

NOVAC, NOVAC SVUDA OKO NAS

Pribavljanje sredstava za razvoj civilnog društva

Jana Ledvinova

(Drugo crnogorsko izdanje)
Naslov originala

© Jana Ledvinova – MONEY, MONEY EVERYWHERE
Grassroots fundraising
ALL RIGHTS RESERVED

Pravo prevoda i distribucije za Crnu Goru dobio je
Centar za razvoj nevladinih organizacija Podgorica

Copyrights 1997 Jana Ledvinova
John Hopkins University, Institute for Policy Studies, 1997
WhymanPark Building
34th North Charles Street
Baltimore, Maryland 21218
U.S.A.

Nijedan dio ove publikacije se ne smije upotrebljavati ili reprodukovati u komercijalne svrhe ni u jednom obliku bez dozvole gore navedenih autora.

Ako se djelovi ove publikacije upotrebljavaju u nekomercijalne svrhe, autori i izdavač moraju biti jasno naznačeni

SADRŽAJ

PREDGOVOR.....	3
UVOD.....	5
PRVI DIO: POSTAVLJANJE TEMELJA	
POZITIVNO RAZMIŠLJANJE	6
NALAŽENJE PODRŠKE	7
RAZLOZI ZA DAVANJE.....	10
PREDSTAVLJANJE VAŠEG SLUČAJA DONATORIMA	13
PRONALAŽENJE DONATORA	15
DRUGI DIO: METODE PRIBAVLJANJA SREDSTAVA	
METODE U PRIBAVLJANJU SREDSTAVA.....	17
PRIBAVLJANJE SREDSTAVA OD POJEDINACA	20
DOGAĐAJI	21
PREPISKA I POVEZIVANJE ČLANSTVA.....	24
TELEMARKETING KAMPANJE.....	26
LIČNI KONTAKT	27
KRAJ	32

PREDGOVOR

Malo je pojava koje su toliko značajno uticale na oživljavanje demokratije i funkcionisanje tržišnog sistema u Centralnoj i Istočnoj Evropi kao što je pojava širokog spektra privatnih, neprofitnih i nevladinih organizacija tokom osamdesetih i ranih devedesetih godina. Takve organizacije, oblikujući sve dinamičnije civilno društvo, procvjetale su u skoro svim oblastima – zdravstvu, ranom dječijem obrazovanju, brizi za starije ljude, zaštiti čovjekove sredine, ljudskim pravima, u domenu pomoći fizički i mentalno ugroženim ljudima, kao i mnogim drugim oblastima.

Uprkos svojoj dinamici i značenju, neprofitni sektor u Centralnoj i Istočnoj Evropi ostao je, ipak, “osjetljiva biljka”, koju javno mnjenje i vladina politika samo djelimično pomažu, a poreske i pravne odredbe koje su, vrlo često, restriktivne, ograničavaju. Štaviše, iskustvo u upravljanju tim organizacijama je ograničeno, formalna obuka gotovo da i ne postoji.

Da bi olakšao taj problem, Institut za političke studije Univerziteta Džons Hopkins ustanovio je, tokom ranih devedesetih godina, program obuke pod nazivom Projekat trećeg sektora, kako bi se obezbijedilo detaljno upoznavanje sve većeg broja lidera neprofitnog sektora u sedam centralno – istočnih evropskih zemalja (Poljska, Mađarska, Češka Republika, Slovačka, Slovenija, Bugarska i Rusija) s vještinama neprofitnog upravljanja. U okviru ovog projekta naknadno je ustanovljen Program obuke trenera, koji je doprinio stvaranju mreže od 56 domaćih trenera i 7 lokalnih partnerskih organizacija koje bi obezbijedile obuku visokog kvaliteta za neprofitne menadžere u tom regionu.

Seriya priručnika, u koju spada i ova sveska, napravljena je s namjerom da se potpomogne rad trenera HOPKINSOVE MREŽE ZA NEPROFITNI TRENING, kao i drugih neprofitnih trenera u Centralnoj i Istočnoj Evropi. Svrha ove serije jeste da se obezbijedi pristupačna građa o glavnim problemima upravljanja neprofitnim sektorom koja će biti prilagođena posebnim uslovima u Centralnoj i Istočnoj Evropi.

Jedno od najvažnijih pitanja, pogotovo u Centralnoj i Istočnoj Evropi, jeste kako u domaćoj javnosti podstaći pribavljanje sredstava za razvoj civilnog društva, odnosno kako motivisati najšire slojeve građanstva da dobrovoljno daju svoje vrijeme i novac. Perspektiva civilnog društva mnogo više zavisi od takve bazične podrške nego od bilo kog drugog

faktora. Uprkos svemu tome, skorije naslijeđe komunističke vladavine, sa svojim režimom obaveznog davanja, doprinijelo je da volonterstvo stekne lošu reputaciju u tom regionu, a duh dobročinstva, koji je nekada bio vrlo snažan, u velikoj mjeri zgasne.

Priručnik Jane Ledvinove o pribavljanju sredstava za razvoj civilnog društva od domaće javnosti ima za cilj da oživi, ponovo pobudi centralnoevropski duh volonterstva i dobročinstva. Ona to čini putem jednostavnih i praktičnih sugestija o tome kako organizovati uspješne kampanje pribavljanja sredstava za civilno društvo s čvrstim osloncem na izvornu čestitost ljudi iz tog regiona. Jana Ledvinova, dugogodišnji trener i aktivista u oblasti civilnog društva, ima neposredan uvid u to sa koliko se cinizma zagovornici neprofitnih aktivnosti suočavaju kada razmišljaju o pribavljanju sredstava u svojoj zajednici. Ali ona, isto tako, zna šta se može postići uz pomoć brižljivog planiranja, upornosti, posrednih i neposrednih apelovanja. Njena poruka je poruka svih neprofitnih aktivista i onih koji pribavljaju sredstva bilo gdje: ne možete očekivati pomoć od građana ukoliko ih ne pitate da vam pomognu. U ovom priručniku, ona pruža kritički uvid u to kako takvo traženje može da urodi plodom.

Nadamo se da će ovi priručnici biti od koristi neprofitnim menadžerima u Centralnoj i Istočnoj Evropi i drugdje, u njihovim pokušajima da svoju posvećenost i ideju prevedu u konkretna dostignuća ljudi u organizacijama u kojima rade. Nadamo se da će u tom procesu, u saradnji sa drugim trenerima u mreži kojima smo pomogli, oni doprinijeti ne samo održanju neprofitnog sektora već i opštem razvoju demokratije i civilnog društva u tom regionu.

Zahvaljujemo se Institutu za otvoreno društvo koji je omogućio izdavanje ove serije priručnika, kao i fondacijama, spomenutim na unutrašnjim koricama ove brošure, što su u opštijem smislu, omogućili Projekat trećeg sektora Univerziteta Džon Hopkins. Takođe dugujem zahvalnost Kerol Dugan, menadžeru za projekat Treći sektor, Donaldu Robinsonu, našem predstavniku za područje Centralne i Istočne Evrope, kao i urednici Meri Grosman bez koje ova serija nikada ne bi bila ostvarena.

Lester M. Salamon, direktor
Institut za političke studije Univerziteta John Hopkins
Baltimor, Merilend, SAD

UVOD

Dragi prijatelji,

U mnogim zemljama Centralne i Istočne Evrope (CIE), *fundraising* je strana riječ koju je teško izgovoriti i prevesti. Uopšte uzev, *fundraising* (pribavljanje sredstava – prev.) upućuje na različite metode i procedure pomoću kojih se pribavljaju sredstva za finansiranje aktivnosti neprofitnih organizacija. Riječ je o “nauci” čiji je cilj da se drugi uspješno ubijede kako su aktivnosti vaše organizacije vrijedne i zaslužuju podršku. Uspješno prikupljanje sredstava podrazumijeva motivisanje ljudi da čine dobra djela, kao i priliku da vam posvete svoje vrijeme, interesovanje i povjerenje.

Ova knjiga će vas povesti u pravom smjeru. Kada je riječ o pribavljanju sredstava, ima puno načina da se dostignu ciljevi, a vi ćete morati da nađete onaj koji vam najviše odgovara. Nema tu univerzalnih recepata, ali svi oblici prikupljanja sredstava podrazumijevaju slične aktivnosti. To je jedan organski, originalan i kreativan proces. Pripremajući se za aktivnosti na pribavljanju sredstava, pokušajte da nađete inspiraciju u ovoj knjizi.

Gdje i kako pronaći donatore, kako ih ubijediti da vas podrže, kako tražiti novac i kako obezbijediti da potencijalni sponzori održe svoja obećanja, pitanja su koja trebate sebi da postavite ukoliko želite da imate uspjeha u pribavljanju sredstava.

