



Set de instrumente de strângere de fonduri pentru organizațiile de tineret

FONDUL YOU este conceput pentru a ajuta **organizațiile de tineret** să devină mai conștiente de modul în care pot fi durabile prin intermediul proceselor interne de inovare și, de asemenea, prin strângerea de fonduri. Acesta sprijină organizațiile de tineret prin furnizarea de resurse și oportunități de e-learning.

De ce să vă finanțeze? Organizațiile de tineret raportează că nu dispun de competențele necesare pentru a putea strânge în mod eficient fondurile de care au nevoie. În ultimii ani, am observat o reducere semnificativă a finanțării pentru sectorul caritabil pentru tineri din partea guvernelor naționale și locale. Acest lucru se adaugă la o nevoie acută de mai mult support pentru organizațiile de tineret non-profit mai mici, inclusiv: mai mult și mai ușor de accesat finanțare nerambursabilă din toate sursele; sprijin pentru consolidarea strângerii de fonduri și a altor competențe și capacități; un termen mai lung și o abordare mai previzibilă a implicării și punerii în funcțiune a serviciilor de către guvern și alte organisme de finanțare.

Aici **intervine FONDUL.**

MONOMYTHS
— NGO's Story Tailor —



arcòla
research





Tabel de conținut

Strângere de fonduri junior

- I. Baza strângerii de fonduri
- II. Managementul donatorilor
- III. Structura costurilor unei campanii de strângere de fonduri
- IV. Dezvoltarea și gestionarea rețelei
- V. Tehnici inteligente de strângere de fonduri

Strângere de fonduri senior

- I. Creativitate și inovare în ONG-urile de tineret
- II. Luarea deciziilor
- III. Deschiderea și gestionarea structurii administrative
- IV. Participarea la cursuri/conferințe/articole de strângere de fonduri
- V. Aveți nevoie de analiză și de rezolvare a problemelor
- VI. Planul de autodezvoltare și aspectele economice

Manager de strângere de fonduri

- I. Evaluare
- II. Inteligența organizațională
- III. Simulări și scenario-planificare

Italia

Franța

(1) Dispozițiile alin. Noțiuni de bază despre strângerea de fonduri



Obiectivul învățării

Vrei să lansezi o campanie de strângere de fonduri de succes și vrei să știi care sunt pașii pentru a face acest lucru?



Concept explicat

Campania de strângere de fonduri este procesul care începe cu identificarea "cauzei bune" care trebuie folosită pentru a atrage donatori și se termină cu realizarea donației. Pentru a face campania un proces dinamic, va trebui să câștigi loialitatea donatorilor tăi pentru a le prezenta noi cauze în viitor.

"Cauza bună" este ceva ce faci sau proiectul dumneavoastră de a finanța, care este ideal pentru a obține donații.

Donatorii sunt oameni și organizații publice sau private disponibile pentru a vă oferi bani pentru a vă ajuta "cauza bună".

Cererile sunt formularele completate pentru a depune la donatorii dumneavoastră, în scopul de a obține donații.



Instrucțiuni

Pentru a proiecta, planifica, dezvolta și implementa o campanie de strângere de fonduri, trebuie să urmați acești pași.

1. Identifică-ți cauza bună

Misiunea unei organizații de tineret este adesea dificil de comunicat și de utilizat ca forță motrice pentru o campanie de strângere de fonduri. În plus, misiunea este adesea foarte complexă, nu este ușor și imediat de înțeles. Să nu uităm că scopul nostru este să convingem oamenii și organizațiile să ne dea bani sau alte resurse: va fi dificil să-i convingem de conținut vag și neclar. Cauza corectă ar trebui identificată printre activitățile de bază, nu neapărat cea mai importantă pe care o desfășoară organizația. Cauza bună ideală are un scop clar și recunoscut și o tinta foarte specifica și recunoscuta.

Un exemplu de cauză bună este de a contribui la educația copiilor dintr-o țară săracă. Alte exemple ar putea fi: asigurarea unei culturi muzicale pentru copiii de la marginea unui oraș mare, furnizarea de dispozitive tehnologice elevilor la o școală dintr-un cartier sărac, atenuarea suferinței copiilor spitalizați pentru boli grave, ajutarea părinților copiilor bolnavi să-și ajute copiii etc. Este evident că obiectivul ales trebuie să fie un grup social către care potențialii noștri donatori sunt bine pregătiți: toți sunt sensibili la copii, mai puține persoane sunt sensibile la persoanele în vârstă sau la persoanele cu dizabilități sau la femeile victime ale violenței. Mult mai puțini sunt sensibili la problemele comunităților LGBTQ sau ale imigranților. Când vine vorba de obiective, toată lumea este sensibilă la sănătate, mulți sunt sensibili la educație, mai puțini oameni sunt sensibili la nevoia de bunuri și servicii. Identificarea cauzei tale bune, pe care să-ți bazezi campania de strângere de fonduri, depinde de ținta și obiectivul care alcătuiesc cauza bună și tipul de donator pe care îl vizăm.

2. Identificați-vă resursele

A ști exact cât de multe resurse economice și în natură (voluntari, bunuri, servicii etc.) sunt disponibile pentru campania de strângere de fonduri este punctul de plecare pentru structurarea campaniei în sine. Având o măsură exactă a bugetului disponibil ne permite să alegem o combinație de activități durabile cu acest buget (comunicare, planificarea apelurilor, utilizarea comunicatorilor, sarcini către profesioniști etc.). Conștientizarea resurselor în natură disponibile în plus față de buget ne permite să finalizăm șablonul de strângere de fonduri al campaniei noastre într-un mod complet și eficient și să evităm surprizele neplăcute

în timpul campaniei. Identificarea resurselor disponibile este esențială pentru identificarea corectă a obiectivelor de strângere de fonduri.

3. Identifică-ți obiectivele de strângere de fonduri

Obiectivele de strângere de fonduri sunt exprimate ca o sumă de bani sau o sumă de resurse: scopul unei campanii de strângere de fonduri poate fi realizarea, de exemplu, a donațiilor pentru 10.000 de euro sau colectarea a 500 kg de alimente sau îmbrăcăminte sau un anumit număr de ore de voluntariat.

Obiectivele unei campanii de strângere de fonduri trebuie să fie următoarele:

- **REALIST** (nu îmi pot stabili obiectivul de a strânge 1.000.000 de euro dacă pentru acest tip de cauză sau pentru resursele pe care le pot investi sau pentru tipul de activitate pe care intenționez să o desfășor nu ating nivelul mediu al donațiilor nu ajunge la 10.000 de euro);
- **PROPORȚIONAL cu** resursele care pot fi investite (dacă am posibilitatea de a investi 10.000 de euro în comunicare sau 50.000 de euro în organizarea unui eveniment cu un artist național sau internațional, voi avea rezultate diferite de cele pe care le pot obține dacă am doar muncă de voluntariat sau un buget de 1.000 de euro);
- **PROPORȚIONAL cu** timpul disponibil: cu cât am mai mult timp, cu atât va fi mai ușor să ating obiective mai importante, chiar dacă o campanie nu poate dura prea mult, altfel comunicarea de susținere devine insuportabilă și mesajul în sine se estompează;
- **CLAR** pentru donatori: poate fi motivant pentru donator să știe în ce măsură donarea lor individuală contribuie la realizarea obiectivului de strângere de fonduri;
- **CLAR LEGAT** de obiectivul cauzei bune alese: de exemplu, dacă am nevoie de 10.000 de euro pentru a studia până când voi absolvi o țară săracă, îmi pot stabili un obiectiv de strângere de fonduri de 100.000 de euro pentru a determina 10 studenți să studieze.

