

Vodič i alati za
prikupljanje sredstava

STRATEGIJA

za nevladine organizacije
i udruženja

2024.



NVO Putevima
sunca, Gračanica

O NVO-u Putevima Sunca	4
1. Uvod.....	5
1.1. Šta je prikupljanje sredstava?	5
1.2. Važnost prikupljanja sredstava za nevladine organizacije.....	5
1.3. Ciljevi priručnika	5
2. Osnovni pojmovi i principi fundraising-a	7
2.1. Definicije i ključni pojmovi.....	7
2.2. Etika u prikupljanju sredstava.....	7
2.3. Pravne regulative i obaveze.....	8
3. Strateško planiranje prikupljanja sredstava.....	9
3.1. Razvijanje fundraising strategije.....	9
3.2. Analiza potreba i ciljeva organizacije.....	10
3.3. Identifikacija potencijalnih donatora.....	10
3.4. Izrada budžeta za fundraising aktivnosti	11
3.5. Implementacija i praćenje fundraising strategije	11
4. Metode prikupljanja sredstava	12
4.1. Kampanja “Od vrata do vrata donatoru” (Door to door to donor campaign).....	12
4.2. Online fundraising (Crowdfunding, društvene mreže)	13
4.4. Organizacija događaja.....	14
4.5. Grantovi i aplikacije za fondove.....	14
4.6. Korporativno partnerstvo i sponzorstva	14
4.7. Članarine i donacije od pojedinaca.....	15
5. Izgradnja odnosa sa donatorima	16
5.1. Pronalazak i angažovanje donatora.....	16
5.2. Komunikacija sa donatorima	16
5.3. Zahvalnice i priznanja	17
5.4. Zadržavanje i obnavljanje donacija.....	17
5.5. Studije slučaja i primeri iz prakse	18
6. Korišćenje Tehnologije u Prikupljanju Sredstava.....	18
6.1. CRM sistemi za praćenje donatora	18
6.2. Digitalne platforme i alati za fundraising	19



6.4. Alati za praćenje i evaluaciju	19
7. Praćenje i evaluacija fundraising kampanja.....	20
7.1. Postavljanje ciljeva i merenje uspeha.....	20
7.2. Prikupljanje i analiza podataka	20
7.3. Izveštavanje o rezultatima i povratne informacije	21
Najbolje prakse u prikupljanju sredstava	21
NVO Putevima sunca u kampanji prikupljanja sredstava	23
Strateški plan za poboljšanje fundraising-a	23
ANNEX 1.....	26
Lista potencijalnih donatora	26
ANNEX 2.....	28
Akcionni plan prikupljanja sredstava za NVO Putevima Sunca 2024/25	28
ANNEX 3.....	30
Primer pisma koje inicira fundraising sastanak	30
ANNEX 4.....	31
Primer pisma u znak zahvalnosti donatoru	31



O NVO-u Putevima Sunca

NVO Putevima Sunca iz Gračanice je nezavisna nevladina organizacija koja je nastala kao ideja nekoliko entuzijastkinja, prosvetnih radnica, da rad sa decom i odraslima, pre svega u Gračanici i gračaničkim školama, podignu na jedan viši nivo pružajući im niz zanimljivih aktivnosti i sadržaja. Uzimajući u obzir vrlo specifičnu političku situaciju, improvizovane uslove za rad u srednjim i osnovnim školama na ovom području, neophodnost aktivnosti i sadržaja koje NVO Putevima Sunca nudi, ni jednog trenutka nije bila upitna. Nakon nekoliko godina volonterskog rada uz ozbiljnu podršku kolega, roditelja i same dece, NVO Putevima Sunca uspeva da konkretizuje svoj rad, jasno profiliše polja delovanja i usmeri se ka ispunjenju svojih dugoročnih ciljeva koji se pre svega odnose na poboljšanje kvaliteta života dece kroz dodatni rad, podršku i pružanje novih znanja i informacija.

Naš rad ima nekoliko konkretnih polja delovanja:

- Prava dece
- Formalno i neformalno obrazovanje
- Inkluzija
- Zdravlje i ishrana dece i starijih
- Rad sa decom koja imaju potrebu za dodatnom podrškom
- Prava žena i rad sa ženama iz ruralnih zajednica
- Obrazovanje i moderne tehnologije (elektronsko obrazovanje) u službi deci i mladim ženama
- Pomoć i rad sa ljudima trećeg doba
- Socijalne usluge za decu i ljude trećeg doba



NVO
PUTEVIMA SUNCA

Smatramo da se izgradnja zdravog i demokratskog društva temelji na zdravoj porodici, a samim tim i rad sa najmlađima predstavlja najveći izazov i potrebu.

NVO Putevima Sunca već 11 godina radi na području Gračanice i okoline, sa ciljem da svoj rad proširi i na druge opštine ali i zajednice, promovišući na taj način dečija prava, modernu demokratiju, ulažući u izgradnju zdrave i srećnije budućnosti za sve nas.



1. Uvod

Dobrodošli u priručnik "Strategije i Alati za Prikupljanje Sredstava: Vodič za NVO." Ovaj priručnik je osmišljen kao sveobuhvatan vodič za nevladine organizacije koje žele da unaprede svoje veštine u prikupljanju sredstava i osiguraju stabilnost i održivost svojih aktivnosti. Prikupljanje sredstava je ključni element za uspešan rad svake nevladine organizacije, omogućavajući sprovođenje programa i inicijativa koje donose pozitivne promene u društvu.

1.1. Šta je prikupljanje sredstava?

Prikupljanje sredstava, ili fundraising, predstavlja proces prikupljanja novčanih sredstava ili drugih resursa za podršku aktivnosti i ciljeva nevladinih organizacija. Ovaj proces uključuje različite metode i strategije, od direktnih donacija pojedinaca, vladinih institucija do složenih partnerstava sa korporacijama i pristupa međunarodnim grantovima. U suštini, prikupljanje sredstava nije samo o prikupljanju novca, već i o izgradnji i održavanju odnosa sa donatorima, partnerima i zajednicom.

1.2. Važnost prikupljanja sredstava za nevladine organizacije

Za mnoge nevladine organizacije, prikupljanje sredstava je od suštinske važnosti za njihov opstanak i razvoj. Bez stabilnih izvora finansiranja, organizacije ne mogu da sprovedu svoje programe, angažuju osoblje, ili pruže podršku onima kojima je najpotrebnija. Efikasno prikupljanje sredstava omogućava organizacijama da:

- Realizuju svoje misije i ciljeve
- Obezbede dugoročnu održivost
- Prošire svoje aktivnosti i doseg
- Inoviraju i prilagođavaju se novim izazovima
- Izgrade poverenje i kredibilitet u zajednici
- Da poveća svoj uticaj u zajednici

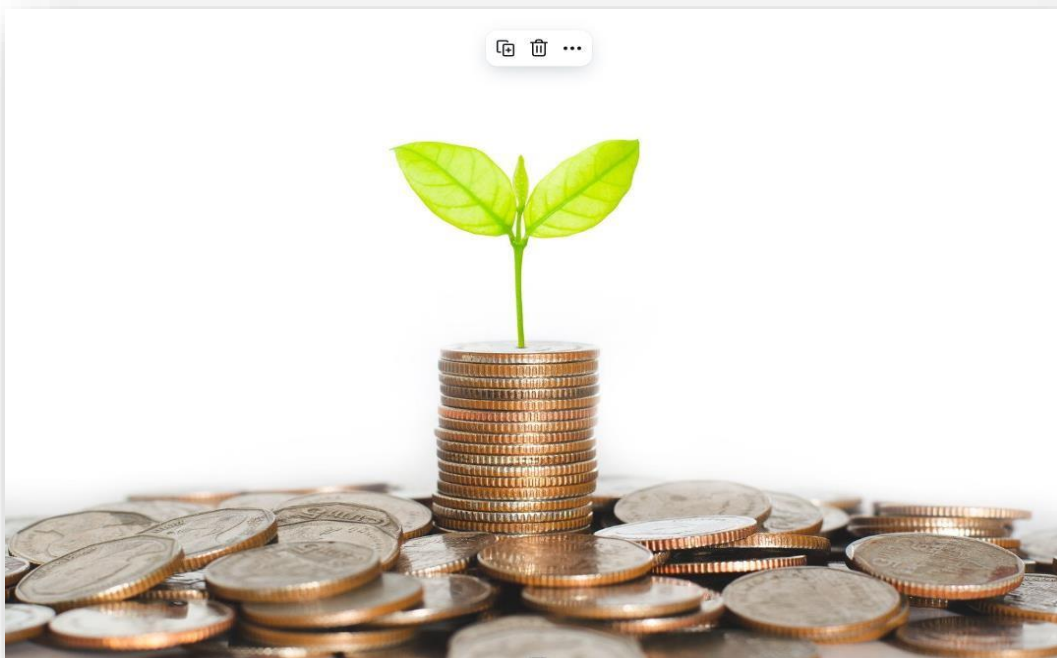
1.3. Ciljevi priručnika

Cilj ovog priručnika je da pruži sveobuhvatan pregled strategija, metoda i alata za prikupljanje sredstava, prilagođenih potrebama nevladinih organizacija. Priručnik je namenjen kako onima koji su novi u oblasti prikupljanja sredstava, tako i iskusnim fundraiserima koji žele da unaprede svoje veštine i strategije. Kroz ovaj priručnik ćete naučiti:



- Kako razviti efikasnu strategiju prikupljanja sredstava
- Koje metode i tehnike koristiti za različite vrste donatora
- Kako izgraditi i održavati odnose sa donatorima
- Načine za praćenje i evaluaciju vaših fundraising aktivnosti
- Najbolje prakse i studije slučaja koje ilustruju uspešne kampanje prikupljanja sredstava

Verujemo da će vam ovaj priručnik biti koristan alat u vašim naporima da osigurate potrebna sredstva za realizaciju vaših programa i inicijativa. Na kraju, prikupljanje sredstava nije samo o novcu - radi se o stvaranju zajedništva i angažovanju ljudi koji dele vašu viziju i strast za pozitivnim promenama.