Nadam se da ćete naći odgovore na ova, i mnoga druga pitanja. To neće biti nimalo lako. Rad sa ovim priručnikom podrazumijevaće vaše aktivno učešće. Treba da popunite neke radne upitnike, odgovorite na neka pitanja i preduzmete neke aktivnosti. Popunite upitnike imajući na umu vašu organizaciju, a odgovore i priručnik sačuvajte kao uputstva za budućnost.

UPAMTITE:

Istinska dragocjenost znanja skrivena je u vama samima

PRVI DIO: POSTAVLJANJE TEMELJA

Pozitivno razmišljanje

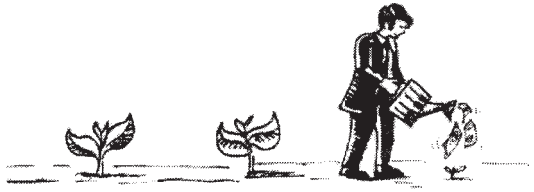
Na našim seminarima često čujemo primjedbe o lošim iskustvima, sumnjama i razočarenjima. Tipični komentari su sledeći:

- Niko ne daje za naše aktivnosti. Da smo sportski klub, lakše bismo pribavili sredstva, a donatori bi čekali u redu.
- Ni javnost ni sponzori nisu previše zainteresovani za naš slučaj. Oni ga ne smatraju važnim. Da smo pružali pomoć invalidima bilo bi mnogo lakše pribaviti sredstva.
- Niko ne želi da nam da novac. Niko nije zainteresovan. Oni bi samo da brinu o sebi. Danas više niko sebi ne može da priušti da čini dobra djela. Svakome je dovoljno da zarađuje samo za sebe.
- Preduzetnici nemaju dovoljno novca za sponzorisanje. Poreske olakšice ne postoje, ili su samo simbolične. Nikome se ne isplati da nam daje donacije.
- Lakše je pribaviti sredstva u glavnom gradu, gdje se nalaze svi glavni sponzori. Ali šta da se radi u selima i manjim gradovima?

Svi ovi argumenti sadrže zrnce istine. Lakše je prikupiti sredstva za određene vrste aktivnosti nego za neke druge. Neki sponzori su zainteresovani samo za određene projekte. Neke fondacije su poznatije od drugih i, uopšte uzev, pribavljanje sredstava je lakše u gradovima nego u ruralnim sredinama. Najšira javnost u zemljama CIE tek počinje da shvata ulogu NVO. **Malo ljudi razumije da su NVO dio svakog pristojnog društva i da će ulaganje u njih imati za posljedicu zadovoljnije pojedince i bolje funkcionisanje društva.** Pojedinci, mala preduzeća, velike kompanije, državne organizacije, vladine institucije i oni koji predstavljaju različite fondacije, građanske organizacije i NVO treba da se priviknu na ideju da dio svojih prihoda daju u dobrotvorne svrhe.

Prvi korak treba da naćinite sami. Nastojte da ubijedite javnost da su NVO korisne organizacije tako što ćete stvoriti povjerenje u svoj rad i pokazati da ste sposobni da odgovorno koristite sredstva. Pribavljanje

sredstava može biti uspješno. Pogledajte Sjedinjene Američke Države. Između 1973. i 1993. dobrovoljni prilozi su porasli za preko 500%.



Donji upitnici vam mogu pomoći da nađete podršku za svoju organizaciju. Prve dvije stavke se odnose na vas lično. Nemojte ih preskočiti! One su važne jer:

Da biste ubijedili druge, morate najprije ubijediti sebe

Radni upitnik br. 1 O vama

1. Kada ste i šta davali za vašu vlastitu organizaciju? Da li je to bila lična pomoć, vrijeme, neki predmet ili novac? Ako je riječ o novcu, koliko ste dali?
2. Navedite vaše donacije drugim NVO. Ko je tražio pomoć od vas i u kojem obliku ste je pružili?
3. Navedite da li ste odbili zahtjev neke druge NVO i zašto.
4. Navedite bar deset razloga zašto bi neko davao sredstva baš vašoj organizaciji.
5. Pitajte svoje prijatelje šta je to što im se sviđa, ili ne sviđa, u vašoj organizaciji i zašto bi, ili ne bi, dali prilog za nju. Navedite njihove razloge.

Nalaženje podrške

Treba da budete ubijedeni u korisnost vaše vlastite organizacije, **ali ne možete automatski očekivati da svako dijeli vaše mišljenje.** Za ljude koji su zainteresovani za zaštitu dabrova, dabrovi su u vrhu njihove liste (interesovanja). Neke dobrotvorne organizacije daju prioritet onima koji su u nevolji; druge mogu raditi sa djecom i nastavnicima, ili pak u oblasti zaštite životne sredine. Svako ima svoju vlastitu skalu vrijednosti i koristi drugačije kriterijume da procjeni šta jeste, ili nije, važno. Da bi vaše pribavljanje sredstava bilo uspješno, ono mora privući interesovanje

donatora. Najveća greška koju onaj što pribavlja sredstva može napraviti jeste da ga više zanima novac nego ljudi.

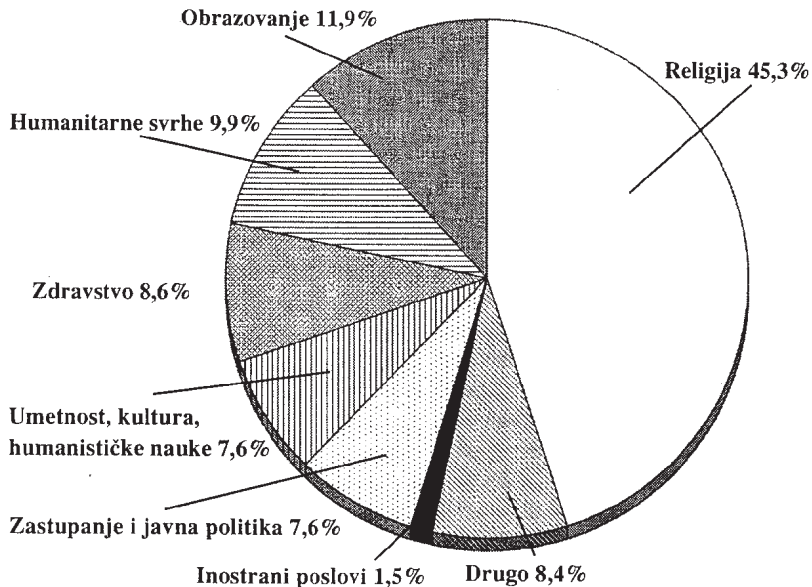
Upamtite:

Da biste bilo koga ubijedili da vas podrži, morate biti na samom vrhu njihove skale vrijednosti

Nijeste u potrazi za novcem, već ljudima.

Demografske razlike u pogledu ličnih prioriteta mogu se ilustrovati pomoću jednog primjera iz Sjedinjenih Američkih Država. Donji grafikon ukazuje na raspodjelu dobrotvornih donacija među različitim tipovima neprofitnih organizacija u 1993. godini.

RASPODJELA DOBROTVORNIH DONACIJA U SAD U 1993.



Korisno je poznavati skalu vrijednosti u vašoj zajednici. Prioriteti vaše zajednice mogu vam dati dobre ideje za buduće pribavljanje sredstava. Sva energija koju uložite u određivanje ciljeva vaše organizacije, i pravljenje planova za različite programe, može biti uzaludna ukoliko je ne prilagodite zahtjevima „tržišta”. NVO imaju tržište i korisnike usluga, a vi treba da se na to usmjerite ako želite da se uspješno takmičite s drugim organizacijama. Ima puno uzajamnih veza između vaše organizacije i vaših korisnika usluga, donatora, sponzora i dobročinitelja. Kada budete razumjeli te veze, učinićete važan korak ka dugoročnom, uspješnom funkcionisanju.

Radni upitnik br. 2 Potrebe i vrijednosti

Vaša skala vrijednosti

- Kakva je vaša skala vrijednosti? Koje aktivnosti smatrate najvažnijim, a za koje mislite da su beskorisne?
- Kakva je skala vrijednosti ljudi iz vaše okoline? Koje aktivnosti oni smatraju najkorisnijim, a za koje misle da su beskorisne?

Ako želite da uložite svoje vrijeme i novac, možete sprovesti ispitivanje javnog mnjenja. To se može pokazati kao vrlo korisna vježba. Možete čak otkriti da se vaše mišljenje dosta razlikuje od mišljenja koje ima šira zajednica.

Dajući odgovore na sledeća osnovna pitanja možete lakše odrediti vaše mjesto na tržištu.

- Ko je vaš „vlasnik”?
- Ko su vaši dobrotvori?
- Ko su vaši donatori?
- Ko još doprinosi vašem uspjehu?
- Kome bi bilo žao zbog vašeg neuspjeha?
- Kome se ne sviđaju vaše aktivnosti?
- Ko su vaši konkurenti?
- Od koga možete da učite?