4. Completați pânza șablonului de strângere de fonduri

Odată ce au fost identificate cauza potrivită, resursele, obiectivele de strângere de fonduri și donatorii, este posibil **să se rafineze** modelul de strângere de fonduri al campaniei noastre de strângere de fonduri. Șablonul poate fi folosit atât pentru o întreagă campanie, cât și pentru o singură activitate de strângere de fonduri și ne permite să ne facem o idee imediată despre fezabilitatea campaniei sau a activității în sine, precum și tot ceea ce avem nevoie pentru a o realiza.

Panza model de strângere de fonduri este instrumentul care ne permite să identificăm combinația de activități de strângere de fonduri care ne vor permite să maximizăm resursele disponibile, având în vedere donatorii noștri și cauza noastră bună.

Șablonul cu explicații pentru o compilare corectă este disponibil la linkul de mai jos în secțiunea "resurse", la care ne referim în întregime.

Modelele de afaceri reprezintă suma totală a proceselor, activelor și resurselor componentelor aliniate necesare pentru ca o companie să fie competitivă în sectorul dorit. Ca urmare, modelul de afaceri al unei organizații non-profit va fi diferit de cel al unei

organizații pentru profit. În mod similar, modelul de afaceri al unei firme de avocatură va fi diferit de cel al unui magazin de vânzare cu amănuntul. Diferența constă nu numai în componentele în sine, ci și în obiectivele, valorile și abilitățile necesare pentru a profita de aceste componente de afaceri. Un șablon de strângere de fonduri oferă un model de afaceri pentru organizațiile sau departamentele de strângere de fonduri, axate pe atingerea obiectivelor legate de strângerea de fonduri.

Un model generic de strângere de fonduri poate fi dezvoltat pentru a ghida strategiile de marketing, promovare și implicare a părților interesate. Acest lucru este ilustrat mai jos.

Similar cu multe hărți logice sau de proces, pânza modelului de strângere de fonduri face distincția între intrări, active / strategii, ieșiri și obiective. Contribuțiile din modelul de strângere de fonduri variază în funcție de obiective și industrie, dar aceste elemente comune rămân partajate între platformele de strângere de fonduri. De exemplu, modelul de strângere de fonduri poate fi rafinat pentru a diferenția între strângerile de fonduri naționale orientate spre servicii și cele axate pe achiziționarea și donarea de bunuri pe scena internațională.

Informațiile necesare pentru fiecare zonă a pânzei șablonului de strângere de fonduri sunt descrise în exemplul complet de mai jos.

Nu este suficient să includeți toate aceste elemente în planul de strângere de fonduri al organizației dvs. Acestea trebuie să fie aliniate și să se asigure că aceleași valori, același mesaj și același "apel la acțiune" sunt transmise peste tot. Imposibilitatea de a integra oricare dintre aceste elemente în eforturile de strângere de fonduri (aliniate) ale unei organizații poate duce la mesaje contradictorii, branding și branding și imagine inadecvate ale organizației și un "apel la acțiune" inadecvat. Concentrarea pe un limbaj comun, paleta de culori, locația logo-ului, fontul și concentrarea pe vizibilitatea misiunii, viziunii și valorilor organizației este doar începutul. Planificarea strângerii de fonduri cu pânza inclusă ar trebui să aducă organizația dumneavoastră semnificativ mai aproape de toate elementele necesare pentru a face un eveniment un succes mai ușor.

5. Planificați-vă campania de strângere de fonduri

Panza model de strângere de fonduri este o planificare pentru campania noastră de strângere de fonduri. Ceea ce lipsește este dimensiunea de timp, care poate fi adăugată printr-un set de instrumente simple și extrem de eficiente: **diagrama Gantt** și **diagrama PERT**. Diagrama Gantt, utilizată în principal în activitățile de management de proiect, este un tip de diagramă cu bare care ilustrează o planificare de proiect. Această diagramă listează activitățile care trebuie efectuate pe axa verticală și intervalele de timp de pe axa orizontală. Lățimea barelor orizontale din grafic indică durata fiecărei activități. Diagramele Gantt ilustrează datele de început și de sfârșit ale elementelor terminale și ale elementelor rezumative ale unui proiect. O diagramă PERT, cunoscută și ca diagramă PERT, este un instrument utilizat pentru a planifica, organiza și mapa activități în cadrul unui proiect. PERT vine de la Evaluarea programului și Tehnica de revizuire. Acesta oferă o reprezentare vizuală a cronologiei unui proiect și descompune activitățile individuale. Aceste diagrame sunt similare cu diagramele Gantt, dar structurate diferit. O diagramă PERT funcționează reprezentând vizual activitățile dintr-un proiect și dependențele conectate la fiecare dintre ele. Puteți utiliza una pentru a

crea o planificare inițială și o cronologie estimată pentru a partaja cu părțile interesate de proiect înainte de începerea proiectului.

6. Selectați-vă donatorii

Următorul pas este un loc de muncă de selecție. Selecția donatorilor se poate face în moduri diferite:

- pentru alegerea persoanelor pe care să le invite la un eveniment, din baza de date dezvoltată în pasul 4, îi vom invita în mod oficial pe toți cei pentru care cele patru dimensiuni menționate mai sus sunt mai evidente;
- pentru campaniile publice, selecția va fi generată automat de campania de comunicare care va susține strângerea de fonduri;
- pentru cererile directe, selecția se face în mod necesar pe baza capacității de contact direct cu donatorul însuși, pe baza teritorialității cauzei bune și pe baza capacității de lobby eficient asupra donatorului;
- pentru donatorii instituționali, selecția se face în rândul celor care, în momentul la care urmează să fie lansată campania de strângere de fonduri, au deschis măsuri de finanțare compatibile cu cauza noastră bună: decizia pe care dintre ei sau pe care dintre ei să o aleagă este foarte complexă, nu există o rețetă predefinită și depinde de multe variabile: resursele disponibile, posibila concurență (atât din punct de vedere calitativ, cât și cantitativ), prezența unor contacte mai mult sau mai puțin calde în organizațiile furnizoare, capacitatea de a face lobby, termenele de livrare, respectarea unei cauze bune, capacitatea de a relaționa etc.
- Cineva ar putea fi tentat să nu aleagă la ce donatori să apeleze, sedus de posibilitatea teoretică de a intercepta un număr mai mare. În mod normal, acest lucru nu se întâmplă, dimpotrivă, în multe cazuri se întâmplă contrariul: gândiți-vă la companii sau organizații concurente și grupuri sociale care nu sunt compatibile între ele.