2. Osnovni pojmovi i principi fundraising-a

2.1. Definicije i ključni pojmovi

Fundraising: Proces prikupljanja sredstava ili resursa za podršku aktivnosti i ciljeva nevladinih organizacija. Može uključivati donacije od pojedinaca, korporacija, fondacija i vlada, kao i organizaciju događaja i kampanja za prikupljanje sredstava.

Donator: Osoba ili entitet koji pruža finansijsku podršku nevladinoj organizaciji. Donatori mogu biti pojedinci, preduzeća, fondacije ili vladine agencije.

Grant: Finansijska pomoć koja se daje nevladinoj organizaciji za sprovođenje određenih projekata ili programa. Grantovi obično dolaze sa specifičnim uslovima i očekivanjima za izveštavanje o napretku.

Crowdfunding: Metoda prikupljanja sredstava putem interneta, gde veliki broj ljudi donira male iznose novca za podršku određenom projektu ili inicijativi.

Korporativno partnerstvo: Saradnja između nevladine organizacije i preduzeća, gde preduzeće pruža finansijsku ili drugu podršku u zamenu za određene koristi, kao što su promocija ili ostvarenje društvene odgovornosti.

Operativni troškovi: Troškovi koji su neophodni za svakodnevno funkcionisanje organizacije, uključujući plate zaposlenih, administrativne troškove, najam prostora i druge osnovne potrebe.

Izveštavanje o uticaju: Prikazivanje rezultata i efekata koje su programi i aktivnosti nevladine organizacije postigli, često kroz statistike, studije slučaja i povratne informacije od korisnika.

2.2. Etika u prikupljanju sredstava

Etika u prikupljanju sredstava je od suštinske važnosti za očuvanje poverenja donatora i kredibiliteta organizacije. Neki od ključnih etičkih principa uključuju:

Transparentnost: Organizacije treba da budu otvorene i iskrene u vezi sa svojim finansijskim potrebama, načinima korišćenja sredstava i rezultatima postignutim zahvaljujući donacijama. Ovo uključuje redovno izveštavanje donatorima i javnosti.

Poštovanje donatora: Donatori treba da budu tretirani sa poštovanjem, bez obzira na visinu njihove donacije. Njihove želje u vezi sa anonimnošću ili namenjenjem donacija treba poštovati.

Održavanje poverljivosti: Informacije o donatorima, uključujući njihove lične podatke i istoriju donacija, treba da budu čuvane kao poverljive i korišćene samo za svrhe prikupljanja sredstava i izgradnje odnosa.



Odgovornost: Organizacije treba da budu odgovorne za način na koji troše prikupljena sredstva i da u skladu sa zakonom imaju redovnu godišnju reviziju. Preporučljivo je da se revizorski izveštaj obavezno postavi na web strani organizacije.

Ovo uključuje pravilno budžetiranje, praćenje troškova i redovno finansijsko izveštavanje.

Iskrenost u komunikaciji: Sve informacije koje se dele sa donatorima i javnošću treba da budu tačne i ne dovode u zabludu. Ovo uključuje informacije o potrebama organizacije, načinima korišćenja sredstava i rezultatima programa.

2.3. Pravne regulative i obaveze

Prikupljanje sredstava podrazumeva pridržavanje različitih pravnih regulativa koje se razlikuju u zavisnosti od zemlje ili regiona. Neke od ključnih pravnih obaveza uključuju:

Registracija organizacije: Većina zemalja zahteva da nevladine organizacije budu registrovane kod relevantnih državnih organa. Ovo uključuje dobijanje statusa neprofitne organizacije, što može doneti poreske olakšice.

Dozvole za prikupljanje sredstava: U mnogim jurisdikcijama, organizacije moraju dobiti dozvole ili licence za organizovanje kampanja prikupljanja sredstava. Ovo može uključivati specifične dozvole za prikupljanje sredstava putem događaja, loterija ili online kampanja.

Poreske obaveze: Organizacije moraju da se pridržavaju poreskih zakona i propisa koji se odnose na donacije. Ovo uključuje izdavanje potvrda o donacijama koje donatorima omogućavaju poreske olakšice.

Izveštavanje: Nevladine organizacije su često u obavezi da podnose redovne finansijske izveštaje državnim organima, donatorima i javnosti. Ovi izveštaji treba da pružaju transparentan pregled prihoda i rashoda organizacije.

Zaštita podataka: Organizacije moraju da se pridržavaju zakona o zaštiti podataka, osiguravajući da lične informacije o donatorima budu sigurne i koriste se samo u skladu sa njihovim željama.

Pridržavanje ovih pravnih regulativa je ključ za očuvanje poverenja donatora i izbegavanje pravnih problema koji mogu negativno uticati na reputaciju i rad organizacije.



3. Strateško planiranje prikupljanja sredstava

Prikupljanje sredstava je kompleksan proces koji zahteva pažljivo planiranje i strategiju kako bi se postigli željeni ciljevi. Strateško planiranje prikupljanja sredstava omogućava nevladinim organizacijama da efikasno koriste svoje resurse, privuku donatore i osiguraju održivost svojih aktivnosti. Ovo poglavlje objašnjava korake i komponente koje su ključne za razvijanje uspješne strategije prikupljanja sredstava.

3.1. Razvijanje fundraising strategije

Razvijanje fundraising strategije počinje sa jasnim razumevanjem misije, vizije i ciljeva organizacije. Ova strategija treba da bude usklađena sa ukupnim strateškim planom organizacije i da odražava njene osnovne vrednosti i prioritete.

Koraci za razvijanje fundraising strategije:

1. **Analiza trenutne situacije:** Pregled trenutnih izvora finansiranja, aktivnosti prikupljanja sredstava i performansi. Identifikacija snaga, slabosti, prilika i pretnji (SWOT analiza).
2. **Postavljanje ciljeva:** Definisane specifičnih, merljivih, dostižnih, relevantnih i vremenski ograničenih (SMART) ciljeva za prikupljanje sredstava. Ovi ciljevi mogu uključivati povećanje broja donatora, diversifikaciju izvora prihoda, povećanje ukupnih donacija itd. Postavite kratkoročne i dugoročne ciljeve, odnosno ciljeve sa umerenim i visokim ambicijama. Umerene ambicije mogu se izračunati kao obezbeđena sredstva plus 30% više, dok se visoke ambicije mogu izračunati kao umerene ambicije plus 20%. Kada postavljate ciljeve, molimo vas da pokušate da budete tačni/realistični i da se prilagodite globalnim trendovima i novim društvenim normama
3. **Identifikacija ciljne publike:** Prepoznavanje i segmentacija potencijalnih donatora na osnovu njihovih karakteristika, interesa i ponašanja. Ciljna publika može uključivati pojedince, korporacije, fondacije, vladine agencije i zajednicu.
4. **Izbor metoda prikupljanja sredstava:** Odabir najefikasnijih metoda i alata za prikupljanje sredstava u skladu sa ciljevima i ciljnom publikom. Ove metode mogu uključivati direktnu poštu, email kampanje, događaje, grantove, crowdfunding i korporativna partnerstva.
5. **Izrada akcionog plana:** Razvoj detaljnog plana aktivnosti koji uključuje korake, vremenski okvir, odgovornosti i resurse potrebne za implementaciju strategije.
6. **Budžetiranje:** Procena troškova i prihoda za svaku aktivnost prikupljanja sredstava. Budžetiranje pomaže organizaciji da prati svoje finansijske performanse i optimizuje korišćenje resursa.
7. **Praćenje i evaluacija:** Uspostavljanje sistema za praćenje napretka i evaluaciju rezultata. Redovno praćenje omogućava organizaciji da prilagodi svoju strategiju i poboljša performanse.