Razlozi za davanje Radni upitnik br. 3

Vaše vlastite donacije

Prije nego što započnete ovu vježbu, napišite koliko biste dali nekoj organizaciji za koju mislite da je izuzetno značajna i za koju vjerujete da će vašu donaciju upotrijebiti prema vašim željama. Razmotrite koliko biste željeli da date, a koliko stvarno možete da priuštite. Ovu vježbu možete izvoditi s vašim kolegama tokom sastanka, za vrijeme rada, ili dok raspravljate o planovima za pribavljanje sredstava.

- Koliko biste željeli da date u jednoj godini?
- U koje svrhe biste dali donaciju?
- Postoji li neka posebna organizacija kojoj biste željeli da date donaciju?
- Da li bi vaša donacija bila vezana za određenu osobu?
- Šta ste imali na umu dok ste donosili odluku?
- Da li ste razmišljali o svom budžetu i koliko možete dati u dobrotvorne svrhe?
- Da li su vam bile jasne aktivnosti za koje ste željeli da date novac?
- Da li ste imali na umu neku posebnu organizaciju, ljude, prijatelje, poznanike, ili je to bilo irelevantno?

Izvor: „Strategic Thinking and Acting” Workshop JHU Institute for Policy Studies, Baltimore 1994, by Dick Cook, Nicole Etchart, Jana Ledvinova

Članovi nevladinih organizacija često navode sljedeće razloge zbog kojih ljudi daju donacije:

- Da poboljšaju svoje odnose sa javnošću;
- U reklamne svrhe (bilo da je riječ o imenu ili proizvodu);
- Oslobođanje od poreza;
- Lični prestiž i slava;
- Osjećaj moći;
- „Pranje” novca;
- Distribucija beskorisnih proizvoda;
- „Kupovina” lojalnosti organizacije.

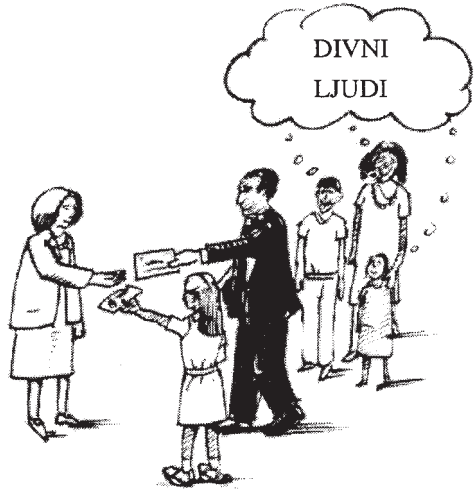
Izvor: različite radionice za neprofitne grupe u Češkoj Republici 1991/1996

Kada se obraćamo donatorima, često pokušavamo da ih ubijedimo kako oni mogu imati dobit od svije donacije. Ako imate nešto vrijedno da ponudite, bolje je da razgovarate o poslovnoj transakciji, nego o „traženju poklona“. Da su svi donatori bili motivisani samo naprijed navedenim razlozima, većina NVO u zemljama Centralne i Istočne Evrope ne bi opstala. Na sreću, to nije slučaj. Motivi donatora nisu tako jasno određeni. Svaki donator, pored toga što je poslovna osoba ili rukovodilac organizacije, jeste i ljudsko biće, sa svojim ličnim interesima, jakim i slabim stranama, obavezama prema porodici i određenim „skalama vrijednosti“.

Davanje novca pričinjava zadovoljstvo. Ljudi to rade da bi se osjećali dobro, da bi stekli društveno priznanje, ili zbog svoje savjesti. Svojim davanjem oni mogu dokazati sebi da mogu to da urade, ili im to pak omogućava da izraze svoje moralne vrijednosti i ubjeđenja.

Napomenimo da ljudi iz NVO često navode sljedeće motive kao svoje razloge za davanje:

- Osjećaj korisnosti;
- Zadovoljstvo u davanju;
- Ispunjenje društvenih ciljeva;
- Lično zadovoljstvo;
- Želja da se pomogne drugima;
- Želja da se riješi problem...itd.



Izvor: Različite radionice za neprofitne grupe u Češkoj Republici 1991/1996

Upamtite:

Davanje treba da zadovolji potrebe donatora

Ljudi su voljni da daju novac ako:

- Postoji važan i neposredan razlog za to;
- Sam donator je lično veoma motivisan;
- Donatori vide kako i drugi poklanjaju svoje vrijeme i novac;
- Donatori znaju da će:
 - odmah primiti izraze zahvalnosti,
 - dobiti odgovarajuće priznanje,
 - biti izvještavani o napretku organizacije
- Donatori tačno znaju za šta će novac biti upotrijebljen i ubijedeni su da će on biti potrošen pametno i razumno;
- Organizacija je obuzeta duhom entuzijazma i optimizma, a program i finansijski ciljevi će biti ostvareni.

Izvor: „Fundraising Workbook”, Richard Cook, Third Sector Project, Johns Hopkins University, USA, 1993

Osjećaj povjerenja je osnovni i neophodni preduslov da se od donatora dobiju neka sredstva.



Šta znamo o donatorima pojedincima?

- Ukupno davanje iznosi 2% od ličnih prihoda.
- Procenat od prihoda koji se daje opada sa povećanjem prihoda.
- Procenat od prihoda koji se daje raste sa životnim dobom.
- Vjenčani parovi daju više od ljudi koji ne žive u braku.
- Članovi organizovanih religijskih grupa daju više od onih koji nisu članovi.
- Volonteri daju više od onih koji ne volontiraju.

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

Predstavljanje vašeg slučaja donatorima

NVO nastaje kao **odgovor na ljudske ili društvene potrebe**. O njenoj pouzdanosti se odlučuje na osnovu efikasnosti s kojom ona rješava određene probleme. Obim njenih aktivnosti je odlučujući faktor za finansijsku pomoć koju dobija.

Prvi korak u uspješnom pribavljanju sredstava je da se **odredi cilj organizacije ili projekta, da se on jasno formuliše, kao i da vaše ideje izložite svima koji vam mogu pomoći u finansiranju**.

Većina nas misli da zna šta radi i zašto naša organizacija postoji. Ali čim nas neko pita o tome, odgovaramo mu u nepovezanim rečenicama, iznosimo nepotrebne argumente i objašnjavamo naše aktivnosti uz osjećanje dječije krivice. Izuzetno je važno da vašu organizaciju predstavite sa samopouzdanjem.



Kratka i obuhvatna komunikacija je vaša „ulaznica” za ljude koje želite privući.

Kada donatoru izlažete svoje ideje i ciljeve, oni treba da budu jasni:

- **ZAŠTO** vaša organizacija postoji?
- **ŠTA** su vaši ciljevi?
- **KAKO** planirate da ostvarite ciljeve?
- **KOME** će vaše aktivnosti biti od koristi?
- **ZAŠTO** bi neko doprinio ostvarivanju tih ciljeva?

Prilikom izlaganja tih ciljeva izbjegavajte korišćenje suviše stručnih izraza. Ne upuštajte se u načne teorije. Trudite se da vaša poruka bude **kratka, učtiva, obuhvatna i pozitivna**. Primjer dobrog cilja:

- **PRIDOBITI DONATORE**, umjesto da ih obeshrabrimo;
- **PONUĐITI RJEŠENJA**, umjesto da stvaramo probleme;
- **SUGERISATI DONATORIMA DA MOGU DA NAM POMOGNU**, a ne da nisu u stanju da razumiju naše probleme.

Radni upitnik br. 4

Predstavljanje vaše organizacije

Ukoliko želite da budete ubjedljivi u pribavljanju sredstava, morate biti spremni da puno radite. Sljedeća pitanja vam mogu pomoći da nađete pravi put.

1. Koji je to problem koji treba riješiti?

O kakvoj krizi, problemu ili potrebi je riječ?

Šta će se desiti ako ništa ne bude urađeno?

Šta izaziva tu krizu, problem ili potrebu?

2. Šta će riješiti problem?

Koji programi, aktivnosti ili rješenja su potrebni da bi se riješila kriza, problem, ili zadovoljila potreba?

Kakav dokaz imate da će ti programi, aktivnosti ili rješenja pomoći u rješavanju krize, problema ili zadovoljavanju potrebe?

3. Kako zamišljate rješenje problema?

Kako će vaša organizacija omogućiti ta rješenja?

Šta treba uraditi da bi se to dogodilo?

4. Koliko će to koštati?

Koliko će vas koštati da omogućite ta rješenja?

Ove godine? U narednih pet godina?

Da li je realno očekivati da će vam sredstva biti na raspolaganju?

5. Ko će rukovoditi?

Zašto vaša organizacija mora rukovoditi tim poslom?

Šta je to što vašu organizaciju čini jedinstvenom u pogledu njenih kvalifikacija?

6. Šta nudite donatoru?