Mai multe informații despre donatori și părțile interesate în următorul subiect.

7. Abordați-vă donatorii pentru a explora disponibilitatea acestora atunci când este necesar

Odată ce șablonul de strângere de fonduri pentru campania noastră a fost dezvoltat, va trebui să contactăm potențialii noștri donatori pentru a înțelege dacă sunt cu adevărat dispuși să doneze bani sau resurse atunci când este nevoie de organizația noastră.

În ceea ce privește donatorii instituționali, operațiunea este foarte simplă: pe site-ul lor web și pe celelalte mijloace de informare în masă vom găsi cereri tematice de propuneri cu un termen limită sau apeluri deschise (deschise până la epuizarea resurselor) sau proceduri deschise pentru a executa cererea oficială.

Cu alți donatori prezenți în baza noastră de date, în special persoane și organizații, cu toate acestea, nu putem ignora contactul direct.

Pentru a facilita contactul, poate fi util să dezvoltați o prezentare a organizației noastre și / sau cauza noastră bună făcută cu Microsoft PowerPoint sau instrumente similare și salvate în format PDF, astfel încât să poată fi vizualizate cu ușurință pe orice computer sau smartphone.

Prezentarea va fi trimisă prin e-mail și trebuie urmată de un prim contact telefonic.

Va fi extrem de util dacă potențialul nostru donator face publicitate contactului nostru telefonic prin intermediul unor cunoștințe reciproce sau al unor persoane pe care le cunoaștem.

Pe lângă abordarea directă, pentru a fi preferați pe cât posibil, va trebui să transmitem mesajul nostru și persoanelor și organizațiilor cu care nu avem niciun fel de contact. Acesta este cazul, de exemplu, cu vânzarea de gadget-uri de solidaritate sau organizarea de evenimente. În acest caz, va fi necesar să recurgem la o campanie de comunicare pentru a sprijini campania noastră de strângere de fonduri. Campanie de comunicare, dacă mijloacele disponibile o permit, trebuie încredințată profesioniștilor din sector: o economie în acest sens duce inevitabil la mai puțin succes al campaniei de colectare, în timp ce o campanie de comunicare profesională trebuie considerată ca o investiție menită să facă profit. care depășește cheltuiala.

8. Punerea în aplicare a activităților

Odată ce toate activitățile au fost planificate și donatorii țintă au fost identificați, se desfășoară activitățile planificate în cadrul campaniei, care pot fi:

strângerea directă de fonduri prin comunicatori stradali, telefon și social media: activități provocatoare, pentru care este necesar personal mare și bine pregătit (voluntar sau nu);

vânzarea de produse sau servicii "de solidaritate": ceea ce se achiziționează este, în orice caz, produsul sau serviciul care trebuie să fie, prin urmare, de calitate necesară pentru a fi competitiv pe piață – caracterul de "solidaritate" trebuie considerat ca o pârgă de marketing care selectează donatorii automați;

colectarea procentelor din impozite: în unele țări (Italia etc.) este posibil, pe lângă deducerea banilor donați din impozite, să se aloce și o parte din impozitele sale organizațiilor publice și/ sau private care urmăresc obiective de interes public. Accesul la aceste resurse necesită, pe de o parte, o investiție semnificativă în comunicare, pe de altă parte posibilitatea de a face lobby consultantilor fiscali pentru a se adresa celor indeciși și celor care nu au identificat încă destinatarii;

Crowdfunding : Procesul de colaborare al unui grup de oameni care își folosesc banii împreună pentru a sprijini eforturile persoanelor și organizațiilor. Este o practică de microfinanțare de jos în sus care mobilizează oameni și resurse. Astăzi, acest lucru se întâmplă aproape exclusiv prin intermediul platformelor online care trebuie să fie înregistrate prin depunerea unui proiect în conformitate cu scheme similare cu cele ale apelurilor de finanțare;

evenimente : organizarea de evenimente (de orice tip, de la cină la concert, lectură, spectacol artistic etc.) contra cost sau pe bază de invitație cu colecția care are loc în timpul evenimentului. Aceasta este o activitate foarte costisitoare, deci este posibil dacă aveți

resurse inițiale substanțiale, atât financiare, cât și voluntare. În mod normal, randamentul economic este categoric pozitiv. Pandemia a limitat drastic această activitate și trebuie luată în considerare;

loterie: forma populara de joc bazata pe numere de tragere la sorti, cu premii in bani. Unele țări interzic loteriile, în timp ce altele le adoptă și le reglementează la nivel național și supranațional. Premiul pentru câștigător (sau câștigători) poate fi în numerar sau în diferite tipuri de bunuri. O parte din produs este folosit pentru a plăti cheltuielile și ceea ce rămâne este produsul

solicitări directe: contact direct cu potențialii donatori și solicitare directă de resurse pentru o activitate de interes public: acest lucru necesită abilități de lobby, contacte directe și o anumită teritorialitate;

Participarea la cererile de propuneri și cererile de finanțare: activitatea de strângere de fonduri este cea care ar putea avea cel mai bun raport între resursele utilizate și veniturile obținute. Designerii improvizatori pot aduce succese improvizate, dar dacă o organizație intenționează să utilizeze sistematic această tehnică de strângere de fonduri, trebuie să contacteze un profesionist sau să achiziționeze o resursă internă instruită, cu un cost fix ridicat și fără garanția rezultatelor. În orice caz, următoarele oferă cantitatea minimă de informații pentru accesul direct la această sursă de finanțare.

Aproape toate apelurile includ:

- să completeze o cerere;
- dezvoltarea unui proiect pe un formular pus la dispoziție de agenția de finanțare;
- bugetarea;
- prezentarea unui set de documente anexate;
- un termen limită pentru depunerea cererii.

Astăzi, multe aplicații pot fi prezentate numai prin intermediul platformelor online, a căror utilizare este, în unele cazuri, deosebit de complexă. Platformele sunt numeroase și foarte diferite unele de altele, deci este de neconceput, într-un instrument ca acesta, să descriem modul în care funcționează.

Calitatea lucrării este esențială pentru accesarea fondurilor și pentru că competiția este numeroasă și bine pregătită. Un nivel ridicat de calitate se realizează atât prin actualizare continuă, cât și prin experiență.

9. Prezidarea răspunsurilor donatorilor

Campania nu se oprește la desfășurarea activităților planificate: sunt necesari alți pași care pot fi definiți ca "post-producție". Primul dintre acestea este urmărirea feedback-ului donatorilor:

- în ceea ce privește cererile directe, va fi necesar să se dea curs acordurilor la care s-a ajuns în timpul interviului prin oficializarea aceluiași măsuri și a pașilor necesari pentru recuperare;
- vanzarile de produse și servicii, evenimente, bilete etc. trebuie să fie foarte precise pentru ca exista riscul de a nu egaliza ieșirile, foarte vizibile pentru acest tip de activitate;

- rezultatele participării la cererile de propuneri tematice și la cererile de propuneri deschise sunt, în unele cazuri, publicate pe canalele organismului de finanțare, iar publicarea constituie o notificare oficială, astfel încât să existe riscul pierderii finanțării în cazul în care aceste canale nu sunt monitorizate, în alte cazuri se primește direct o comunicare; acum doar prin e-mail, dar trebuie să acordați atenție anti-spam.