3.2. Analiza potreba i ciljeva organizacije

Prikupljanje sredstava treba da bude usklađeno sa potrebama i ciljevima organizacije. Ova analiza pomaže u identifikaciji prioriteta i resursa koji su potrebni za realizaciju programa i projekata.

Koraci za analizu potreba i ciljeva:

1. **Identifikacija programa i projekata:** Pregled postojećih i planiranih programa i projekata. Definisanje njihovih ciljeva, aktivnosti, vremenskog okvira i očekivanih rezultata.
2. **Procena troškova:** Procena ukupnih troškova za svaki program i projekat, uključujući direktne i indirektno troškove. Ovo uključuje troškove za osoblje, materijale, opremu, putovanja, administraciju i druge potrebne resurse.
3. **Definisanje finansijskih ciljeva:** Postavljanje specifičnih finansijskih ciljeva za prikupljanje sredstava na osnovu procenjenih troškova. Ovi ciljevi treba da budu realistični i dostižni.
4. **Identifikacija resursa:** Pregled postojećih resursa organizacije, uključujući finansijske, ljudske i materijalne resurse. Identifikacija nedostataka i potreba za dodatnim resursima.
5. **Prioritizacija:** Određivanje prioriteta na osnovu važnosti, hitnosti i potencijalnog uticaja programa i projekata. Ova prioritizacija pomaže u fokusiranju napora na najvažnije aktivnosti.

3.3. Identifikacija potencijalnih donatora

Identifikacija potencijalnih donatora je ključna za uspešno prikupljanje sredstava. Razumevanje ko su vaši potencijalni donatori, šta ih motiviše i kako ih možete angažovati pomaže u razvijanju efektivnih strategija za privlačenje podrške.

Koraci za identifikaciju potencijalnih donatora:

1. **Profilisanje donatora:** Razvijanje profila potencijalnih donatora na osnovu demografskih podataka, interesa, vrednosti i donatorskog ponašanja. Ovi profili pomažu u segmentaciji ciljne publike.
2. **Istraživanje:** Korišćenje različitih izvora informacija za identifikaciju potencijalnih donatora, uključujući baze podataka, javne registre, društvene mreže i postojeće kontakte.
3. **Analiza postojeće baze donatora:** Pregled i analiza trenutne baze donatora kako bi se identifikovali obrasci i prilike za angažovanje. Ovo uključuje identifikaciju vernih donatora, velikih donatora i onih sa potencijalom za povećanje donacija.
4. **Mrežna analiza:** Iskorišćavanje mreža i kontakata članova odbora, zaposlenih i volontera za identifikaciju novih potencijalnih donatora.
5. **Partnerstva:** Razmatranje mogućnosti za saradnju sa drugim organizacijama, zajednicama i institucijama koje mogu pomoći u identifikaciji i angažovanju potencijalnih donatora.



3.4. Izrada budžeta za fundraising aktivnosti

Budžetiranje je ključni aspekt strateškog planiranja prikupljanja sredstava. Dobro osmišljen budžet pomaže organizaciji da upravlja svojim resursima, prati troškove i optimizuje svoje aktivnosti prikupljanja sredstava.

Koraci za izradu budžeta:

1. **Identifikacija troškova:** Definisane svih troškova povezanih sa aktivnostima prikupljanja sredstava, uključujući troškove za osoblje, marketing, događaje, tehnologiju, putovanja i administraciju.
2. **Procena prihoda:** Procena očekivanih prihoda za svaku aktivnost prikupljanja sredstava. Ova procena treba da bude zasnovana na istorijskim podacima, istraživanju tržišta i planiranim ciljevima.
3. **Izrada detaljnog budžeta:** Kreiranje detaljnog budžeta koji uključuje sve troškove i prihode za svaku aktivnost prikupljanja sredstava. Budžet treba da bude transparentan i lako pratljiv.
4. **Praćenje i revizija:** Redovno praćenje troškova i prihoda kako bi se osiguralo pridržavanje budžeta. Revizija budžeta prema potrebi kako bi se prilagodile promene u okolnostima ili ciljevima.
5. **Izveštavanje:** Priprema redovnih finansijskih izveštaja za donatore, članove odbora i druge zainteresovane strane kako bi se osigurala transparentnost i odgovornost.

3.5. Implementacija i praćenje fundraising strategije

Implementacija fundraising strategije zahteva pažljivo planiranje, koordinaciju i praćenje kako bi se osigurali željeni rezultati. Ovo uključuje angažovanje tima, upravljanje resursima i evaluaciju napretka.

Koraci za implementaciju i praćenje:

1. **Formiranje tima:** Angažovanje kvalifikovanih osoba koje će biti odgovorne za različite aspekte prikupljanja sredstava. Ovo uključuje zaposlenike, volontere i članove odbora.
2. **Trening i razvoj:** Obezbeđivanje adekvatne obuke i razvoja veština za članove tima kako bi bili uspešni u svojim ulogama. Ovo može uključivati treninge, radionice i mentorski programi.
3. **Implementacija aktivnosti:** Realizacija planiranih aktivnosti prikupljanja sredstava prema akcionom planu. Ovo uključuje organizaciju događaja, lansiranje kampanja, aplikacije za grantove i druge aktivnosti.
4. **Praćenje napretka:** Redovno praćenje napretka aktivnosti prikupljanja sredstava u odnosu na postavljene ciljeve i planove. Ovo uključuje korišćenje alata za praćenje, kao što su CRM sistemi, i redovne sastanke tima. Predlaže se zapošljavanje kvalifikovane osobe za praćenje i evaluaciju (MEAL - Monitoring, Evaluation, Accountability, and Learning, odnosno Praćenje, Evaluacija, Odgovornost i Učenje) kako bi se pratilo i ocenjivalo da li se strategija pravilno sprovodi. U tom smislu, ista osoba može biti korišćena za evaluaciju aktivnosti drugih projekata. Generalno, zaposlenik za MEAL je od velike važnosti u okviru organizacije.



5. **Evaluacija rezultata:** Evaluacija rezultata aktivnosti prikupljanja sredstava kako bi se identifikovale uspešne strategije i oblasti za poboljšanje. Ovo uključuje analizu podataka, povratne informacije od donatora i interne procene.
6. **Izveštavanje:** Priprema izveštaja o rezultatima prikupljanja sredstava za donatore, članove odbora i druge zainteresovane strane. Izveštaji treba da budu transparentni i da pružaju jasan pregled postignuća i izazova.
7. **Prilagođavanje strategije:** Prilagođavanje strategije prikupljanja sredstava na osnovu evaluacije rezultata i promena u okolnostima. Ovo omogućava organizaciji da ostane fleksibilna i da se efikasno prilagođava novim izazovima i prilikama.

4. Metode prikupljanja sredstava

Postoji mnogo različitih metoda prikupljanja sredstava koje nevladine organizacije mogu koristiti kako bi obezbedile potrebna sredstva za svoje aktivnosti i projekte. Izbor metoda zavisi od ciljeva organizacije, ciljne publike i dostupnih resursa. U ovom poglavlju će biti objašnjene neke od najčešćih i najefikasnijih metoda prikupljanja sredstava.

4.1. Kampanja “Od vrata do vrata donatoru” (Door to door to donor campaign)

Kampanja "Od vrata do vrata donatoru" predstavlja inovativan pristup prikupljanju sredstava, koji se fokusira na direktan, personalizovan kontakt sa potencijalnim donatorima. Ova strategija podrazumeva da predstavnici organizacije Putevima Sunca posete domove ili kancelarije lokalnih privrednika, građana i drugih potencijalnih donatora, kako bi ih lično upoznali sa misijom i aktivnostima organizacije, kao i sa konkretnim projektima koji zahtevaju finansijsku podršku.

Osnovni cilj kampanje "Od vrata do vrata donatoru" je uspostavljanje direktne veze sa potencijalnim donatorima, kako bi se stvorilo poverenje i omogućio personalizovan pristup svakom donatoru. Ovaj pristup omogućava neposrednu interakciju, gde se donatori mogu direktno informisati o radu organizacije, postavljati pitanja i izražavati svoja očekivanja ili zabrinutosti. Kampanja bi bila organizovana u fazama, počevši od identifikacije ciljne grupe donatora. Nakon identifikacije, sledi faza obuke volontera i osoblja, koji će biti angažovani u kampanji. Obuka bi uključivala razvijanje komunikacionih veština, upoznavanje sa misijom i projektima organizacije, kao i savete za rešavanje potencijalnih prigovora.



Posete bi se organizovale tokom unapred određenih dana, uz prethodnu najavu, kako bi se obezbedilo da su potencijalni donatori dostupni. Tokom poseta, predstavnici organizacije bi prezentovali kratki pregled postignuća i planiranih aktivnosti, zajedno sa informacijama o tome kako potencijalni donatori mogu pomoći.

Direktan kontakt omogućava personalizovanu komunikaciju, koja je često efikasnija od standardnih marketinških metoda. Donatori će imati priliku da postave pitanja i da se lično uvere u posvećenost organizacije ciljevima, što može rezultirati većim brojem donacija i dugoročnim partnerstvima.