Možete li rukovoditi rješavanjem ključnog ili dugotrajnog problema?

Možete li pomoći da se izgradi tip zajednice kakvu donator želi?

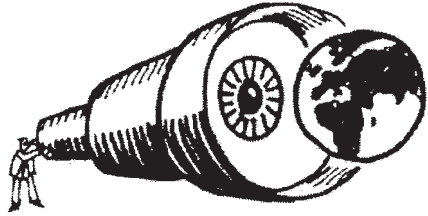
Mogućnost da učestvujete sa drugima koji dijele slične vrijednosti?

Mogućnost da budete priznati od onih čija mišljenja cijenite?

Mogućnost da živite i radite u skladu sa tim vrijednostima?

Pronalaženje donatora

Potencijalni donatori se nalaze svuda. Njihovo prepoznavanje je važan aspekt pribavljanja sredstava, jer on bitno poboljšava efikasnost. Često čujemo sljedeće pritužbe: „Ne trudimo se oko njega, on nam neće ništa dati, on nas ne voli, više ga zanimaju drugi...” Važno je svrstati potencijalne donatore u nekoliko kategorija i odabrati efikasnu strategiju u radu sa različitim grupama.



Tipične kategorije donatora su:

- Fondacije;
- Civilna udruženja, crkva i druge neprofitne organizacije;
- Preduzetnici, proizvođači i trgovinske organizacije;
- Vlada i državna administracija;
- Pojedinačni donatori, članovi, pristalice, javnost.

Ne treba da ograničite svoju potragu za donatorima na samo jednu kategoriju donatora **Vaše šanse za preživljavanje rastu što je izbor donatora veći!**

Jednako je važno podijeliti donatore u:

- Potencijalne donatore;
- One koji vas pomažu prvi put;
- One koji su davali u prošlosti.

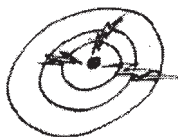
Ta podjela je ključna za određivanje strategije rada s pojedinačnim donatorima. Potencijalni donator vjerovatno ne može odgovoriti na zahtjev za momentalnu pomoć, dok stalni donator može biti predusretljiviji.

Iz različitih razloga mi često oklijevamo da zatražimo pomoć od onih koji su nam najbliži. Umjesto da nalazite nove donatore, treba da se obratite onima koji su vas pomagali u prošlosti i koji možda očekuju da ih ponovo pozovete. Energija i sredstva koji su potrebni da se prepoznaju novi darodavci mnogo su veći od energije potrebne za održavanje starih kontakata.

Sticanje finansijskih sredstava je proces razmjene koji iziskuje detaljno poznavanje različitih donatora i onog što je dominantno u vašem okruženju. Samo tako neka organizacija može efikasno prenijeti svoju poruku na tržište i objasniti zašto je važno da se investira u određeni program. Tržište je tu od presudne važnosti za ma koju organizaciju. Ono je izvor finansijskih sredstava, ali i volontera, pomoćnika i pristalica.

Distribucija donatora – Jedan model

Zamislite da je vaša organizacija u središtu ovih koncentričnih krugova. „Usred srijede” su oni koji su najbliži vašoj organizaciji – članovi vašeg upravnog odbora, savjeta, glavni donatori i rukovodioci vaše organizacije. U sljedećem krugu su aktivni učesnici u vašim programima – vaši klijenti, članovi ili pretplatnici i, dakako, vaši donatori. U posljednjem, spoljašnjem krugu, su oni koji sa vama dijele slična interesovanja, ljudi koji mogu postati članovi vaše organizacije ili njene pristalice – vaši potencijalni donatori. Izvan ovih krugova je jedan čitav „univerzum” – svi oni ljudi koji do sada nijesu znali ništa o vama. Vaši „protivnici”, ili ljudi s drugačijim gledištima su takođe tu.



Ovi koncentrični krugovi funkcionišu poput atoma. U centru je jezgro koje održava vašu organizaciju. Njena snaga slabi kako se udaljavate od centra. Oni koji su u centru imaju naboj koji privlači one iz spoljašnjih krugova. Ti krugovi ne predstavljaju prirodni dio svake organizacije. Imajte na umu da te „krugove” treba stvarati i održavati svjesno i smisleno. Krug vaših donatora i pristalica nije zatvoren. Proces njegovog stvaranja i postojanja je dinamičan i zavisi od puno faktora. Ukoliko vodite računa o svojim krugovima, možete očekivati da ćete godišnje moći da zamijenite do 20% onih koji su u njima.

Radeći s krugom vaših donatora i gradeći ga, imajte na umu da su, pored vas, i ti ljudi pod uticajem mnogih drugih faktora, kao i sredine u kojoj žive, rade i odmaraju se. Socijalni, politički, ekonomski i geografski uticaji takođe predstavljaju dio stvarnosti koju morate uzeti u obzir.

Glavna sila u toj sredini je konkurencija. Mnoge organizacije se bore za iste donatore. Opseg donatorovih interesovanja ograničen je iznosom novca i vremenom koje određena osoba može da vam posveti. Još jedan faktor koji treba uzeti u obzir su nagle promjene koje se zbivaju u društvenoj sredini.

Radni upitnik br. 5

Spisak donatora

Pokušajte da odgovorite na sljedeća pitanja:

1. Koji su to pojedinci koje poznajete koji bi dali novac vašoj organizaciji, pa makar i manje nego što bi vi željeli? (Uzmite u obzir sadašnje rukovodioce, članove, donatore, porodicu i bliske prijatelje)
2. Koji su to pojedinci i organizacije koji imaju lični interes za uspjeh vaše organizacije i, koji bi, ako su dobro obaviješteni i zamoljeni na pravi način, željeli da vam daju sredstva? (Uzmite u obzir klijente, njihove porodice, stručnjake u srodnim oblastima, snadbjevače i pristalice)
3. Za koje pojedince i organizacije mislite da bi podržali vašu organizaciju, ali bi im najprije bilo potrebno dosta informacija i ubijediivanja? (Razmotrite organizacije koje zavise od dobrobiti čitave zajednice ili organizacije koje doprinose problemima koje vaša neprofitna organizacija pokušava da riješi)

Izvor: „Fundraising Workbook”, Dick Cook, Third Sector Project, Johns Hopkins University, USA, 1994

DRUGI DIO:

METODE U PRIBAVLJANJU SREDSTAVA

Vi znate ko ste i šta želite. Pripremili ste informacije o vašoj organizaciji. Naoružali ste se korisnim argumentima i usredsrijedili se na krug potencijalnih donatora.

Izbor pravog metoda u pribavljanju sredstava je prvi korak na putu ka uspjehu. Donja tabela ilustruje različite metode u pribavljanju sredstava i njihove pogodnosti za različite grupe donatora.

Upamtite:

Sredstva ne daje organizacija organizaciji, već pojedinac pojedincu.

Imajući ovo u vidu, moći ćete da izbjegnute mnoge neuspjehe i razočarenja. **Uspješna komunikacija i pošten pristup mogu otvoriti bilo koja donatorska vrata.** Bez toga, možete znati sve o pribavljanju sredstava, a da uspjeh, opet, izostane.

Metode u pribavljanju sredstava i osnovne grupe donatora

Metod \ Donator	Fondacije	Udruženja građana, crkve, druge NVO	Preduzimači proizvođači trgovinske organizacije	Vlada, država	Pojedinci, pristalice, javnost
Predlog projekta	✓	☐	★	✓	○
Reklama	☐	☐	★	☐	✓
Događaji	☐	★	★	☐	✓
Prepiska	○	★	☐	○	★
Telemarketing	○	★	★	○	✓
Članstvo	○	★	★	○	✓
Lični kontakti	★	★	✓		○
Zadužbina	★	★	★	○	○
Legat	○	○	✓	★	✓
Prilozi zaposlenih	○	○	✓	★	☐
Pozajmice (novac ili vreme)	☐	★	✓	★	☐
Podrška u robi	☐	★	✓	★	☐
Reklamni prospekt	○	★	✓	○	☐
Marketing	○	★	✓	○	☐
Ugovori	○	★	✓	✓	○

Izvor: Jana Ledvinova

- ✓ - Najefikasniji
- ★ - Donekle efikasan
- ☐ - Manje efikasan
- - Neefikasan

Upamtite:

Što je metod pribavljanja ličniji, to je i efikasniji.

Ako napravite ljestvicu opšte efikasnosti različitih metoda pribavljanja sredstava, idući od najmanje efikasnog do najefikasnijeg, ona bi mogla izgledati ovako:

REKLAMA: Najmanje efikasan metod. Ne vidite osobu kojoj se obraćate. Kontakt se uspostavlja sa anonimnom grupom. Prednost je u tome što brzo možete kontaktirati veći broj ljudi.

DOGAĐAJI: Možete vidjeti kandidate i neposredno s njima razgovarati. Obično je tu previše ljudi da bi se dovoljno vremena moglo posvetiti samo jednoj osobi. Kontakt je isuviše kratak.