10. Gestionarea donațiilor

Odată ce donațiile sunt obținute, acestea trebuie gestionate.

Gestionarea donațiilor gratuite este cea mai simplă, deoarece nu necesită raportarea în timp util a activităților și cheltuielilor. În acest caz, organizația va investi resursele obținute în desfășurarea activităților sale obișnuite pe care le va raporta prin instrumente de comunicare, cum ar fi **site-ul său web**, **newsletter-ul**, **conturile de social media** etc. Se va pune un accent deosebit pe cauza bună aleasă ca bază a campaniei de strângere de fonduri, dar nu este necesară o potrivire fără echivoc între aceasta și donații. Cele mai vizibile donații, însă, după cum am văzut, sunt legate de o cauză bună specifică, de obicei un proiect. În acest caz, declararea activităților și cheltuielilor solicitate de donatori este foarte oportună și, și în acest caz, este necesar să se aibă acces la competențe profesionale de profil mediu-înalt, cu costurile rezultate.

11. Aveți grijă de relația cu donatorii dvs.

Donatorii sunt gâsca noastră cu ouă de aur și trebuie răsfățată. Grijă pentru relația cu donatorii include:

- scrisori de mulțumire: în mod normal, acestea sunt trimise donatorilor direcți și au o formă de respect (suluri, conținut de activități, gadget-uri);
- raport privind rezultatele proiectului (a se vedea mai sus);
- Evenimente: evenimente oferite donatorilor ca mulțumire.
- Mulțumirile ar trebui să fie, de asemenea, o modalitate de a stabili contacte cu donatorul pentru donări viitoare și, prin urmare, ar trebui să fie întotdeauna legate de alte activități care urmează să fie efectuate și utilizate pentru a păstra donatorul.

12. Reveniți la pasul 1

Procesul descris este, în realitate, un proces circular pentru care ultimul pas este revenirea la pasul 1.



Cele mai bune practici

Puteți găsi o campanie de strângere de fonduri de succes aici

<https://www.causevox.com/blog/fundraising-best-practices/>

<https://givebutter.com/blog/fundraising-best-practices>

<https://www.campaignnow.com/blog/10-nonprofit-fundraising-best-practices>

<https://doublethedonation.com/tips/fundraising-best-practices/>

II. Managementul donatorilor



Obiectivul învățării

Doriți să identificați interesele, nevoile și așteptările potențialului donator, să structurați și să mențineți relația generală cu aceștia?

Vrei să implicii voluntarii și să construiești o relație win-win cu ei?

Doriți să luați în considerare construirea unei comunități de potențiali donatori de la zero?



Concept explicat

O organizație, un proiect de orice fel face parte dintr-un ecosistem de relații cheie care creează valoare pentru ea. Este important să înveți să analizezi modelul tău de business organizațional, dar și proiectul tău de strângere de fonduri printr-o abordare holistică care să țină cont de complexitatea tuturor aspectelor diferite. De exemplu, modelul economic al unei organizații implică în mod necesar un ecosistem de actori de diferite tipologii și conectați la organizație în moduri diferite. Prin definiție, o parte interesată este o persoană care are un interes, din punct de vedere al valorii, într-o anumită cauză / proiect și, de asemenea, într-o anumită organizație. > De exemplu: La Gattara este o asociație italiană al cărei scop este recuperarea și protecția PISICILOR

O parte interesată este o persoană, un grup sau o organizație care are un interes în organizația dvs. Prin urmare, părțile interesate au nevoi și așteptări și pot fi interne sau externe organizației dvs.

Ecosistemul părților interesate care caracterizează o entitate non-profit este foarte complex și, prin urmare, necesită o analiză detaliată. Părțile interesate pot fi directe sau intermediare. Părțile interesate directe sunt conectate direct la organizația dvs. De exemplu, finanțatorii și beneficiarii.

Părțile interesate intermediare sunt cele care îi reprezintă pe alții; este posibil să aibă în continuare un interes pentru dvs., dar acest lucru va fi diferit de o parte interesată directă. De exemplu, părinții copiilor, unde copiii sunt părțile interesate directe. Prin urmare, părțile interesate includ clienții (beneficiarii), personalul/angajații, furnizorii, comunitățile, mass-media și guvernele.

Diferitele părți interesate au diferențe diferite:

- Interes
- Nevoi
- Dorit
- Bariere percepute în calea satisfacerii nevoilor lor

Un grup special de părți interesate sunt partenerii dumneavoastră cheie. "Partenerii înseamnă companii și alte organizații, da – dar cel mai important, înseamnă oameni care cred în munca ta și se angajează să te ajute să o faci. (sursa: Tech Non Profit Playbook)

Partenerii-cheie sunt esențiali pentru dezvoltarea și succesul oricărui proces de inovare, inclusiv inovarea economică și strângerea de fonduri.

Ecosistemul proiectului de strângere de fonduri

Procesul de strângere de fonduri implică o multitudine de părți interesate, dintre care unele pot fi cu siguranță definite ca parteneri-cheie:

- Donatori (cei care donează cauzei)
- Voluntari (esențiali pentru a contribui la implicarea și motivația donatorilor, prin asistarea în campania de strângere de fonduri)
- Mass-media, inclusiv mass-media locală tradițională la nivel local (Parteneri cheie pentru vizibilitatea și credibilitatea dvs.)
- Comunitățile interesate (care nu sunt vizate direct, ci indirect, și anume părțile interesate indirecte)
- Furnizori (adică donatori de materiale fizice)

" Strângerea de fonduri este un joc al numerelor. Trebuie să bati la destule uși, pentru că nu știi ce ușă se va deschide. »

Este nevoie de multă muncă și de mult efort pentru a găsi relațiile de finanțare care au succes.

Strângerea de fonduri non-profit se vinde. Trebuie să găsești un cumpărător care are nevoie de lucrul pe care încerci să-l vinzi. Cei mai buni fundraiseri înțeleg că

- Aflați cine sunt donatorii dumneavoastră (de exemplu, persoane fizice, donatori corporativi etc.)
- Aflați ce cred donatorii dumneavoastră (viziunea lor asupra lumii)
- Evitați ceea ce donatorii se tem (preocupările lor sociale)
- Dă-le ceea ce au nevoie!