4.2. Online fundraising (Crowdfunding, društvene mreže)

Crowdfunding: Prikupljanje sredstava putem interneta gde veliki broj ljudi donira male iznose novca za podršku određenom projektu ili inicijativi.

Koraci za uspešan crowdfunding:

1. **Izbor platforme:** Odabir odgovarajuće crowdfunding platforme (npr. Kickstarter, GoFundMe, Indiegogo).
2. **Priprema kampanje:** Pisanje jasnog i privlačnog opisa projekta, postavljanje ciljeva i vremenskog okvira, kreiranje vizuelnih materijala (fotografije, video).
3. **Promocija:** Korišćenje društvenih mreža, emaila i drugih kanala za promociju kampanje i privlačenje podrške.
4. **Ažuriranje donatora:** Redovno informisanje donatora o napretku kampanje i zahvaljivanje za njihove donacije.

Društvene mreže: Korisni alati za promociju kampanja prikupljanja sredstava i angažovanje zajednice. Korišćenje platformi kao što su Facebook, Twitter, Instagram i LinkedIn može pomoći u širenju poruke i privlačenju novih donatora.

Koraci za uspešan fundraising putem društvenih mreža:

1. **Izrada strategije:** Definisanje ciljeva, ciljne publike i ključnih poruka za kampanju.
2. **Kreiranje sadržaja:** Razvijanje atraktivnog i angažujućeg sadržaja koji uključuje tekstove, slike, video zapise i infografike.
3. **Angažovanje zajednice:** Interakcija sa pratiocima putem komentara, poruka i deljenja sadržaja. Korišćenje hashtagova i izazova kako bi se povećala vidljivost kampanje.
4. **Analiza performansi:** Praćenje metrika kao što su lajkovi, šerovi, komentari i donacije kako bi se merio uspeh kampanje i izvršile prilagodbe.



4.4. Organizacija događaja

Organizovanje događaja je odličan način za prikupljanje sredstava, podizanje svesti i angažovanje zajednice. Događaji mogu biti različitih formata, od gala večeri i aukcija do sportskih takmičenja i koncerata.

Koraci za uspešan događaj:

1. **Planiranje:** Definisane ciljeva događaja, budžeta, vremenskog okvira i logističkih detalja (lokacija, datum, vreme).
2. **Promocija:** Korišćenje različitih kanala za promociju događaja, uključujući društvene mreže, email, lokalne medije i plakate.
3. **Angažovanje sponzora:** Traženje podrške od korporacija i lokalnih preduzeća kroz sponzorstva ili donacije.
4. **Prodaja ulaznica:** Postavljanje sistema za prodaju ulaznica (online, fizički) i osiguranje da je proces jednostavan i pristupačan.
5. **Realizacija događaja:** Efikasna organizacija i vođenje događaja, uključujući koordinaciju volontera, pružanje usluga gostima i prikupljanje sredstava na licu mesta.
6. **Praćenje i izveštavanje:** Prikupljanje povratnih informacija od učesnika, analiza uspeha događaja i izveštavanje sponzorima i donatorima o rezultatima.

4.5. Grantovi i aplikacije za fondove

Grantovi su finansijska sredstva koja nevladine organizacije dobijaju od fondacija, vladinih agencija ili drugih donatora za realizaciju specifičnih projekata ili programa.

Koraci za uspešnu aplikaciju za grant:

1. **Istraživanje:** Pronalaženje odgovarajućih fondacija i grantova koji se uklapaju sa misijom i ciljevima organizacije.
2. **Priprema aplikacije:** Pisanje jasne i sažete aplikacije koja objašnjava misiju organizacije, ciljeve projekta, očekivane rezultate i budžet. Ovo uključuje i dostavljanje potrebne dokumentacije, kao što su finansijski izveštaji i pisma podrške.
3. **Poštovanje smernica:** Pažljivo praćenje smernica i rokova za podnošenje aplikacije.
4. **Praćenje i izveštavanje:** Redovno izveštavanje donatora o napretku projekta i korišćenju sredstava, kao i završni izveštaj nakon realizacije projekta.

4.6. Korporativno partnerstvo i sponzorstva

Korporativno partnerstvo uključuje saradnju sa preduzećima koja pružaju finansijsku ili drugu podršku u zamenu za određene koristi, kao što su promocija, društvena odgovornost ili angažovanje zaposlenih.

Koraci za uspešno korporativno partnerstvo:



1. **Identifikacija potencijalnih partnera:** Istraživanje preduzeća koja dele slične vrednosti i ciljeve sa organizacijom.
2. **Priprema ponude:** Kreiranje privlačne ponude koja objašnjava koristi za preduzeće, uključujući vidljivost, pristup novim tržištima i društvenu odgovornost.
3. **Kontaktiranje:** Stupanje u kontakt sa potencijalnim partnerima putem pisama, emailova ili ličnih sastanaka.
4. **Pregovaranje:** Definisanje uslova saradnje, uključujući finansijsku podršku, očekivanja i odgovornosti obe strane.
5. **Implementacija i praćenje:** Realizacija dogovorenih aktivnosti, praćenje rezultata i redovno izveštavanje partnera o postignućima.

4.7. Članarine i donacije od pojedinaca

Pojedinci mogu biti značajan izvor sredstava za nevladine organizacije kroz članarine i redovne donacije.

Koraci za privlačenje i zadržavanje donatora:



1. **Izgradnja odnosa:** Pristupanje potencijalnim donatorima sa personalizovanim porukama koje ističu važnost njihove podrške.
2. **Kreiranje programa članstva:** Ponuda različitih nivoa članstva sa odgovarajućim pogodnostima, kao što su ekskluzivni događaji, informativni bilteni ili priznanja.
3. **Kampanje za donacije:** Organizacija kampanja koje motivišu pojedince da doniraju, uključujući maratone donacija, matching gift programe i izazove zajednice.
4. **Zahvalnost i angažovanje:** Redovno zahvaljivanje donatorima i angažovanje kroz izveštaje, događaje i prilike za volontiranje.
5. **Praćenje i evaluacija:** Analiza podataka o donacijama kako bi se identifikovali obrasci i prilike za povećanje podrške.



5. Izgradnja odnosa sa donatorima

Izgradnja i održavanje odnosa sa donatorima je ključni aspekt uspešnog prikupljanja sredstava. Održivi odnosi sa donatorima ne samo da osiguravaju stalni priliv sredstava, već i pomažu u stvaranju dugoročne podrške za misiju organizacije. U ovom poglavlju ćemo obraditi korake i strategije za izgradnju čvrstih i trajnih odnosa sa donatorima.

5.1. Pronalazak i angažovanje donatora

Identifikacija potencijalnih donatora: Prvi korak u izgradnji odnosa sa donatorima je identifikacija potencijalnih donatora koji dele misiju i vrednosti organizacije.

Koraci za identifikaciju potencijalnih donatora:

1. **Istraživanje:** Koristite različite izvore informacija kao što su baze podataka, društvene mreže, javni registri i postojeći kontakti za identifikaciju potencijalnih donatora.
2. **Profilisanje:** Razvijte profile potencijalnih donatora na osnovu njihovih demografskih podataka, interesa, vrednosti i istorije donacija.
3. **Mrežna analiza:** Iskoristite mreže članova odbora, zaposlenih i volontera za identifikaciju novih potencijalnih donatora.

Angažovanje potencijalnih donatora: Nakon identifikacije, važno je angažovati potencijalne donatore i izgraditi inicijalni odnos sa njima.

Strategije za angažovanje donatora:

1. **Personalizovana komunikacija:** Pošaljite personalizovane poruke koje ističu važnost njihove potencijalne podrške i povezuju ih sa misijom organizacije.
2. **Poziv na događaje:** Pozovite potencijalne donatore na događaje organizacije kako bi se upoznali sa radom i članovima tima.
3. **Pružanje informacija:** Delite informacije o projektima, uspešnim pričama i rezultatima kako biste ih informisali i motivisali.

5.2. Komunikacija sa donatorima

Efikasna komunikacija je ključna za održavanje odnosa sa donatorima. Redovna, transparentna i personalizovana komunikacija pomaže u izgradnji poverenja i lojalnosti.

Strategije za efikasnu komunikaciju:

1. **Redovno informisanje:** Delite redovne ažurirane informacije o aktivnostima, projektima i rezultatima organizacije putem biltena, emailova i društvenih mreža.
2. **Zahvalnice:** Odmah nakon primanja donacije, pošaljite personalizovane zahvalnice koje izražavaju zahvalnost i priznanje za njihovu podršku.



3. **Izveštavanje:** Pripremite detaljne izveštaje o tome kako su njihove donacije korišćene i koji su rezultati postignuti. Ovo može uključivati finansijske izveštaje, studije slučaja i svedočenja korisnika.
4. **Personalizacija:** Koristite ime donatora i prilagodite poruke njihovim interesima i preferencijama kako bi se osećali cenjeno i uključeno.