PREPISKA: Lični kontakt se uspostavlja putem pisma, a ne neposredno. Veći broj ljudi je lakše kontaktirati putem pisma nego lično.

TELEMARKETING: Možete razgovarati sa određenom osobom. To je vrlo slično ličnom kontaktu. Glas pun razumijevanja može donijeti uspjeh. Veći broj ljudi je lakše kontaktirati telefonom nego lično.

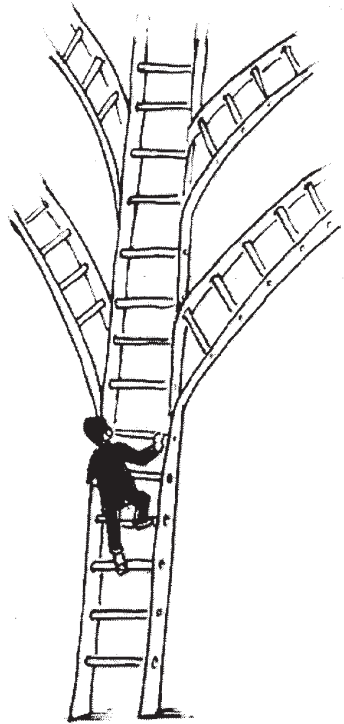
ČLANSTVO: Ima veliku prednost dugotrajnog odnosa između određene osobe i vaše organizacije. Veoma je korisno kada lično upoznate svoje članove, napišete im pismo, ili ih zovete telefonom.

LIČNI KONTAKT: Ovo je najefikasniji metod. On pruža sve prednosti lične komunikacije, zahtijeva znanje i iskustvo. To je i metod koji iziskuje najviše vremena.

Drugi kriterijumi za procjenu metoda pribavljanja sredstava:

Pribavljanjem sredstava vi dobijate više od novca. Možete razviti i druge strateške prednosti – timski rad, poboljšanje volonterskog menadžmenta i uspostavljanje dobrih odnosa sa javnošću.

Pokušajte da dovedete u vezu neku od metoda iz prethodne tabele sa sljedećim kriterijumima:



1. Podstiče saznanje javnosti i svijest o vašem problemu, organizaciji, misiji i aktivnostima.
2. Privlači puno novih potencijalnih donatora.
3. Povećava članstvo.
4. Povećava posvećenost i doprinos postojećih donatora.
5. Uloženo vrijeme donosi i veliku finansijsku dobit.
6. Njegovo sprovođenje iziskuje malo vremena (volontera ili stalno zaposlenih).
7. Ne košta puno.
8. Može se ponavljati i donosi novac koji može pristizati svake godine.
9. Donosi novac uz minimum ograničenja i uslova.
10. Ne skreće pažnju stalno zaposlenih i volontera od vašeg glavnog cilja.
11. Izgrađuje moral volontera i stalno zaposlenih.
12. Doprinosi stvaranju novog rukovodstva ili razvija vještine i znanja postojećeg.

Izvor: „Fundraising Handbook”, Richard Cook, Third Sector Project, Johns Hopkins University, USA, 1994

Pribavljanje sredstava od pojedinaca

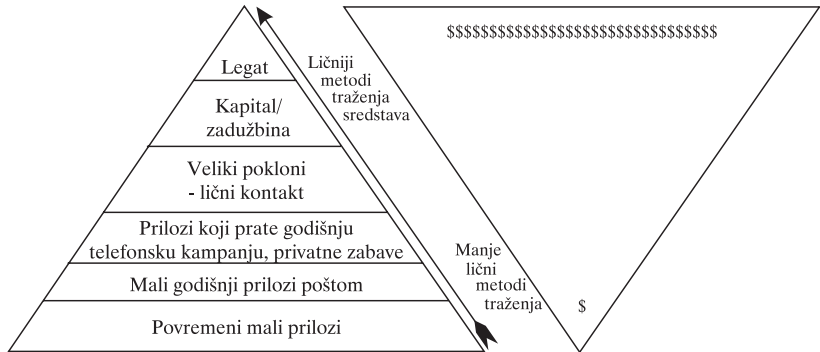
Pojedinačni pokloni NVO-ima su apsolutno presudni. Ne samo u SAD, već i u Velikoj Britaniji i širom svijeta, možete uočiti ogroman uticaj pojedinačnih donacija nevladinim organizacijama. Pojedinačni prilazi mogu biti sasvim mali i možda ćete morati da dobijete donacije od velikog broja ljudi kako biste sakupili značajan iznos. Štaviše, metode pribavljanja sredstava od pojedinaca su skupe i iziskuju dosta vremena. Ali treba da upamtite sljedeće:

Pojedinci vam mogu dati nešto što nećete dobiti od drugih donatora.

Ako dobro radite svoj posao, možete računati na **dugotrajnu pomoć** pojedinaca, a donacije se mogu uvećavati iz godine u godinu. Možete ohrabriti individualnog donatora da se približi vašoj organizaciji. Vrlo dobro sredstvo za razumijevanje načina na koji metode pribavljanja sredstava od pojedinaca djeluju zajedno, predstavlja „Piramida sredstava”.

Od dna ka vrhu piramide predstavljani su različiti načini pribavljanja novca od pojedinačnih donatora. Ličniji metodi su bliži vrhu, a oni manje lični dnu piramide. Obrnuta piramida sa upisanim \$\$\$\$ predstavlja iznos novca koji možete dobiti s različitih nivoa piramide.

Piramide sredstava



Izvor: Third Sector Project, Johns Hopkins University, Richard Cook, Generating Financial Resources

Da li treba da koristite samo one efikasnije metode pribavljanja sredstava, kao što su legati i zadužbine kapitala, umjesto da trošite puno vremena i novca na organizovanje događaja, direktne kampanje poštom ili telemarketing? Odgovor je sasvim jasan. **Samo ljudi koji su vrlo bliski vašoj organizaciji će vam pomoći posredstvom legata ili zadužbina.**

Metode pribavljanja sredstava koje se nalaze u dnu piramide ne tiču se samo traženja novca. Njihova druga i, možda još važnija uloga je u **privlačenju novih članova i prijatelja** vaše organizacije. Kada je riječ o metodama pribavljanja sredstava od pojedinca, mogli biste reći da je njihov smisao više u **sticanju prijatelja nego sredstava.**

Događaji

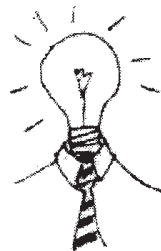
Postoji veliki broj događaja koje možete prirediti kako biste podržali svoju organizaciju ili projekat. Ne postoji opšti savjet o tome kako to uraditi ili kakav događaj je tu najprimjereniji. **Vašari, festivali, muzičke, umjetničke ili dramske predstave, ručkovi, večere, aukcije, nagradne**

igre, sportski događaji, putovanje vozom ili brodom samo su neke od mogućnosti. Ključ je u tome da za sebe nađete pravi događaj, u pravo vrijeme, za prave ljude. Ti ljudi mogu biti česti učesnici nekih događaja, stoga nastojte da im uvijek ponudite nešto novo!

Upamtite:

Originalna ideja vam može pomoći da pobijedite.

Kada se organizuje neki događaj, **najvažnije je imati dobru ideju i dobru grupu ljudi koja će je sprovesti.** Treba da znate koji su to ljudi koje želite da pozovete. Ako nemate nikakvog **iskustva** u organizovanju događaja, nemojte se, na samom početku, opredijeliti za nešto komplikovano.



Organizovanje događaja gotovo uvijek podrazumijeva više rada nego što ste predvidjeli.

Sušтина je ne samo u tome da se organizuje neki događaj, već i da se tom prilikom dođe do novca. Ponekad zaboravimo na to pravilo, pa nas organizovanje događaja košta više nego što smo u stanju da prikupimo. Razlika između „večere za prijatelje” i „večere za prijatelje s ciljem pribavljanja sredstava” može biti tu odlučujuća. Onaj dio koji se tu odnosi na „traženje novca” je obično teže organizovati.

Za vaš prvi događaj odaberite nešto što je zabavno, što nije mnogo riskantno, i što vam pruža neko iskustvo. Moraćete da napišete mnogo pisama, pozovete puno ljudi, susretnete se sa donatorima, organizujete volontere i stalno zaposlene i isplanirate budžet.

Deset načina da se poveća finansijski uspjeh vašeg događaja:

1. **Neka se vaš događaj ponavlja**, tako da i u budućnosti možete iskoristiti ono što ste naučili.
2. **Zatražite donacije.** Materijali, hrana, reklame, zvučna oprema, prostor i vrijeme nekih ljudi neophodni su da bi se sam događaj isplatio.
3. **Otpočnite s malim**, kako biste imali kontrolu nad poslom, ali **učinite to i dovoljno atraktivnim**, tako da ljudi požele da dođu.
4. **Počnite da planirate** mnogo ranije nego što mislite da je potrebno.
5. Ako sam događaj unaprijed iziskuje znatne troškove, ustanovite **proceduru tipa „uspjelo – neuspjelo”**. Na primjer, „U slučaju da

se karte ne prodaju do ... otkazaćemo događaj”. Neka taj datum i broj karata uslovljavaju pokriće vaših minimalnih troškova, i to prije nego što glavni toškovi budu načinjeni.

