



**Magiczny
Kraków**

Fundraising Ma Moc

2025-04-30

Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu zaprasza organizacje pozarządowe do udziału w projekcie "Fundraising Ma Moc!", którego głównym komponentem jest 4-dniowy kurs fundraisingu.

Dla kogo?

- Początkujących i doświadczonych fundraiserów,
- Wszystkich zaangażowanych w trzeci sektor i społeczników,
- Zarządów i działów marketingu fundacji i stowarzyszeń.
- Osób rozważających przebranżowienie się,
- Zainteresowanych dynamicznym obszarem życia społecznego.

Zapisy w linku <https://fundraising.org.pl/zapisy-na-kurs-fundraising-ma-moc/>

Kiedy?

19-20 maja 2025 (online)

2-3 czerwca 2025 (Kraków)

Gdzie?

Grand Ascot Hotel

ul. Józefa Szujskiego 4, 31-123 Kraków

PLAN SZKOLENIA

Sesja online: Podstawy i narzędzia fundraisingu

- Fundraising w organizacji – inwestycje w filantropię, na które stać każdego.
- Zdobywanie funduszy – jak rozpocząć pierwsze kroki w stronę systemu dającego stały dopływ funduszy?
- Specyfika zawodu fundaisera – kto się nadaje do tej pracy i jak ją zorganizować? Jak wykorzystać zapal wolontariuszy, gdy nie stać nas na pracowników etatowych?
- Misja i wizja organizacji – jak zamienić je w fundamenty stabilności finansowej?
- Ćwiczenie: test spinacza – jak pokonać opór przed proszeniem?
- Komunikacja z darczyńcami indywidualnymi – co decyduje o sukcesie próśb?
- Jak zamienić obcą osobę w darczyńcę?
- Jak wizerunek przekłada się na pieniądze?
- Zdrowe finanse organizacji – jak dywersyfikować, stabilizować i powiększać budżet z roku na rok.
- Skuteczny fundraiser – warunki powodzenia.
- Arsenał metod fundraisingowych i przykłady ich zastosowania.
- Kodeks etyczny fundaisera – jak uczciwie zarządzać finansami.
- Pytania, podsumowanie.



Sesja stacjonarna: Kampanie fundraisingowe i warsztat komunikacji z darczyńcami

- Podstawowe wyzwania strategiczne.
- Strategie małych NGO's a strategie dużych organizacji.
- Personalizacja. Indywidualizacja wartości.
- Komunikacja marki 360 stopni.
- Kto jest Twoim klientem?
- Cele strategiczne.
- Strategia organizacji. Strategia marki. Strategia marketingowa.
- Strategiczne techniki kreatywne.
- Definicja docelowego rynku.
- Elementy strategii blue ocean.
- Co jest wartością dla klienta/ beneficjenta.
- Segmentacja rynku i pozycjonowanie oferty NGO.
- Ćwiczenie: budowanie ofert w oparciu o dane i założenia statutowe organizacji.
- Ewaluacja i monitoring realizacji strategii.
- Warsztat lidera.
- Sponsoring – reklama – filantropia: podobieństwa i różnice.
- Skuteczność i efektywność działań marketingowych.
- Zanim zaczniesz prosić – przygotowania do składania ofert.
- Kim są sponsorzy i czego oczekują – jak unikać próśb skazanych na niepowodzenie i działać skutecznie.
- Techniki komunikacji niezbędne w budowaniu relacji ze sponsorem.
- Etyczne aspekty współpracy ze sponsorem.
- Czego możemy się nauczyć od Adama Małysza i Roberta Lewandowskiego? Case studies.
- Finansowanie działań – planowanie.
- Portale społecznościowe i biznesowe jako źródło wiedzy o sponsorach.
- Negocjacje – jak budować partnerstwo i zachować niezależność?
- Budowa oferty sponsorskiej i listów do sponsorów.
- Miniwarsztat: jak umówić się na spotkanie – rozmowa telefoniczna.