5.3. Zahvalnice i priznanja

Izražavanje zahvalnosti je ključni deo izgradnje odnosa sa donatorima. Zahvalnost pokazuje donatorima da se njihova podrška ceni i prepoznaje.

Strategije za izražavanje zahvalnosti:

1. **Personalizovane zahvalnice:** Pošaljite ručno pisane zahvalnice ili personalizovane emailove odmah nakon primanja donacije.
2. **Javni priznanje:** Prepoznajte donatore javno putem biltena, društvenih mreža, događaja i izveštaja organizacije.
3. **Priznanja i nagrade:** Ustanovite priznanja i nagrade za donatore koji su dali značajne doprinose. Ovo može uključivati plakete, sertifikate ili posebne događaje u njihovu čast.
4. **Ekskluzivne pogodnosti:** Ponudite ekskluzivne pogodnosti za verne donatore, kao što su pozivi na posebne događaje, pristup posebnim izveštajima ili ekskluzivne posete projektima.

5.4. Zadržavanje i obnavljanje donacija

Zadržavanje postojećih donatora je često efikasnije i isplativije od privlačenja novih donatora. Ključ za zadržavanje donatora je u izgradnji dugoročnih odnosa i održavanju njihovog angažmana.

Strategije za zadržavanje i obnavljanje donacija:

1. **Programi lojalnosti:** Kreirajte programe lojalnosti koji prepoznaju i nagrađuju dugoročne donatore. Ovo može uključivati različite nivoe članstva sa specifičnim pogodnostima.
2. **Redovno angažovanje:** Angažujte donatore kroz redovne komunikacije, događaje i aktivnosti koje im omogućavaju da se osećaju kao deo zajednice.
3. **Povratne informacije:** Tražite povratne informacije od donatora o njihovim iskustvima i koristite te informacije za poboljšanje vaših aktivnosti i komunikacije.
4. **Obnavljanje donacija:** Pripremite strategije za obnavljanje donacija, uključujući pravovremene podsetnike, personalizovane poruke i posebne kampanje za obnavljanje donacija.

Praktični primeri za zadržavanje donatora:

1. **Godišnje zahvalnice:** Organizujte godišnje događaje zahvalnosti gde se donatori mogu lično sresti sa članovima tima i videti rezultate svojih donacija.



2. **Ekskluzivni sadržaji:** Delite ekskluzivne sadržaje kao što su posebni izveštaji, video zapisi ili pozivi na webinar sa liderima organizacije.
3. **Dobrodošlice novim donatorima:** Kreirajte programe dobrodošlice za nove donatore koji uključuju informativne pakete, pozdrave od tima i pozive na uvodne događaje.

Kao opšta napomena, održavanje dobrih odnosa sa donatorima i izražavanje zahvalnosti za njihovu velikodušnost je od ključne važnosti. Međutim, preopterećivanje ih prekomernim informacijama, mejlovima i nebitnim izveštajima može biti kontraproduktivno. Važno je donatorima dostaviti očekivane rezultate i ljubazno odgovoriti ukoliko zatraže dodatne informacije. Neophodno je izbegavati nepotrebne kontakte i ažuriranja kako bi se poštovalo njihovo vreme i pažnja.

5.5. Studije slučaja i primeri iz prakse

Primer 1: Organizacija X Organizacija X je uspostavila program zahvalnosti za donatore koji uključuje personalizovane zahvalnice, godišnje događaje zahvalnosti i ekskluzivne izveštaje o napretku projekata. Ovaj pristup je doveo do povećanja lojalnosti donatora i povećanja prosečne donacije po donatoru za 20% u protekloj godini.

Primer 2: Organizacija Y Organizacija Y je razvila program za velike donatore koji uključuje personalizovane posete projektima, sastanke sa liderima organizacije i specijalne događaje. Ovaj program je doveo do povećanja broja velikih donacija i poboljšanja odnosa sa ključnim donatorima.

6. Korišćenje Tehnologije u Prikupljanju Sredstava

Tehnologija je postala neizostavan alat u prikupljanju sredstava za nevladine organizacije. Korišćenje tehnologije omogućava organizacijama da efikasno prate svoje donatore, automatizuju procese, analiziraju podatke i dopru do šire publike. U ovom poglavlju ćemo obraditi ključne aspekte korišćenja tehnologije u prikupljanju sredstava, uključujući CRM sisteme, digitalne platforme, društvene mreže i alate za praćenje i evaluaciju.

6.1. CRM sistemi za praćenje donatora

CRM (Customer Relationship Management) sistemi su softverska rešenja koja omogućavaju organizacijama da prate interakcije sa donatorima, upravljaju kontaktima i analiziraju podatke o donacijama. CRM sistemi su ključni za izgradnju i održavanje dugoročnih odnosa sa donatorima.

Prednosti CRM sistema:



1. **Centralizacija podataka:** CRM sistemi omogućavaju centralizovano čuvanje svih podataka o donatorima, uključujući njihove kontakt informacije, istoriju donacija i interakcije sa organizacijom.
2. **Automatizacija procesa:** CRM sistemi mogu automatizovati mnoge administrativne zadatke, kao što su slanje zahvalnica, podsetnici za donacije i izveštavanje.
3. **Segmentacija donatora:** CRM sistemi omogućavaju segmentaciju donatora na osnovu različitih kriterijuma, kao što su visina donacija, učestalost donacija i interesovanja. Ovo omogućava ciljanu komunikaciju i personalizovane kampanje.
4. **Analitika i izveštavanje:** CRM sistemi pružaju alate za analizu podataka i kreiranje izveštaja o donacijama, kampanjama i performansama prikupljanja sredstava.

Ključni koraci za implementaciju CRM sistema:

1. **Izbor odgovarajućeg CRM sistema:** Odaberite CRM sistem koji odgovara potrebama vaše organizacije. Popularni CRM sistemi za nevladine organizacije uključuju Salesforce, DonorPerfect i Bloomerang.
2. **Migracija podataka:** Prenesite sve postojeće podatke o donatorima u novi CRM sistem. Ovaj proces može uključivati čišćenje i standardizaciju podataka.
3. **Trening osoblja:** Obezbedite obuku za osoblje kako bi mogli efikasno koristiti CRM sistem i razumeti njegove funkcionalnosti.
4. **Konfiguracija i prilagođavanje:** Prilagodite CRM sistem potrebama vaše organizacije, uključujući kreiranje prilagođenih polja, izveštaja i automatizacija.
5. **Praćenje i evaluacija:** Redovno pratite korišćenje CRM sistema i analizirajte podatke kako biste optimizovali procese prikupljanja sredstava.

6.2. Digitalne platforme i alati za fundraising

Digitalne platforme i alati omogućavaju nevladinim organizacijama da prikupljaju sredstva online, dopru do šire publike i angažuju donatore na novim načinima. Ovi alati uključuju crowdfunding platforme, online donacijske stranice, e-commerce integracije i automatizovane marketing alate. U slučaju organizacije Putevima Sunca, preporučuje se angažovanje novih mladih ljudi koji će dodatno proučiti postojeće mehanizme, ali i doneti inovativni pristup i modernizovati ga u cilju boljeg prikupljanja sredstava.

6.4. Alati za praćenje i evaluaciju

Praćenje i evaluacija su ključni za razumevanje uspeha kampanja prikupljanja sredstava i identifikaciju oblasti za poboljšanje. Postoji mnogo alata koji pomažu organizacijama da prate performanse i analiziraju podatke.

Google Analytics: Alat koji omogućava praćenje poseta web stranici, izvora saobraćaja, ponašanja korisnika i konverzija. Google Analytics pomaže organizacijama da razumeju kako posetioci dolaze na njihovu stranicu i kako se ponašaju na njoj.

Alati za email marketing: Alati kao što su Mailchimp i Constant Contact omogućavaju praćenje otvorenosti emailova, klikova i konverzija. Ovi alati pomažu u analizi uspešnosti email kampanja i optimizaciji sadržaja.



Social media analytics: Većina društvenih mreža pruža analitičke alate koji omogućavaju praćenje angažmana, dosega i interakcija. Ovi alati pomažu u analizi

7. Praćenje i evaluacija fundraising kampanja

Praćenje i evaluacija fundraising kampanja su ključni procesi koji omogućavaju nevladinim organizacijama da analiziraju uspeh svojih aktivnosti, identifikuju oblasti za poboljšanje i donesu informisane odluke za buduće kampanje. Efikasno praćenje i evaluacija pružaju uvid u to šta funkcioniše, šta ne funkcioniše i kako se resursi mogu najbolje iskoristiti za postizanje ciljeva prikupljanja sredstava.

7.1. Postavljanje ciljeva i merenje uspeha

Postavljanje jasnih i merljivih ciljeva je prvi korak u praćenju i evaluaciji fundraising kampanja. Ciljevi treba da budu specifični, merljivi, dostižni, relevantni i vremenski ograničeni (SMART ciljevi).