6. Iskoristite reklamnu **brošuru ili suvenire** kao dodatni način da pribavite sredstva za taj događaj.
7. Obezbijedite da vaša organizacija ima **kontrolu** nad onim stvarima koje će najvjerojatnije donijeti veliki prihod.
8. Neka **najsavjesnija osoba ima glavnu, rukovodeću ulogu** u pripremanju i realizaciji događaja.
9. Planirajte da **obezbijedite i zaštitite gotovinu** koja će ići iz ruke u ruku.
10. **Mediji! Mediji! Mediji!**

Događaji povodom kojih se pribavljaju sredstva

Prednosti:

Mogu biti vrlo zabavni.

Donose publicitet organizaciji.

Privlače nove članove i aktiviste.

Velikom broju ljudi pruža se prilika da nešto urade.

Oni su odlična prilika za obuku rukovodilaca.

Mogu proširiti svijest javnosti.

Mane:

Iziskuju puno vremena za planiranje i pripremu.

Iziskuju puno lične energije.

U početku donose male prihode.

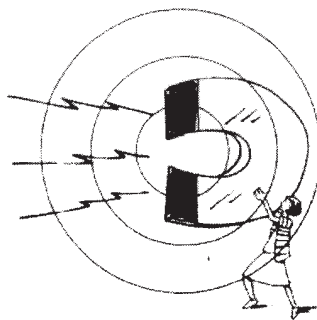
Izvor: For A Change, Richard Cook, Baltimore MD, USA, 1993

Upamtite:

Prikupite informacije o učesnicima događaja. Te informacije mogu biti dragocene u budućnosti.

Prepiska i povezivanje članstva

Kada ljudi prisustvuju vašem događaju, oni se mogu zainteresovati za ono što radite. Ukoliko su se dobro proveli, i znaju nešto o vašoj organizaciji, oni postaju bliži vašim „krugovima”. **Održite njihovo interesovanje i motivišite ih da ponovo daju svoj prilog** tako što ćete im poslati pismo i pozvati ih da postanu vaši članovi.



Postoji **razlika između običnog pojedinca i člana** – član će davati priloge redovno.

Kada pišete pismo i vodite kampanju putem prepiske, treba da razmišljate o pet osnovnih stvari:

1. Prepoznavanje vaših kandidata i primalaca pisma

Možete iskoristiti „imenik”, što u mnogim situacijama može biti od koristi. Još efikasniji metod je odabrati ljude iz vaših krugova, ljude koji su na neki način povezani sa vašom organizacijom.

2. Vremenski okvir

Pokušajte da pošaljete pismo onda kada mislite da će ono donijeti najbolje rezultate – tako, na primjer, period nakon Božića nije, vjerovatno, najbolje vrijeme da se od ljudi traži novac.

3. Izgled pisma

I koverat, i samo pismo, imaju veliku važnost za uspjeh kampanje. Neka oba izgledaju sasvim lično: stavite marku na koverat, neka se pošiljka nečim ističe. Ne pravite greške u pogledu datuma, imena ili gramatike. Neka pismo bude čitljivo, prijateljsko, kratko i konkretno. Pozovite se na primaočeva pozitivna osjećanja i simpatije, više koristite emocije nego suhu statistiku. Ne zaboravite da tražite poklon. Obavezno potpišite pismo svojom rukom – to zaista ima efekta! I, na kraju, spomenite načine na koje se može stupiti u kontakt sa vašom organizacijom.

4. Povratno pismo

Pošaljite povratno pismo sa uplatnicom. Olakšajte primaocu njeno korišćenje. Ponudite različite načine plaćanja. Tu uvrstite i povratni koverat sa vašom adresom na njemu i vodite računa da uplatnica stane u koverat. Ostavite i mogućnost za volonterski rad.

5. Pismo zahvalnosti

Planirajte unaprijed da se zahvalite onima koji vas pomažu. Neka to pismo bude lijepo i lako za čitanje, jeftino, ali originalno. Pošaljite ga iste nedelje u kojoj ste dobili prilog.

Ukoliko otpočinjete **kampanju za proširenje svog članstva**, prve stvari koje treba uraditi su:

o Proučite svoje kandidate

- Da li oni imaju neku značajnu zajedničku demografsku karakteristiku – godište, pol, prihode?
- Da li su uključeni u druge organizacije – političke, socijalne, dobrotvorne?
- Da li imaju nekih sličnosti u pogledu životnog stila – hobi, volonterske aktivnosti, navike?
- Da li su već članovi, donatori, pretplatnici ili klijenti?
- Da biste dobili odgovor na ta pitanja, možete koristiti fokus grupe, poštu, uličnu ili telefonsku anketu.

o Naučite kako da doprete do svojih kandidata

Različiti ljudi različito reaguju na medijske reklame, a troškovi korišćenja svakog medija mogu se bitno razlikovati. Najčešća je „direktna prepiska”, ali možete, isto tako, iskoristiti reklamu u časopisu ili novinama, letke, reklamne panoe ili telemarketing.

Ključni elemenat uspješne kampanje za proširenje članstva je ponuda koju činite vašim članovima. Pogodnosti za članove mogu se veoma razlikovati, ali moraju biti primjerene misiji organizacije. One mogu podrazumijevati:

- Pogodnosti informisanja – bilteni
- Simbolične pogodnosti – članske karte i pisma zahvalnosti
- Pogodnosti prestiža – fotografije i sertifikati
- Pogodnosti u potrošnji – popusti, osiguranja i kreditne kartice

Ovo su osnovna pitanja koja treba da postavite u cilju uspješnog proširenja vašeg članstva:

- Šta će članovi dobiti – bilten, članske karte?
- Koje će pogodnosti imati – dobru volju, osjećaj učešća?
- Koje pogodnosti ima kandidat ako odmah odgovori?
- Da li je kandidatu lako da odgovori?

Telemarketing kampanje

„...Kada sam prvi put čula za telemarketing kampanje, nisam vjerovala da to daje rezultate. Telefoniranje! Uznemiravati ljude telefonom tražeći im novac! Odlučila sam da to ni ne pokušavam u Češkoj Republici.

Ali...

*Prošle godine smo pripremali veliki događaj za našu organizaciju i tri nedelje prije tog događaja shvatili smo da je naša kampanja putem pisama propala. Pošta nije radila one nedelje kada smo poslali pozive i bačene su sve pošiljke – nevjerojatno, ali istinito! Sve je bilo pripremljeno, plaćeno unaprijed i mi smo se spremali da otkazemo cio događaj. Tada sam uzela u ruke materijale o telemarketingu i odlučila da bi trebalo da pokušamo. Rezultat je bio nevjerojatniji od poštanskog kolapsa. Tokom jedne sedmice, troje ljudi je pozvalo 150 kandidata, prodalo karte za sam događaj za \$5,000 i dobilo poklone za aukciju u vrijednosti od oko \$10,000 – više od polovine je prodato za vrijeme održavanja događaja. Ne samo da smo dobili novac, već smo stekli i puno novih prijatelja, kandidata i volontera. U svemu tome nam je pomogao **TELEMARKETING!***



Preporuke za dobijanje novca telefonskim putem:

Privavite puno imena, adresa i telefonskih brojeva:

- Odbora, komiteta, volontera, članova
- Lista sa adresama
- Ljudi kojima pomažete
- Ljudi sa kojima poslužete, prijatelje članova odbora, komiteta, volontera...

Neka puno ljudi radi na telefonu:

- članovi odbora, komiteta, aktivni volonteri

Neka svi telefoniraju sa jednog mjesta

- Zajednička podrška
- Imidž povećane aktivnosti
- Trenutni uvid u dobijena sredstva

Neka to bude zabavno

- Obezbijedite hranu
- Napravite dobru atmosferu
- Na grafikonu često izvještavajte o ostvarenom dobitku i krajnjem cilju
- Razmjenjujte šaljive priče
- Nakon telefoniranja častite se pićem

Smanjite dokumentaciju

- Neka uplatnica stane u koverat sa prozorčićem i neka sadrži povratnu adresu
- Napravite dovoljno primjeraka uplatnica da biste lakše mogli da podsjetite donatore

U početku tražite veće priloge i to sa puno samopouzdanja

- Pokušajte da dobijete veliki novac
- Povežite traženi iznos sa onim što će on konkretno donijeti
- Pustite donatora da, ako je potrebno, smanji iznos

Obećanu donaciju treba da prati:

- Momentalno slanje uplatnice
- Slanje podsjetnika za mjesec dana

Zahvalite se donatorima i volonterima!