Instrucțiuni

Pasul 1: Cartografiați peisajul principalelor părți interesate și parteneri

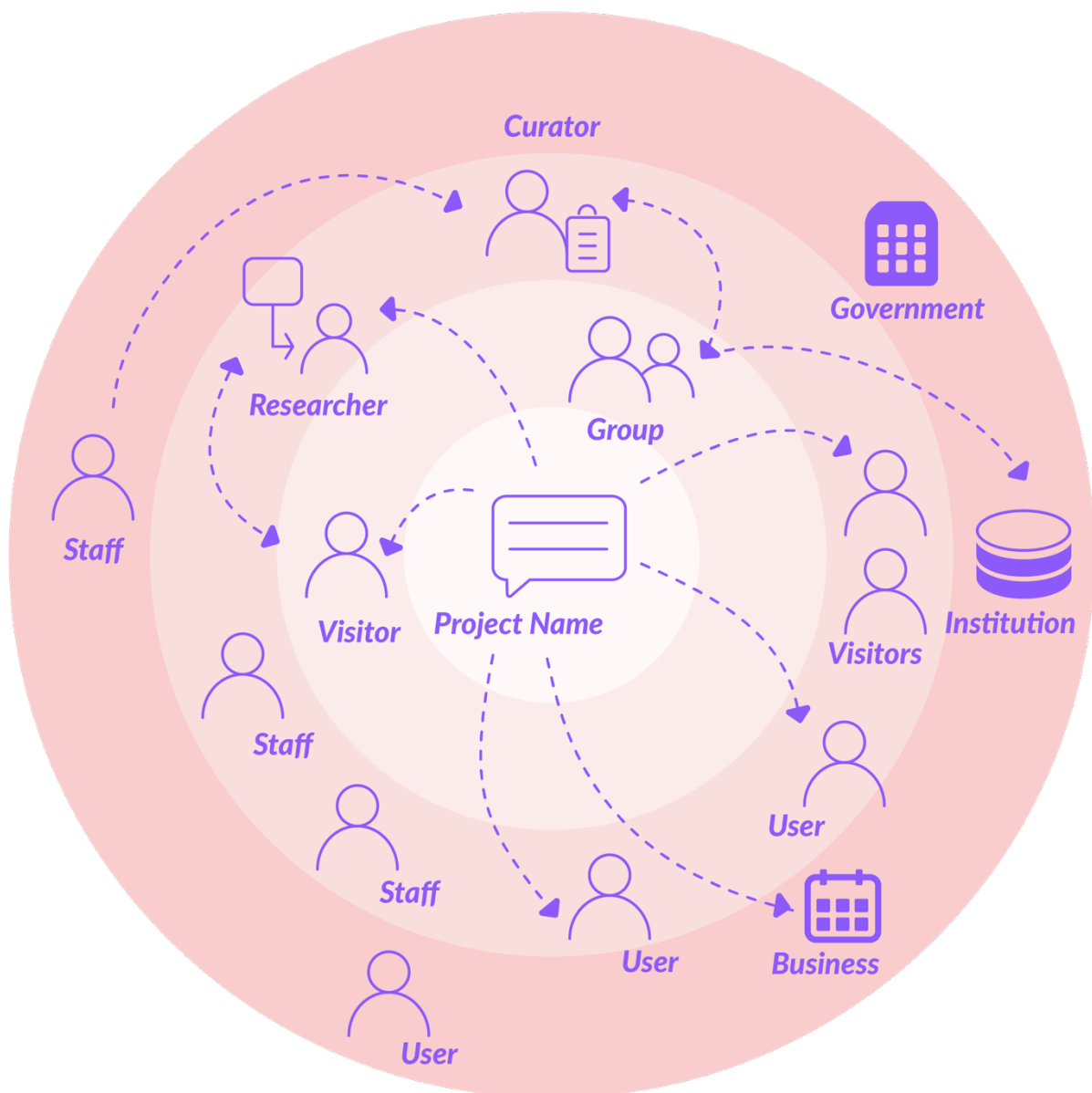
Ca un prim pas, trebuie să identificați diferitele părți interesate externe și interne, care alcătuiesc ecosistemul organizației dvs., inclusiv voluntarii și donatorii. Această activitate se poate face prin brainstorming și prin instrumente ușor de utilizat, cum ar fi o organigramă.

1. Diagrama organigramei

A) Puneți organizația în centru și toate părțile interesate din jurul organizației dvs.

B) Conectați părțile interesate la organizație utilizând Săgeți

C) Cel mai bine este să le puneți într-o ordine logică, dacă este posibil. De exemplu: Plasați furnizorii în partea stângă și clienții în partea dreaptă. Puneți angajatorul autorităților la vârf și asigurați-vă că părțile interesate interne rămân împreună.



Pasul 2-Analizați părțile interesate (inclusiv donatorii)

"Analiza părților interesate (AS) este o tehnologie pentru studierea mediului intern și extern al unei organizații, în timp ce harta părților interesate este prezentarea vizualizată pentru analiza părților interesate"

O mulțime de informații pot fi adăugate pe harta părților interesate cu privire la IDENTIKIT-ul părților interesate individuale.

Ca ceea ce:

- Perspectiva părților interesate
- Relevanța pentru organizație
- Rolul față de organizație
- Atitudinea față de organizație

Puteți clasifica părțile interesate în funcție de diferite criterii și parametri și puteți personaliza acești parametri în funcție de nevoile și cerințele organizației și proiectului dvs.

Criteriile comune de clasificare se bazează pe faptul dacă sunt activi, neutri sau pasivi în funcție de atitudinile și punctele lor de vedere.

Pentru a analiza cerințele și așteptările părților interesate, puteți:

- Brainstorming
- să solicitați direct părților interesate un răspuns direct

Odată ce ați obținut cerințele și așteptările, ignorați punctele importante și plasați-le deasupra săgeților.

Marcați părțile interesate cu culori diferite în funcție de opiniile lor. De exemplu, verdele reprezintă activ, galbenul reprezintă neutru, roșul reprezintă pasiv.

Rețineți că:

În scopul implementării unui proiect, o autoritate de supraveghere poate fi utilizată pentru a identifica potențialii parteneri de proiect și susținători ai proiectului. De asemenea, oferă informații cu privire la posibilele riscuri pentru succesul proiectului. În plus, autoritatea de supraveghere poate conduce la cartografierea tuturor părților interesate care trebuie să fie informate cu privire la proiect și a celor care pot evalua rezultatele/impactul acestui proiect.

2. 1 IDENTIFICAREA PARTENERILOR CHEIE

Partenerii cheie sunt un tip esențial de părți interesate. Pentru a vă identifica partenerii cheie, vă puteți gândi la următoarele întrebări:

Ce tipuri de organizații au obiective similare și vă pot ajuta să atingeți această viziune? Gândește-te la valoarea ta adăugată; Ce tipuri de organizații ar beneficia de parteneriatul cu tine în munca ta? Cine deja parteneri cu organizații ca a ta (și, în unele cazuri, fonduri)?

2. 2 IDENTIFICAREA DONATORILOR

Puteți utiliza șablonul Persona pentru a crea Identikit-ul donatorului (donatorilor) dvs.

Modelul Persona este utilizat în mod obișnuit pentru a profila consumatorii. Cu toate acestea, este, de asemenea, extrem de util pentru analiza părților interesate și în special a donatorilor, mai ales dacă aceștia sunt persoane fizice.