Koraci za postavljanje ciljeva:

1. **Definisanje specifičnih ciljeva:** Postavite jasne ciljeve za vašu kampanju, kao što su iznos prikupljenih sredstava, broj novih donatora, stopa zadržavanja donatora ili povećanje svesti o misiji organizacije.
2. **Kvantifikacija ciljeva:** Kvantifikujte ciljeve kako biste mogli precizno meriti uspeh. Na primer, umesto "povećanje donacija," postavite cilj "povećanje donacija za 20% u narednih šest meseci."
3. **Relevancija:** Osigurajte da su ciljevi relevantni za misiju i strategiju organizacije. Ciljevi treba da podržavaju dugoročne ciljeve organizacije i budu u skladu sa njenim vrednostima.
4. **Vremenski okvir:** Postavite vremenski okvir za postizanje ciljeva. Ovo može uključivati kratkoročne ciljeve (mesečni ili kvartalni) i dugoročne ciljeve (godišnji).

7.2. Prikupljanje i analiza podataka

Prikupljanje i analiza podataka su esencijalni za praćenje napretka kampanja i evaluaciju njihovog uspeha. Podaci pružaju kvantitativne i kvalitativne informacije koje pomažu u razumevanju performansi kampanja.

Koraci za prikupljanje i analizu podataka:

1. **Identifikacija ključnih metrika:** Definišite ključne metrike koje ćete pratiti tokom kampanje. Ovo može uključivati iznos prikupljenih sredstava, broj donatora, prosečnu visinu donacije, stopu zadržavanja donatora, angažman na društvenim mrežama i druge relevantne pokazatelje.
2. **Korišćenje alata za praćenje:** Koristite alate za praćenje kao što su CRM sistemi, Google Analytics, email marketing alati i social media analytics platforme za prikupljanje i analizu podataka.



3. **Redovno praćenje:** Postavite redovni raspored za praćenje metrika kako biste imali kontinuirani uvid u performanse kampanje. Ovo može uključivati nedeljne, mesečne ili kvartalne izveštaje.
4. **Analiza podataka:** Analizirajte prikupljene podatke kako biste identifikovali obrasce, trendove i oblasti za poboljšanje. Koristite alate za vizualizaciju podataka, kao što su grafikoni i tabele, kako biste bolje razumeli rezultate.

7.3. Izveštavanje o rezultatima i povratne informacije

Izveštavanje o rezultatima i povratne informacije su ključni za transparentnost, odgovornost i stalno unapređenje fundraising kampanja. Redovno izveštavanje pomaže organizacijama da komuniciraju sa donatorima, članovima odbora i drugim zainteresovanim stranama. Potrebno je postaviti zdravi trend, redovno obavestavati, dozirati informacije i ne preterivati sa nepotrebnim detaljima (osim ako nešto konkretno nije traženo od strane donatora). Osim standardnih formi za izveštavanje koje svaki donator zahteva, preporučuje se organizaciona standardizacija formulara za izveštavanje koji se kao takvi mogu postaviti na web sajt organizacije u cilju još bolje i veće transparentnosti.

Najbolje prakse u prikupljanju sredstava

Najbolje prakse u prikupljanju sredstava obuhvataju niz strategija i taktika koje nevladine organizacije mogu primeniti kako bi efikasno privukle i zadržale donatore, povećale iznos prikupljenih sredstava i osigurale dugoročnu održivost. Ove prakse su se pokazale uspešnim u mnogim različitim kontekstima i organizacijama, a njihova primena može značajno unaprediti aktivnosti prikupljanja sredstava.

Jedna od najvažnijih najboljih praksi je personalizacija i segmentacija. Organizacije koje personalizuju komunikaciju sa donatorima, prilagođavajući poruke njihovim interesima, vrednostima i prethodnim ponašanjima, obično postižu bolje rezultate. Na primer, donatori koji su već pokazali interesovanje za određeni program ili projekt treba da dobijaju ažurirane informacije i pozive na akciju vezane za taj specifičan projekat. Segmentacija donatorske baze omogućava organizacijama da identifikuju različite grupe donatora i prilagode svoje pristupe kako bi što efikasnije komunicirali sa svakom grupom. Ovaj pristup ne samo da povećava verovatnoću donacija, već i pomaže u izgradnji dubljih i značajnijih odnosa sa donatorima.

Multikanalni pristup je još jedna ključna praksa koja se pokazala kao veoma efikasna. Korišćenje različitih kanala za komunikaciju i prikupljanje sredstava može značajno povećati doseg kampanje. To uključuje email marketing, društvene mreže, direktnu poštu, telefonske pozive, organizaciju događaja i online platforme za prikupljanje sredstava. Kombinacija ovih kanala omogućava organizacijama da dopru do različitih demografskih grupa i angažuju ih na način koji im najviše odgovara. Na primer, stariji donatori možda preferiraju direktnu poštu ili telefonske pozive, dok mlađi donatori više reaguju na kampanje na društvenim mrežama i online donacijske platforme. Multikanalni pristup takođe



omogućava organizacijama da ponude više dodirnih tačaka sa donatorima, što povećava verovatnoću donacije.

Transparentnost i odgovornost su fundamentalne za izgradnju poverenja i lojalnosti donatora. Organizacije koje su transparentne u vezi sa korišćenjem prikupljenih sredstava i redovno izveštavaju donatore o postignutim rezultatima često imaju veću podršku. Donatori žele da znaju kako su njihove donacije korišćene i kakav uticaj su imale. Redovno izveštavanje može uključivati finansijske izveštaje, priče o uticaju i studije slučaja koje pokazuju konkretne rezultate. Ova praksa ne samo da povećava poverenje donatora, već i motiviše ih da nastave sa podrškom i da preporuče organizaciju svojim prijateljima i porodici.

Emotivni sadržaj je još jedan ključan element uspešnih fundraising kampanja. Priče koje izazivaju emocije i prikazuju konkretan uticaj donacija mogu značajno povećati angažman i donacije. Ljudi su često motivisani da doniraju kada vide kako njihove donacije direktno pomažu ljudima u nevolji ili podržavaju uzrok koji im je važan. Organizacije treba da koriste priče korisnika, volontera i zaposlenih kako bi ilustrovale svoj rad i pokazale kako donacije prave razliku. Vizuelni sadržaji poput fotografija i video zapisa takođe mogu biti veoma efektivni u prenošenju emotivnih poruka.

Redovno informisanje donatora o napretku kampanja, rezultatima i načinima na koje su njihove donacije korišćene je od suštinske važnosti za zadržavanje podrške. Donatori žele da budu uključeni i informisani o aktivnostima organizacije. Ova praksa može uključivati mesečne biltene, kvartalne izveštaje i godišnje revizije. Kroz redovno informisanje, organizacije pokazuju da cene podršku svojih donatora i da su odgovorne prema njima.

Izražavanje zahvalnosti i priznanja je ključno za izgradnju dugoročnih odnosa sa donatorima. Donatori žele da se osećaju cenjeno i prepoznato za svoju podršku. Organizacije treba da redovno zahvaljuju donatorima putem personalizovanih zahvalnica, javnog priznanja i ekskluzivnih pogodnosti. Na primer, donatori mogu dobiti pristup posebnim događajima, ekskluzivnim izveštajima ili personalizovanim poklonima kao znak zahvalnosti. Ova praksa ne samo da povećava lojalnost donatora, već ih i motiviše da nastave sa donacijama i da postanu ambasadori organizacije u svojim zajednicama.

Inovacija i prilagođavanje su neophodni za uspeh u prikupljanju sredstava u promenljivom okruženju. Organizacije treba da stalno testiraju nove pristupe, prate trendove u prikupljanju sredstava i prilagođavaju svoje strategije na osnovu povratnih informacija i analiza podataka. Na primer, korišćenje digitalnih tehnologija, poput crowdfunding platformi i alata za društvene mreže, može otvoriti nove mogućnosti za prikupljanje sredstava i angažovanje donatora. Kontinuirano učenje i prilagođavanje omogućava organizacijama da ostanu relevantne i efikasne, čak i u izazovnim vremenima.

Primena ovih najboljih praksi može značajno unaprediti aktivnosti prikupljanja sredstava nevladinih organizacija, pomažući im da privuku i zadrže donatore, povećaju prikupljena sredstva i osiguraju dugoročnu održivost svojih programa i projekata. Svaka organizacija treba da prilagodi ove prakse svojim specifičnim potrebama i kontekstu kako bi postigla najbolje rezultate.



Nevladina organizacija Putevima Sunca iz Gračanice igra ključnu ulogu u unapređenju života lokalne zajednice kroz različite programe i inicijative. Da bi ova organizacija mogla da nastavi sa svojim važnim radom i proširi svoj uticaj, neophodno je da razvije i implementira efektivnu strategiju prikupljanja sredstava. Prikupljanje sredstava je osnovni element za održivost bilo koje nevladine organizacije, jer omogućava realizaciju projekata, angažovanje stručnog osoblja i pružanje podrške onima kojima je najpotrebnija. Bez adekvatnih resursa, čak i najbolje ideje i projekti mogu ostati nerealizovani.