Izvor: For a Change, Dick Cook, Baltimore MD, USA, 1993



Lični kontakt

Neposredna komunikacija, „licem u lice“, je vrlo važna, i ako naučite to dobro da radite, sve drugo će ići mnogo lakše.

Dobar lični kontakt će vam pomoći da dobijete novac od pojedinaca i poslovnih ljudi, kao i neke vladine službe ili fondacije.

Pokušajte da razmišljate pozitivno, i s optimizmom. Dobro se spremite, pripremite dobar razlog za davanje, ponesite koristan materijal o svojoj organizaciji, zakažite sastanak s donatorom i kratko se sastanite kako biste se upoznali. Neka vam bude jasno ono što želite, i koliko sredstava ćete tražiti, a saznajte nešto i o potencijalnom donatoru.

Upamtite:

Treba da se obratite pravoj osobi, u pravo vrijeme, za pravi iznos novca, u prave svrhe, na pravi način.

Kada se već jednom susretnete sa potencijalnim donatorom, imaćete ograničeno vrijeme da zadobijete njegovu pažnju. Upamtite da vi predstavljate ključni element u cjelokupnom procesu pribavljanja sredstava. Donator će vas poistovijetiti sa vašim projektom.

Treba da vjerujete u ono što kažete. Lažno interesovanje i zahvaljivanje je licemjerno, a servilnost može nauditi čak i najboljem projektu. Budite prirodni u svojim pregovorima. Pridržavajte se uobičajenih društvenih normi – prijateljskog pozdrava, smješka i kooperativnog ponašanja.

Vaš razgovor treba da slijedi ovaj obrazac:

Uvertira

Pokušajte da budete što opušteniji. Popričajte o vremenu, porodici, praznicima i običnim stvarima. Ono što vam je potrebno jeste donatorova spremnost da vas, bar za trenutak, sasluša. Skrenite njegovu pažnju sa problema kojim se bavio prije nego što ste stigli. Nemojte uzaludno tračariti i gubiti svrhu svog sastanka.

Nastup

Ako se nikada niste upoznali sa donatorom, ili je, pak, on samo površno upoznat sa vašim aktivnostima, kratko mu predstavite svoju organizaciju i svrhu vaše posjete. Donator neće biti spreman da vas u ovoj fazi dugo sluša, pa zato pokušajte da budete što **kraći, precizniji i ubjedljiviji**. Vrlo je važno da ovu fazu vaše prezentacije ograničite na ne više od tri minuta.

Ne pokušavajte da sve objasnite odjednom. Ostavite donatoru vremena da postavlja pitanja. Ne pokušavajte da mu nametnete svoje

mišljenje, već samo naznačite problem, a onda zajedno ravnajte o njemu.

Slobodni stil

Nastojte da zadržite interesovanje donatora. Pokušajte da postavljate pitanja sa da/ne odgovorima, odaberite uvodno pitanje tipa „Šta mislite o...?“. Pokažite da ste spremni da raspravljate o škakljivim pitanjima koja se tiču finansijskih stanja vaše organizacije, vaših članova, profesionalaca, itd. Ne branite svoje slabije strane i ne prelazite preko njih. Ukoliko pružite donatoru dovoljno informacija, olakšaćete mu da donese odluku o tome da li da podrži vašu organizaciju ili ne.

Što više potencijalni donator govori i što vam više pitanja bude postavljao, to je veća vjerovatnoća da će vam dati novac.

Ako ste u stanju da podstaknete donatora da govori, lakše ćete otkriti zašto je uzdržan da vam da novac, šta mu nije jasno i šta ga najviše zanima.

Podržite donatora u njegovom osjećanju da je on ko-autor vašeg projekta; čak i ako on kaže nešto što već znate, ne morate mu to odmah reći. Ako on ili ona dođe na potpuno novu ideju, treba da je ozbiljno razmotrite.

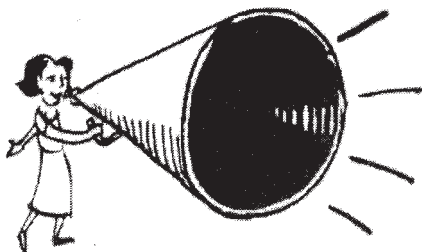
Intermeco

Nakon kraće diskusije, treba da preuzmete inicijativu i sumirate svoj program. Ponovo ga kratko opišite i istaknite šta je to što će vam biti potrebno da biste mogli da ga sprovedete. Sada je trenutak da predstavite svoj detaljan budžet, planove i zadatke. U prethodnoj fazi diskusije govorili ste o svojoj organizaciji ili projektu u opštim crtama. U ovoj fazi treba da govorite o specifičnom projektu koji biste željeli da donator podrži.

Odaberite nekoliko elemenata za koje tražite podršku. Ne sprječavajte donatora da kaže šta misli, budite fleksibilni i pokušajte da razumijete ono što donator čuje. **Cilj ove faze je da se donatorova pažnja usmjeri na vaš zahtjev.**

Traženje

Posljednja faza prezentacije započinje u trenutku kada donator ispolji spremnost da razgovara o svojoj finansijskoj podršci. On će vas, možda, pitati: „Šta je to što očekujete od mene?“ ili će biti učtiviji i pitati: „Kako mogu da vam pomognem?“. Ali, možda i ne kaže ništa, pa vrijeme za vašu prezentaciju istekne bez ulaženja u ovu fazu – zato što ste propustili pravi trenutak.



Pogledajte donatora pravo u oči i zatražite od njega novčanu podršku. Imate pravo da to tražite i vaša organizacija zaslužuje tu podršku. Donator očekuje to pitanje i plaši se od njega isto koliko i vi.

Nije ništa lakše biti pitan nego pitati. Tražite određeni iznos!!! Tražite za određenu stvar ili program!!! Ali, što je najvažnije, TRAŽITE!!!

Ukoliko donator kaže „da”, sve što treba da uradite je da se složite oko iznosa priloga i tada će on biti obezbijeđen. Istinski profesionalac može priložiti formulare koji predstavljaju zakonski osnov za takvu saradnju, postići dogovor sa donatorom i razraditi rokove.

Ukoliko on kaže „možda”, i naznači da želi da postavi neka dodatna pitanja, pitajte ga kada ga možete ponovo pozvati ili posjetiti, kao i kakvu vrstu informacija mu možete pružiti.

Ako kaže „ne sada”, bez naznake kada da ga kontaktirate, zovite ga ponovo nakon šest mjeseci. Ova vrsta odgovora se, u raznim oblicima, vrlo često čuje. Donator, možda, nema na raspolaganju višak novca, ili je priliv novca periodičan, ili mu je potrebna saglasnost drugih ljudi. Ovaj odgovor bi takođe mogao značiti da donator nije u mogućnosti da vas lično odbije, ali i da ne želi da vas podrži. Nemojte se suprostaviti takvoj odluci, ili biti obeshabreni zbog nje.

Davati nije lako. Odbiti da se nekome pomogne još je teže.

Nedvosmisleno „ne” se ne čuje tako često. To ne bi trebalo negativno da utiče na vas. Donator ima pravo da vam uskrati donaciju ili novac. Pa ipak, prvo odbijanje ne mora da bude i konačno. Pokušajte opet. Tek nakon trećeg odbijanja je preporučljivo da časno prekinete svoje pokušaje. Pažljivo saslušajte zašto donator odbija da vas podrži. Razlog za to može

često biti sporedan. **Ne prihvatajte odbijanje lično, ali preispitajte da li ste u konkretnom slučaju vi bili baš prava osoba za traženje novca.**

Rastanak

Bilo da vas je donator pomogao, bio neodlučan ili vas direktno odbio, nemojte zaboraviti da s njim razmijenite osnovne kontakt informacije, zakažete novi sastanak, ili ga podsjetite na neki događaj povodom kojeg bi se mogli ponovo susresti. Obećajte da ćete ga i dalje redovno obavještavati o svojim aktivnostima – a onda održite to obećanje! I naravno, morate da mu se ZAHVALITE! – za donaciju, za interesovanje i pažnju, kao i vrijeme koje je odvojio za vas. **Vaše pravo osjećanje će tu biti mnogo efektivnije od riječi.**

Šta onda

Dva dana nakon vašeg sastanka, pošaljite donatoru kratko pismo ili kartu, zahvaljujući mu se na vremenu i donaciji koju je obećao. Obavještavajte donatora o svojim aktivnostima. Kada organizujete posebne događaje, pozovite i donatora.

Donator treba da vidi da ste vi njemu potrebni jednako kao i on vama.

Ne zaboravite da propisno promovirate vaše donatore, ukoliko su oni zainteresovani za to. Većina donatora voli da vidi svoje ime na važnim mjestima, događajima... Ako donator želi da ostane anoniman, poštuju tu njegovu želju.