Pasul 4 - Implicați-vă părțile interesate

Construirea relațiilor cu părțile interesate, implicarea, este obiectivul principal. Scopul este de a menține părțile interesate informate, astfel încât acestea să poată identifica mai multe motive și modalități de a se implica. Social media este acum una dintre cele mai utilizate modalități și unul dintre cele mai importante elemente pentru a interacționa cu publicul este să-i faci să răspundă la mesajele tale! Puteți face acest lucru apelând prin postări, mesaje sau tweet-uri captivante despre scopul, misiunea sau natura campaniei de strângere de fonduri. Alte metode de implicare includ:

- Invitație de conectare/urmărire a canalelor de social media legate de campanie, organizație sau cauză
- Încurajarea participării la oportunități de voluntariat
- Organizați evenimente de networking
- Chestionar donatori pentru a afla mai multe despre intenția angajamentului

Pasul 5 - Urmați relația

Un proces foarte important (și o condiție prealabilă pentru PASUL 6) este de a urmări relația pe care o aveți cu donatorii individuali. Aici raportăm un articol foarte interesant pe această temă, într-un site foarte util.

SFATURI DE TOP (sursa: DonorDock):

Protejați informațiile despre relațiile cu donatorii – Comunicând cu donatorii și urmărind aceste interacțiuni, puteți dobândi cunoștințe organizaționale despre fiecare donator în parte.

Înțelegerea preferințelor donatorului – Comunicarea activă cu donatorii și urmărirea eficientă vă ajută să înțelegeți mai bine cine sunt, de ce le pasă de organizația dvs., cum preferă să fie comunicați, cum preferă să ofere și, fără limitare, alte informații importante

Evitați gafele de comunicare jenante - Urmărirea eficientă a interacțiunilor donatorilor vă permite să pari coordonat și să prezinți un front unit donatorilor tăi. Viziunea la 360 de grade a angajamentului vă permite să evitați orice lacune în comunicarea cu donatorii.

Asigurați-vă o comunicare regulată și eficientă - După cum spune vechea zicală, "Dacă nu o puteți măsura, nu o puteți gestiona." Acest lucru este valabil și pentru implicarea donatorilor.

Pasul 6 - Rămâneți angajat

Menținerea donatorilor și a jucătorilor cheie implicați este o strategie câștigătoare. Voluntarii au un rol crucial în campania de strângere de fonduri, iar acest lucru este bine cunoscut. Menținerea lor angajată este rezultatul unei bune gestionări.

Am selectat instrucțiuni utile pentru dvs.



Cele mai bune practici

Satisface nevoile donatorilor!

Un loc bun pentru a începe este cu un donator sau finanțator care ei înșiși are o problemă pe care organizația dumneavoastră este unic poziționat pentru a rezolva.

De exemplu, să presupunem că organizația ta are mii de oportunități globale de voluntariat digital. Aceasta este o oportunitate pe care o puteți "vinde". În acest caz, ar fi înțelept să vă concentrați eforturile de strângere de fonduri asupra companiilor cu o forță de muncă globală înfometată de oportunități de implicare a angajaților. Sau să presupunem că organizația non-profit funcționează într-un sistem public, cum ar fi instanțele pentru minori, concentrându-vă eforturile de strângere de fonduri pe fundații care au un istoric dovedit de finanțare a tehnologiei în sistemele de justiție este o cale inteligentă de urmat. (Sursa: Tech Non Profit Manualul)

Construiți comunitatea părților interesate

Creați o comunitate de părți interesate prin intermediul rețelelor sociale.

<https://www.careervillage.org/>

<https://www.fundraisingkmzero.it/>

III. Structura costurilor unei campanii de strângere de fonduri



Obiectivul învățării

Ce este o structură de cost?

Cât de important este să crezi o structură a costurilor?

O structură a deficitului reunește cele mai importante costuri implicate în întreaga operațiune de strângere de fonduri, încă de la început. Acesta este ultimul bloc, tocmai pentru că trebuie să avem toate componentele implicate într-o campanie deja definite, pentru a putea estima costurile fiecăruia. Asta pentru că atunci când ne gândim să creăm o strângere de fonduri, trebuie să ne gândim.

1 . **Care sunt sursele de venit ale** asociației, fie că provine doar din donații, venituri din cereri de finanțare a programului sau altele;

3 . **Gândiți-vă la activitățile** pe care ar trebui să le dezvoltăm și la costurile asociate în funcție de tipul de campanie (dacă vom vinde merchandising, cum ar fi tricouri, șepci, pixuri, ace și altele), dacă vom organiza licitații, activități sportive, tombole etc.

2 . **Ce fel de** resurse umane avem, avem costuri cu ei, sunt voluntari și în număr sunt suficienți pentru campania pe care vrem să o desfășurăm?

4 . **Ce fel de parteneri** ar trebui să contactăm, ce donații putem folosi, ce sume putem strânge.



Instrucțiuni

Ce să vă întreb atunci când creați o structură de cost?

În timpul unei analize complete a structurii costurilor, putem pune următoarele întrebări despre aceasta:

- Care sunt costurile de referință care rezultă din proiectul meu?
- Ce resurse de bază pot reprezenta o cheltuială considerabilă pentru companie?
- Ce activități-cheie pot necesita costuri ridicate pentru afacere?
- Cum generează activitățile cheie costuri?

Este important de menționat că 90% dintre noile afaceri eșuează în primii trei ani de viață, deoarece nu au putut înțelege costurile necesare pentru a-și dezvolta proiectele.

Cu toate acestea, odată ce un antreprenor este capabil să-și definească cu exactitate resursele cheie, activitățile cheie și parteneriatele cheie, costurile devin mai ușor de calculat.

Și, în cele din urmă, rețineți că structura costurilor trebuie reevaluată din când în când în comparație cu alte blocuri. Aceasta va fi singura modalitate de a asigura sustenabilitatea pe termen lung a proiectului dvs.



Concept explicat

Propunere de valoare

Propunerea de valoare este o practică care își are originile în marketing, cu scopul de a oferi clientului o idee clară, concisă și transparentă despre modul în care o anumită companie poate fi relevantă pentru el. Este elementul de marketing responsabil pentru prezentarea unei companii, poziționând-o cu publicul său ca fiind mai bună decât concurența. Scopul

acestei promisiuni de valoare este de a vă consolida capacitatea de a rezolva problemele clienților, asigurând mai multe vânzări.



Cele mai bune practici

Modelul de afaceri al SpaceX – Analistul modelului de afaceri
(analistamodelosdenegocios.com.br)

Exemplu de structură a costurilor

IV. Dezvoltarea și gestionarea rețelei



Obiectivul învățării

Acum, că avem ideea a ceea ce vrem să facem, cum putem ajunge la publicul nostru țintă? Cât de importantă este buna dezvoltare și gestionare a rețelei pentru succesul unei campanii de strângere de fonduri?

De ce ar trebui să luăm în considerare dezvoltarea și gestionarea rețelei într-o campanie de strângere de fonduri?



Instrucțiuni

Ce strategii ar trebui să folosim pentru a ne îmbunătăți marketingul digital?



Există multe modalități de a aplica strategii de marketing în consecință, printre care blog, site instituțional, social media.