Strateški plan za poboljšanje fundraising-a

Analiza trenutne situacije

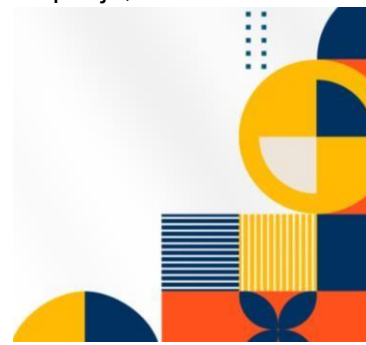
Prvi korak u poboljšanju fundraising-a je detaljna analiza trenutne situacije. NVO Putevima Sunca treba da oceni svoje postojeće izvore prihoda, metode prikupljanja sredstava i performanse prošlih kampanja. Ova analiza će pomoći da se identifikuju snage, slabosti, prilike i pretnje (SWOT analiza). Na primer, organizacija može imati lojalne donatore, ali možda ne koristi dovoljno online alate za prikupljanje sredstava ili nema adekvatno razvijenu strategiju za obnavljanje donacija. Ova analiza treba da bude temelj za dalji razvoj strategije prikupljanja sredstava. Takođe je neophodno uraditi i sledeće:

- Analiziranje kratkoročnih i dugoročnih ciljeva organizacije.
- Procena potrebnog finansiranja koje treba obezbediti kako bi se ovi ciljevi ostvarili.
- Analiza portfolija finansiranja organizacije: broj trenutnih donatora i iznos obezbeđenog novca, iznos novca potreban za postizanje umerenog finansiranja i iznos novca potreban za postizanje visokog finansiranja.
- Sprovođenje procene pejzaža donatora.
- Povećanje broja partnerstava i uključivanje u regionalne i međunarodne inicijative.

Razvijanje fundraising strategije

Nakon analize trenutne situacije, Putevima Sunca treba da razvije sveobuhvatnu fundraising strategiju. Ova strategija treba da obuhvati:

1. **Definisanje ciljeva:** Ciljevi treba da budu specifični, merljivi, dostižni, relevantni i vremenski ograničeni (SMART ciljevi). Na primer, cilj može biti povećanje ukupnih donacija za 20% u narednih 12 meseci ili povećanje broja redovnih donatora za 50%.
2. **Identifikacija ciljne publike:** Organizacija treba da identifikuje i segmentira svoju ciljnu publiku na osnovu demografskih podataka, interesa i prethodnog donatorskog ponašanja. Ova segmentacija omogućava ciljanu komunikaciju i personalizovane kampanje, što povećava verovatnoću donacija.
3. **Izbor metoda prikupljanja sredstava:** Putevima Sunca treba da identifikuje najefikasnije metode za prikupljanje sredstava u skladu sa svojim ciljevima i ciljnom publikom. Ovo može uključivati kombinaciju



direktne pošte, email kampanja, online fundraising-a, organizaciju događaja, aplikacija za grantove i korporativnih partnerstava.

Korišćenje tehnologije u fundraising-u

Tehnologija igra ključnu ulogu u modernom fundraising-u. NVO Putevima Sunca treba da implementira napredne tehnologije za prikupljanje sredstava kako bi povećala efikasnost i doseg svojih kampanja.

1. **CRM sistemi:** Uvođenje CRM (Customer Relationship Management) sistema omogućava organizaciji da centralizuje sve podatke o donatorima, prati interakcije, analizira podatke i automatizuje procese. CRM sistem pomaže u segmentaciji donatora, personalizaciji komunikacije i efikasnijem praćenju donacija.
2. **Online donacijske platforme:** Korišćenje online donacijskih platformi kao što su GoFundMe, Kickstarter ili prilagođena donacijska stranica na web sajtu organizacije može značajno povećati doseg kampanja. Online platforme omogućavaju brzo i lako doniranje, što je posebno važno za mlađu generaciju donatora.
3. **Društvene mreže:** Aktivno prisustvo na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram, Twitter i LinkedIn omogućava organizaciji da širi svoju poruku, angažuje zajednicu i promoviše kampanje prikupljanja sredstava. Društvene mreže su takođe odličan alat za deljenje priča o uticaju donacija i zahvaljivanje donatorima.

Organizacija događaja za prikupljanje sredstava

Organizacija događaja može biti veoma efikasan način za prikupljanje sredstava i podizanje svesti o misiji organizacije. Putevima Sunca može organizovati različite vrste događaja, kao što su gala večere, aukcije, sportski događaji, koncerti ili edukativne radionice.

1. **Planiranje:** Detaljno planiranje je ključno za uspeh događaja. Ovo uključuje izbor odgovarajuće lokacije, određivanje datuma i vremena, planiranje logistike i osiguranje potrebnih resursa.
2. **Sponzorstva:** Pronalazak sponzora koji će podržati događaj može pomoći u pokrivanju troškova i povećanju prikupljenih sredstava. Sponzori mogu biti lokalna preduzeća, korporacije ili pojedinci koji dele misiju organizacije.
3. **Promocija:** Efikasna promocija događaja putem različitih kanala (društvene mreže, email kampanje, lokalni mediji) je ključna za privlačenje učesnika i donatora. Promotivni materijali treba da budu vizuelno atraktivni i jasno komuniciraju svrhu događaja i način na koji će donacije biti korišćene.

Izgradnja i održavanje odnosa sa donatorima

Izgradnja i održavanje čvrstih odnosa sa donatorima je od suštinske važnosti za dugoročnu održivost prikupljanja sredstava. Putevima Sunca treba da implementira strategije za kontinuirano angažovanje i zadržavanje donatora.

1. **Personalizovana komunikacija:** Redovna, personalizovana komunikacija sa donatorima pomaže u izgradnji poverenja i lojalnosti.



Donatorima treba redovno slati informacije o napretku kampanja, rezultatima projekata i uticaju njihovih donacija.

2. **Zahvalnost i priznanja:** Izražavanje zahvalnosti donatorima putem personalizovanih zahvalnica, javnog priznanja i ekskluzivnih pogodnosti pomaže u zadržavanju njihove podrške. Organizacija može kreirati programe za prepoznavanje i nagrađivanje najlojalnijih donatora.
3. **Praćenje i evaluacija:** Redovno praćenje i evaluacija kampanja prikupljanja sredstava omogućava organizaciji da analizira uspeh svojih aktivnosti, identifikuje oblasti za poboljšanje i prilagodi strategije. Korišćenje alata za analitiku i izveštavanje može pomoći u prikupljanju i analizi relevantnih podataka.

Prilagođavanje Strategije

Na osnovu prikupljenih podataka i povratnih informacija, Putevima Sunca treba kontinuirano prilagođavati svoju strategiju prikupljanja sredstava kako bi poboljšala efikasnost i postigla bolje rezultate u budućnosti. Ovo uključuje identifikaciju oblasti za poboljšanje, razvoj akcionih planova i testiranje novih pristupa.

Primena ovih strategija može značajno unaprediti aktivnosti prikupljanja sredstava nevladine organizacije Putevima Sunca, pomažući im da privuku i zadrže donatore, povećaju prikupljena sredstva i osiguraju dugoročnu održivost svojih programa i projekata. Uz adekvatnu analizu, planiranje, korišćenje tehnologije i izgradnju odnosa sa donatorima, organizacija može postići svoje ciljeve i ostvariti pozitivan uticaj na zajednicu koju služi.



ANNEX 1

Lista potencijalnih donatora

<i>Ime Donatora</i>	<i>Kontakt Informacije</i>	<i>Polje Delovanja</i>
<i>Fond za Zapadni Balkan</i>	info@westernbalkansfund.org	Regionalna saradnja, obrazovanje
<i>Ambasada Sjedinjenih Američkih Država</i>	pristinaevents@state.gov	Demokratija, ljudska prava
<i>Kancelarija Evropske Unije na Kosovu UNICEF Kosovo</i>	delegation-kosovo@eeas.europa.eu	Ekonomski razvoj, vladavina prava
<i>UNDP Kosovo</i>	prishtina@unicef.org	Deca, obrazovanje, zdravstvo
<i>Fondacija Kosovo2.0</i>	registry.ks@undp.org	Održivi razvoj, socijalna inkluzija
<i>RYCO (Regional Youth Cooperation Office) Caritas Kosovo</i>	info@kosovotwopointzero.com	Mediji, demokratija, ljudska prava
	office@rycowb.org	Mladi, regionalna saradnja
<i>USAID Kosovo</i>	info@caritas-kosova.org	Humanitarna pomoć, socijalne usluge
	usaid-kosovo@usaid.gov	Ekonomski razvoj, obrazovanje
<i>Svetska Banka Kosovo</i>	kosovoinfo@worldbank.org	Ekonomski razvoj, infrastruktura
<i>Olof Palme International Center</i>	info@palmecenter.org	Ljudska prava, demokratija
<i>Friedrich Ebert Stiftung Kosovo</i>	office@fes-prishtina.org	Demokratija, socijalna pravda
<i>Kosovo Foundation for Open Society</i>	info@kfoss.org	Obrazovanje, civilno društvo
<i>CARE International Kosovo</i>	info@care.org	Humanitarna pomoć, razvoj zajednice
<i>Helvetas Kosovo</i>	office-ks@helvetas.org	Ruralni razvoj, zapošljavanje
<i>Save the Children Kosovo</i>	info@savethechildren.org	Deca, obrazovanje, zdravstvo