Pridržavajte se onoga što ste se dogovorili s donatorom. Imate obavezu da potrošite obezbijeđena sredstva onako kako je donator predvidio.

Vaše obećanje treba da predstavlja vašu vezu.

Izvor: Zaključci sa radionice u Chrast u Milevska, 1995

Kraj

Publikacija “Novac, novac svuda oko nas” ovdje završava i ukoliko ste savjesno prošli kroz njen sadržaj, nadam se da će vam ona pomoći da se bolje pripremite za profesionalno prikupljanje sredstava. Početak je uvijek težak, ali mi u Centralnoj i Istočnoj Evropi, u poređenju sa Sjedinjenim državama i drugim društvima, gdje neprofitne organizacije već dugo postoje, imamo jednu ogromnu prednost. U ovom trenutku mi nemamo veliku konkurenciju. Ali imamo vremena za rad i učenje o tome kako se pribavljaju sredstva. **Svima nama želim vrlo uspješnu “vožnju”!**



Bilješka o autoru:

Jana Ledvinova je izvršni direktor Tereze, obrazovnog udruženja za zaštitu životne sredine u Pragu. Riječ je o neprofitnoj organizaciji koja se bavi širenjem svijesti o zaštiti životne sredine kao i zaštitom putem edukacije. Ledvinova je radila na nekoliko međunarodnih projekata za zaštitu životne sredine, uključujući Air Pollution Europe i Ozone Project. Predavala je na Fakultetu za agronomiju, Poljoprivrednog Univerziteta u Pragu, sa specijalizacijom iz oblasti parenja životinja, a značajno je doprinijela i osmišljavanju programa Obuke trenera Instituta za političke studije, Univerziteta Džon Hopkins.

Gospođa Ledvinova ima nastavničko zvanje iz oblasti primijenjene edukacije.

Izdavač:

Centar za razvoj nevladinih organizacija – CRNVO

Novaka Miloševa 38, Podgorica

Telefon / fax 081/230-156, 230-131, 231-515

e-mail: crnvo@cg.yu

www.crnvo.cg.yu

Za izdavača:

Stevo Muk

Priredila:

Ana Đuranović

Prevod sa engleskog:

Milan Vukomanović

Štampa:

DOO IVPE, Cetinje

Tiraž: 500**Donator:**

UNDP - Program za razvoj Ujedinjenih nacija

Zahvaljujemo se *Univerzitetu Džons Hopkins, Institutu za političke studije*, (Baltimor, SAD) što je dozvolio da se ovaj priručnik prevede i distribuira nevladinim organizacijama u Crnoj Gori, kao i *Centru za razvoj neprofitnog sektora* i Žarku Paunoviću iz Beograda.

CIP - Каталогизација у публикацији
Централна народна библиотека Црне Горе, Цетиње

336.6:061.2(4) (035)

ЛЕДВИНОВА, Јана

Novac, novac svuda oko nas : pribavljanje sredstava za razvoj civilnog društva / Jana Ledvinova ; [prevod sa engleskog Milan Vukomanović ; priređivač Ana Đuranović]. - 12 crnogorsko izd.]. - Podgorica : Centar za razvoj nevladinih organizacija, 2003 (Cetinje : IVPE). - 37 str. : ilustr., zgraf. prikazi ; 21 cm

Prevod djela: Money, Money Everywhere: grassroots fundraising. - Tiraž 500. - Predgovor / Lester M. Salomon: str. 3-4. - Bilješka o autoru; str. 33.
- Bibliografija: str. 34.
(Broš.)

a) Невладине организације - Централна Европа -
Источна Европа - финансирање - Приручници
COBISS.CG-ID 6264848

Hopkinsova neprofitna mreža treninga

Hopkinsovu neprofitnu mrežu treninga čini grupa trenera i odgovarajućih organizacija u Centralnoj i Istočnoj Evropi, koje je Institut za političke studije Džons Hopkins Univerziteta regrutovao i obučio da prenesu znanje liderima u neprofitnim organizacijama u Centralnoj i Istočnoj Evropi. U nastavku su navedene partnerske organizacije ove mreže:

BULGARIA

Union of Bulgaria Foundations
44, Oborishte, str. Third Fl.
1505 Sofia, Bulgaria
Phone/Fax: +359-2-943-3456
e-mail: ubf@cserv.mgu.bg
Contact: Anelia Vassileva

CZECH REPUBLIC

Informacni Centrum Nadaci
Karoliny Svetle 4
110 00 Prague 1, Czech Republic
Phone: 42-2-2672-30
Fax: 42-2-24-22-81-21
www: icn.ms.mff.cuni.cz
Contact: Petr Boboucek

HUNGARY

Nonprofit Information and Training
Center – NIOK
58 Mergit krt. 1
1024 Budapest, Hungary
Phone: 36-1-201-9311
Fax: 36-1-212-2374
e-mail: nonprofit@c3.hu
Contact: Marianna Torok

POLAND

Polish Foundations Forum
ul. Bagatela 14, Room 109
00585 Warsaw, Poland
Phone: 48-22-621-0299
Fax: 48-22-621-0095
e-mail: pkoncz@batory.wae.org
Contact: Marianna Torok

RUSSIA

The s.Marshak Charitable Fdn.
11, Menezhnaya Square
102009 Moscow Russia
Phone: 7-095-537-2931
Fax: 7-095-917-7570
e-mail: marshak@glas.apc.org
Contact: Dmitry Grigoriev

SLOVAKIA

Slovak Academic Information Agency -
(SAIA – SCTS)
Na vrsku 2
P.O. Box 108
810 00 Bratislava 1, Slovakia
Phone: 42-7-533-5215
Fax: 42-7-533-5748
e-mail: ngo@sc3s.saia.sk
Contact: Andrea Chorvathova

SLOVENIA

Slovene Independent Nonprofit Centre
Linhartova 13
1000 Ljubljana, Slovenia
Phone: 386-61-131-43-40
Fax: 396-61-131-43-02
Contact: Roman Peterman

USA

Johns Hopkins Institute for Policy Studies
Wyman Buliding, 5th Floor
3400 N. Charles Street
Baltimore, MD 21218, USA
Phone: 410-516-5389
Fax: 410-516-8233
e-mail: dugan@jhunix.hcf.jhu.edu
Contact: Carol Dugan

Za dodatne informacije o Hopkinsovoj neprofitnoj mreži treninga pogledati Internet prezentaciju: www.jhu.edu/~ips/concept.htm, ili kontaktirati Institut za političke studije Džons Hopkins Univerziteta

Institut za političke studije Univerziteta Džons Hopkins, njegove partnerske organizacije u Centralnoj Evropi i treneri kojima je pružena pomoć u obuci, zahvalni su na podršci koju su im pružile sljedeće fondacije:

Fondacija Ford (Ford Foundation)
Fondacija za civilno društvo (Foundation for a Civil Society)
Fondacija V.K. Kelog (W.K. Kellogg Foundation)
Fondacija Čarls Stjuart Mot (Charles Stewart Mott Foundation)
Institut za otvoreno društvo (Open Society Institute)
Dobrotvorna organizacija Pju (Pew Charitable Trust)
Fond Braće Rokfeler (Rockefeller Brothers Fund)
Agencija za međunarodni razvoj Sjedinjenih Američkih Država (USAID)

Institut za političke studije Univerziteta Džon Hopkins

Institut za političke studije Univerziteta Džon Hopkins je vodeći istraživački i obrzovni odsjek ovog Univerziteta. Institut je posvećen analizi javnih problema i pronalaženju rješenja za njih, a međunarodno je poznat po svom radu u domenu neprofitnog sektora i saradnje između javnog i privatnog sektora.

Institut u svom radu objedinjuje istraživanje javnog sektora, seminare, saopštenja i formalnu obuku stručnjaka u javnom životu i lidera u neprofitnom sektoru – kako u Sjedinjenim Američkim Državama, tako i širom svijeta.

Institut globalnog pristupa složenim pitanjima javne politike, a njegov rad na lokalnom i nacionalnom nivou obogaćuje posvećenost međunarodnim aktivnostima: projektima trećeg sektora koji obuhvataju neprofitnu obuku u novonastajućim demokratijama; programe International Philanthropy Fellows i International Urban Fellows; projekat Lokal Self –Government kojim se obezbjeđuje obuka za lidere u lokalnoj vlasti; i projekat Comparative Nonprofit Sector, koji je usmjeren na istraživanje obima, strukture, finansiranja i uloge neprofitnog sektora u preko dvije desetine zemalja širom svijeta.



Johns Hopkins University
Institute for Policy Studies
Wyman Building, 5th floor
3400 N. Charles Street
Baltimore, MD 21218, USA
Phone: (410) 516-7174
Fax: (410) 516-8233
<http://www.jhu.edu/ips>