Când vine vorba de social media, ne putem gândi la următorii pași:

- **Pasul 1** – Stabiliți obiective și obiective. Social media are de obicei o pâlnie de marketing și trebuie să luați în considerare valorile relevante la fiecare pas.
- **Pasul 2** - Găsiți rețelele potrivite. Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter etc. sunt canale diferite și au propriile particularități, deci intenția utilizatorilor și pe fiecare dintre ele. Cercetează profilul publicului, cuvintele cheie și tendințele înainte de a crea un profil de afaceri;
- **Pasul 3** - Creați un profil. Fiți conștienți de dimensiunile corecte pentru postările și imaginile de pe rețelele de socializare.
- **Pasul 4** - Efectuați o analiză comparativă. A se vedea ceea ce concurenții dumneavoastră și blog-uri legate de subiect spun. Dacă aveți concurenți puternici, cu siguranță postează o mulțime de lucruri relevante de care ar trebui să profitați;
- **Pasul 5** - Stabiliți un plan editorial și un program. Acest lucru este necesar pentru a organiza fondurile și a analiza progresul strategiei;
- **Pasul 6** - Aflați rezultate. La fel ca blogurile și site-urile web, social media are și instrumente de analiză. Utilizați-le pentru a calcula valorile și indicatorii.

Cu toate acestea, odată ce un antreprenor este capabil să-și definească cu exactitate resursele cheie, activitățile cheie și parteneriatele cheie, costurile devin mai ușor de calculat.

Și, în cele din urmă, rețineți că structura costurilor trebuie reevaluată din când în când în comparație cu alte blocuri. Aceasta va fi singura modalitate de a asigura sustenabilitatea pe termen lung a proiectului dvs.



Concept explicat

Digital Marketing

Marketingul digital este promovarea produselor sau brandurilor prin intermediul mediilor digitale. Marketingul digital este una dintre principalele modalități prin care companiile pot comunica cu publicul într-un mod direct, personalizat și în timp util. Aici veți găsi informații utile despre marketingul digital: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>



Cele mai bune practici

Aflați mai multe despre marketingul digital (cu exemple de afaceri):
<https://www.singlegrain.com/digital-marketing/best-online-marketing-companies/>

Exemple de campanii de succes (pagini portugheze):

<https://www.medicosdomundo.pt/ajudar-a-medicos-do-mundo-atraves-do-facebook>

<https://ionline.sapo.pt/artigo/637891/moda-dos-donativos-no-facebook-esta-a-fazer-a-diferenca-na-vida-das-associacoes-portuguesas?seccao=Portugal>

<https://www.facebook.com/acreditar>

V . Tehnici inteligente de strângere de fonduri



Obiectivul învățării

De ce este importantă strângerea de fonduri? Vrei să înveți tehnici de strângere de fonduri de succes? Cum aleg tehnica potrivită de strângere de fonduri?



Instrucțiuni

Tehnici de strângere de fonduri

Fiecare tip de campanie oferă un mod unic de a-ți spune povestea și include un anumit apel la acțiune, trebuie să o alegi pe cea care susține cel mai bine obiectivul tău general al campaniei.

Crowdfunding

Este o modalitate de a strânge fonduri pentru a finanța proiecte și întreprinderi. Acesta permite strănerilor de fonduri să colecteze bani de la un număr mare de persoane prin intermediul platformelor online.

Platformele de crowdfunding sunt site-uri web care permit interacțiunea dintre strănerile de fonduri și mulțime. Promisiunile de donații financiare pot fi făcute și colectate prin intermediul platformei de crowdfunding.

Strănerile de fonduri sunt de obicei taxate de platformele de crowdfunding dacă campania de strângere de fonduri a avut succes. În schimb, platformele de crowdfunding ar trebui să ofere un serviciu sigur și ușor de utilizat.

Multe platforme folosesc un **model de finanțare all-or-nothing**. Acest lucru înseamnă că, dacă vă atingeți ținta, primiți banii și, dacă nu, toată lumea își primește banii înapoi - fără sentimente grele și fără pierderi financiare.

Principalele tipuri de crowdfunding

- **Împrumuturi peer-to-peer:** Mulțimea împrumută bani unei afaceri știind că banii vor fi rambursați cu dobândă. Acest lucru este foarte similar cu împrumuturile de la o bancă tradițională, cu excepția faptului că vă împrumutați de la mulți investitori.
- **Crowdfunding de capital:** Vânzarea unui interes într-o companie către un număr de investitori în schimbul unei investiții. Ideea este similară cu modul în care acțiunile comune sunt cumpărate sau vândute la bursă sau cu capitalul de risc.
- **Finanțare participativă bazată pe recompense :** Persoanele fizice donează unui proiect sau unei companii cu speranța de a primi în schimb o recompensă nefinanciară, cum ar fi bunuri sau servicii, într-o etapă ulterioară, în schimbul contribuției lor.
- **Finanțare participativă bazată pe donații :** Persoanele fizice donează sume mici pentru a atinge obiectivul mai larg de finanțare al unui anumit proiect caritabil, fără a primi venituri financiare sau materiale.
- **Împărțirea profitului/împărțirea veniturilor:** Companiile pot împărți profiturile sau veniturile viitoare cu mulțimea în schimbul unei finanțări imediate.

- **Finanțarea participativă a datoriilor:** Persoanele fizice investesc într-un instrument de datorie emis de companie, cum ar fi o obligațiune.
- **Modele hibride:** oferă companiilor posibilitatea de a combina elemente din mai multe tipuri de crowdfunding.

Celebrele platforme internaționale de crowdfunding (nu toate sunt potrivite pentru proiecte conduse de tineri, dar oferă o idee despre cum funcționează un proiect de crowdfunding.

- **Kickstarter** (proiecte la scară largă și lansări de produse)
- **Indiegogo** (proiecte la scară largă și lansări de produse)
- **GoFundMe** (de asemenea, pentru proiecte la scară mică)

Un exemplu de crowdfunding de către compania Pebble, au lansat o campanie de strângere de fonduri pentru E-Paper Watch. În 37 de zile, au strâns 10.266.845 de dolari. Finanțatorii au sărit la șansa de a fi unul dintre primii care dețin un ceas Pebble, unul dintre primele ceasuri inteligente accesibile de pe piață. De-a lungul lunilor, donatorii s-au înfuriat când producția ceasului a fost oprită și au fost lăsați cu mâna goală. Acest lucru a ridicat întrebări cu privire la capacitatea lor de a procesa comenzi mari pe o perioadă scurtă de timp, cu capital limitat, și a condus la anunțul că "Kickstarter nu este un magazin." Pebble a livrat prima serie de smartwatch-uri la 10 luni de la încheierea campaniei sale de crowdfunding.

