6%	9%	3%	4%



Segmentacja darczyń i darczyńców

**Jednym z podstawowych zadań
osoby odpowiedzialnej za
pozyskiwanie funduszy, gdy
planujemy pozyskiwanie
funduszy,**

**jest poznanie potrzeb darczyńcy
(„jego” lub „jej”)**

Wspieram organizację bo...

Ktoś mnie poprosił!

Współczuję
innym.

Z
przyzwyczajenia.

Organizacja
jest ze mną w
kontakcie,
dziękują mi.

Ze względu na
przyjaciół,
bliskich, którzy
mnie zachęcili.

Sam czegoś
podobnego
doświadczyłem.

To zgodne
z moimi
wartościami
albo religią.

To oznacza
korzyści dla
mnie, mojej
rodziny.

Znam
osobiście
kogoś, kogo
taki problem
dotknął.

Głupio mi
odmówić.

Dobrze mi się
powodzi

Żeby pozbyć
się
proszącego.

Mogę się
dzięki temu
poczuć dobrze



SEGMENTACJA

Podzielenie całości rynku – który zazwyczaj jest zbyt duży, by go obsłużyć – na segmenty mające wspólne cechy.

Kotler, 1991

Czyli...

...podzielenie klientów naszej organizacji na grupy o podobnych potrzebach i cechach.

SEGMENTACJA – KRYTERIA

- **Demograficzne**

(wiek, płeć, religia, narodowość,
cykl życia rodziny, dochód, zawód itp.)

- **Geograficzne**

- **Behawioralne i psychologiczne**

(wiedza, postawy, sposób użytkowania produktu,
styl życia itp.)

PROFIL / PERSONA

KOMUNIKACJA SPRZEDAŻOWA



FORMUŁOWANIE PROŚBY

- Jaka jest potrzeba?
- Pokaż problem
- Kogo on dotyczy?
- **Historia, przykład**
- Rozwiązanie
- Dlaczego akurat
Wasza organizacja?
- Co darczyńca ma
konkretnie zrobić?
*Jasne wezwanie do
konkretnego działania.*
- Dlaczego akurat teraz?
Pomoc potrzebna teraz!
Co się zmieni? *Co za różnica
czy Wam pomogę czy nie?*

sprzedaż

METODY I TECHNIKI FUNDRAISINGOWE



Fundraising – TECHNIKI

- 1% podatku
- Aukcje
- Marketing wiązany
- Crowdfunding (finansowanie społecznościowe)
- Face 2 Face (F2F)
- Direct Dialogue (DD)
- Door to Door (D2D)
- Direct Mail (wysyłki listów)
- DRTV Fundraising
- E-mailing
- Events (wydarzenia)
- Loterie

 *Udział przedsiębiorstw*

- Payroll Deduction (odpisy od pensji)
- Składki członkowskie
- SMSy charytatywne
- Zapisy testamentowe
- Sponsoring
- Telefundraising
- Zbiórki publiczne
- Click-to-donate
- Media tradycyjne
- Media Społecznościowe
- Reklama