*European Endowment for
Democracy*
Balkan Trust for Democracy

*Swiss Cooperation Office
Kosovo*

info@rbf.org

Održivi razvoj,
ljudska prava

info@democracyendowment.eu

Demokratija, ljudska prava

balkantrust@btfd.org

Demokratija, regionalna
saradnja

pristina@eda.admin.ch

Ekonomski razvoj,
obrazovanje



ANNEX 2

Akcioni plan prikupljanja sredstava za NVO Putevima Sunca 2024/25

Korak	Opis	Odgovorna Osoba	Rok	Resursi Potrebni
Analiza trenutne situacije	Sprovesti detaljnu analizu trenutnih izvora prihoda i dosadašnjih kampanja prikupljanja sredstava.	Tim Fundraising	za 15. jul 2024.	Podaci o dosadašnjim donacijama, analitički alati
Postavljanje SMART ciljeva	Definisati specifične, merljive, dostižne, relevantne i vremenski ograničene ciljeve prikupljanja sredstava.	Upravni odbor	31. jul 2024.	Radionica za postavljanje ciljeva
Identifikacija ciljne publike	Segmentirati postojeće i potencijalne donatore na osnovu demografskih podataka, interesa i ponašanja.	Tim Marketing	za 15. avgust 2024.	CRM sistem, analiza podataka
Izbor metoda prikupljanja sredstava	Odabrati najefikasnije metode prikupljanja sredstava (direktna pošta, email kampanje, online fundraising, događaji, grantovi, partnerstva).	Tim Fundraising	za 31. avgust 2024.	Prethodne analize, istraživanje tržišta
Implementacija CRM sistema	Uvesti CRM sistem za centralizaciju podataka o donatorima i automatizaciju procesa.	IT tim	30. septembar 2024.	CRM softver, obuka osoblja
Kreiranje online donacijske stranice	Postaviti funkcionalnu i vizuelno privlačnu donacijsku stranicu na web sajtu organizacije.	Web dizajner	15. oktobar 2024.	Web dizajn, integracija sa platnim procesorima



Aktiviranje društvenih mreža	Intenzivirati prisustvo na društvenim mrežama, kreirati i deliti angažujući sadržaj vezan za misiju organizacije.	Tim Marketing	za 31. oktobar 2024.	Sadržaj društvene mreže, marketinški alati
Organizacija događaja	Planirati i organizovati godišnju gala večeru ili drugi veliki događaj za prikupljanje sredstava.	Tim Događaje	za 30. novembar 2024.	Planiranje događaja, partnerstva, sponzori
Priprema i slanje zahvalnica	Kreirati i poslati personalizovane zahvalnice svim donatorima.	Tim Komunikacije	za Kontinuirano	Predlošci zahvalnice, kontakt informacije donatora
Prikupljanje informacija	Tražiti povratne informacije od donatora o Evaluaciji za prikupljanje njihovom iskustvu i predlozima za informacija poboljšanje.	Tim za Kontinuirano	Upitnici, alati povratnih informacije od povratnih	
Praćenje i kampanja	Redovno pratiti i evaluaciju izveštaji fundraising kampanja i prilagođavati strategije na osnovu rezultata.	Tim za Kvartalno Analitički alati,	evaluacija evaluirati uspešnost	
Obnavljanje donacija	Razviti strategije za obnavljanje donacija od postojećih donatora, personalizovane kampanje.	Tim Fundraising	za 31. decembar 2024.	CRM sistem, marketinški alati uključujući podsetnike i

Akcionni plan kao takav predstavlja konkretne korake koje treba preduzeti u tekućoj godini. U zavisnosti od željenog cilja, Akcioni plan se modifikuje i kreira na kvartalnom, polugodišnjem, godišnjem ili višegodišnjem nivou



ANNEX 3

Primer pisma koje inicira fundraising sastanak

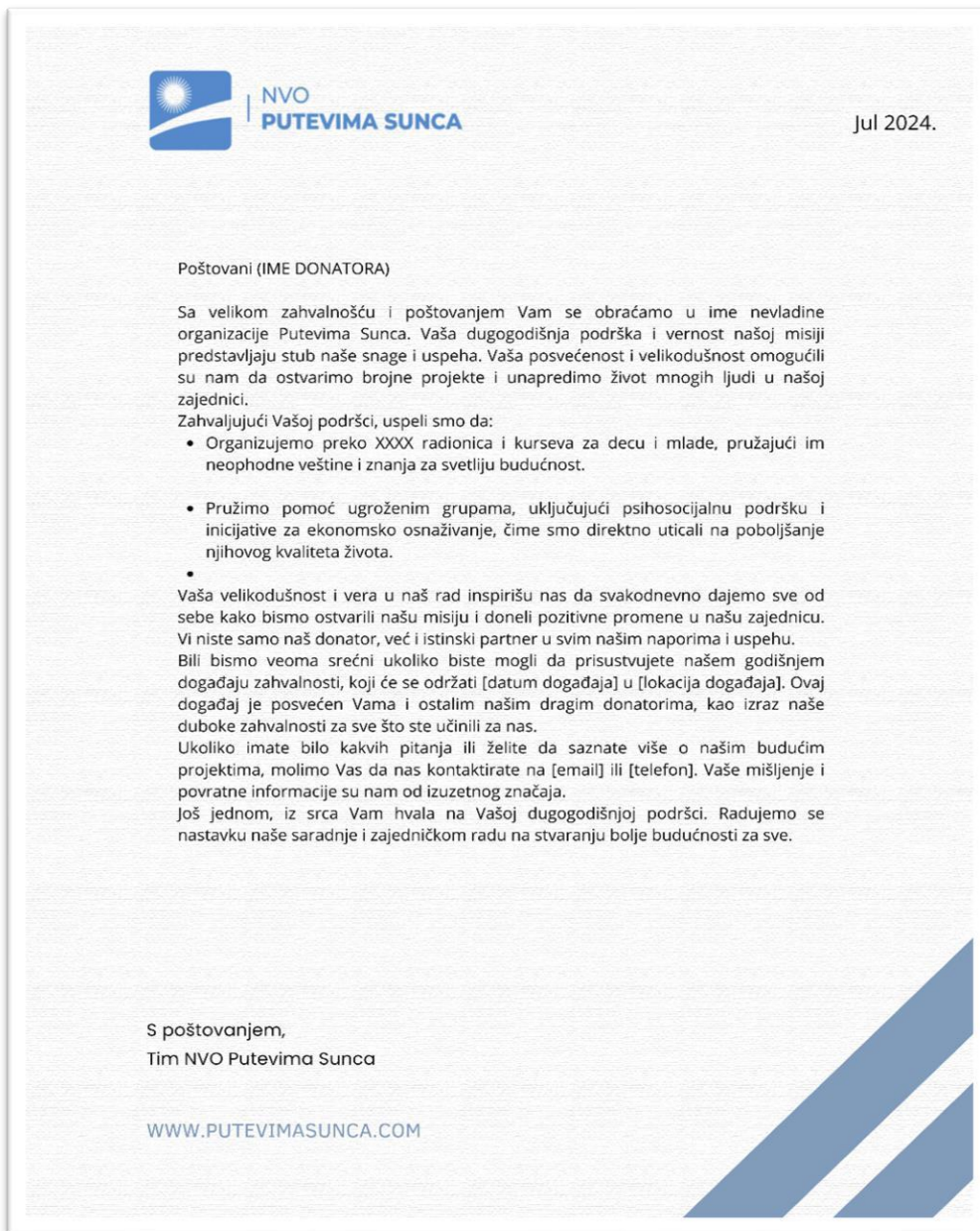


Ovo pismo je prilagođeno za početak komunikacije sa potencijalnim donatorom i uključuje ključne informacije o organizaciji, njenim projektima i načinima na koje donator može da pomogne.



ANNEX 4

Primer pisma u znak zahvalnosti donatoru



Ovo pismo je namenjeno izražavanju zahvalnosti dugogodišnjem donatoru i ističe značaj njihove podrške kroz konkretne primere postignuća. Takođe, poziva donatora na godišnji događaj kao znak dodatne zahvalnosti.

Impresum

Publikacija: Vodič i alati za prikupljanje sredstava, Strategija za NVOe i udruženja

Publikaciju pripremio: Ivan Nikolić

Izdavač: NVO Putevima Sunca

Primeraka: tbd

Godina: 2024.