Subvenție

Puteți solicita finanțare de la un finanțator privat, corporativ sau guvernamental. Pentru a obține un grant, trebuie să depuneți o propunere scrisă la una dintre aceste entități pentru a fi considerat eligibil. Căutarea de granturi este foarte competitivă. Acest lucru este deosebit de dificil atunci când solicitați sprijin pentru un nou program sau organizație pentru prima dată. Guvernele sunt o găleată mare de strângere de fonduri non-profit. Aceasta include, de exemplu, oportunități de finanțare din partea guvernelor naționale sau a Comisiei Europene. *

O parte din ceea ce face ca scrierea cererilor de grant să fie atât de dificilă este că, de obicei, fiecare finanțator dorește ceva diferit în propunere. Esența a ceea ce dorește un finanțator să vadă într-o propunere de grant este aceeași: pentru ce are nevoie organizația ta de finanțare, ce diferență va face și unde se încadrează finanțatorul. Cu toate acestea, configurațiile narrative, limitările de spațiu și formatele în care finanțatorii doresc aceste informații pot varia foarte mult. De aceea, trebuie să fiți deosebit de atenți atunci când dezvoltați fiecare propunere de grant.

Scrierea Dos & Don'ts Granturi non-profit

Căutarea de granturi este foarte competitivă. Există o posibilitate puternică de a fi refuzat prima dată când vă apropiați de un finanțator. Aflați mai multe despre concepțiile greșite despre granturi. Cunoașterea următoarelor sfaturi vă va ajuta organizația să iasă în evidență de concurență, chiar dacă nu ați mai încercat niciodată să scrieți granturi non-profit.

Nu: Trimiteți o cerere de grant "rece".

Înainte de a depune o cerere de grant, cultivați o relație cu potențialul finanțator. Căutați o legătură preexistentă între cineva din fundație și un membru al consiliului de administrație, al personalului sau al cercului donatorilor.

Dacă nu aveți o conexiune, creați una! În primul rând, sunați finanțatorul pentru a vă prezenta pe dumneavoastră și organizația dvs. Conștientizarea poate ajuta foarte mult finanțatorul să primească propunerea dvs. Pornind de la angajamentul dumneavoastră pe piciorul drept vă poate aduce mult mai aproape de a obține o subvenție!

Do: Obțineți undă verde pentru a aplica.

Înainte de a petrece timpul scriind propunerea dvs., cercetați prioritățile și restricțiile actuale de finanțare ale fundației. De exemplu, acestea pot avea o listă specifică a tipurilor de cereri de finanțare care pot fi refuzate. Zonele de interes ale donatorilor sunt în continuă schimbare, așa că asigură-te că ești la curent cu ceea ce își propun să finanțeze. S-ar putea să nu se potrivească destul de mult organizației dvs. Înțelegerea acestui lucru de la început înseamnă că nu veți pierde timpul scriind o propunere personalizată doar pentru a o respinge.

Pentru a vă îmbunătăți cu adevărat șansele de finanțare, sunați sau trimiteți un e-mail finanțatorului pentru a vă prezenta organizația și a discuta proiectul sau inițiativa. Pregătiți-vă în avans ceea ce intenționați să spuneți pentru a profita la maximum de acel apel telefonic inițial crucial. Acest lucru asigură faptul că propunerea dumneavoastră se potrivește ambelor capete cu mult înainte de a dedica timp elaborării unei propuneri. În plus, vă poate ajuta să determinați exact ce unghi să luați cu scrierea aplicației. Nu ghiciți cea mai bună strategie de ajustare sau propunere - obțineți undă verde pentru a aplica!

Don'ts: Neglijați instrucțiunile de bază ale aplicației.

Una dintre cele mai mari greșeli pe care le puteți face este să nu îndepliniți cerințele de propunere specificate ale unui finanțator. Cu mult înainte de termenul limită, revizuiți formatul actual de aplicare al fundației, procesul de depunere, atașamentele necesare și alte instrucțiuni. În acest fel, nu veți neglija cerințele importante.

Nu tăiați niciodată colțurile! Acest lucru va apărea în scrisul tău, spunându-i cititorului că nu ai pus suficient gând și atenție în el. În cele din urmă, trecerea de la direcții ar putea ateriza propunerea dumneavoastră direct în gramada de respingeri, fără reflecție suplimentare.

De făcut: potriviți perioada de finanțare a Fundației.

Chiar și propunerile valabile vor fi probabil descalificate dacă nu sunt depuse în timpul perioadei de finanțare a fundației. La fel cum fundațiile au instrucțiuni pentru formatarea propunerii de grant, acestea au, de asemenea, reguli pentru momentul în care vă puteți depune cererile.

Înainte de a trimite sau chiar de a scrie propunerea de grant, confirmați specificațiile programului donatorului. În acest fel, eforturile tale nu vor fi în zadar.

Nu face: Săriți peste o narațiune financiară convingătoare.

Un buget de propunere bine conceput este unul care urmează formatul cerut de fundație, se potrivește cu narațiunea aplicației și stabilește că planul de finanțare este solid și realizabil. Pentru a face acest lucru, oferiți o perspectivă financiară exactă, răspunzând unei nevoi clare și reflectând o strategie de finanțare solidă și durabilă.

Mergeți și mai departe demonstrând ce cheltuieli vor fi sprijinite de grantul fundației. Amintiți-vă că cele mai bune propuneri de granturi sunt cele care stârnesc emoție și insuflă nevoia de a acționa printr-o narațiune convingătoare.

De făcut: Dovediți că ultimul grant a fost o investiție bine făcută.

O parte a unei strategii inteligente de căutare a granturilor este de a demonstra că o organizație merită sprijinul financiar al unei fundații. Pentru a face acest lucru, furnizați un raport impresionant și în timp util pentru orice granturi anterioare acordate de finanțator. În schimb, una dintre cele mai rapide modalități de a fi refuzată este de a depune o cerere fără a îndeplini mai întâi cerințele de raportare.

Fundațiile văd granturile ca investiții și finanțatori ca parteneri. Din acest motiv, trebuie să le arăți că contribuțiile lor la organizația ta non-profit sunt investiții inteligente și bine făcute. Amintiți-vă să fie în avans cu privire la orice lacune și să explice modul în care le-ați îmbunătățit. Oferind rapoarte clare și oneste, prezentați organizația ca un pariu inteligent pentru finanțarea continuă.

Don'ts: Lăsați așteptările să depășească capacitatea sau probabilitatea.

Unul dintre cele mai importante elemente ale unei strategii de solicitare a granturilor este cunoașterea mediului de finanțare și respectarea proiecțiilor în consecință. Stabiliți obiective realiste, dar ambițioase. Începeți prin a cerceta probabilitatea sprijinului unei fundații. Acest lucru vă va ajuta să vă mențineți așteptările sub control.

Rețineți că, dacă organizația dumneavoastră a primit finanțare de la o fundație și a raportat deja cu succes, probabilitatea unui sprijin continuu este mai mare. Pe de altă parte, dacă aceasta este prima cerere a organizației tale și oportunitatea de grant pare foarte competitivă, șansele tale de a câștiga un grant sunt mai mici.

Cu alte cuvinte, cu cât oportunitatea este mai competitivă, cu atât este mai greu să obții finanțare. Elaborarea unui plan de granturi care să echilibreze multe perspective cu risc scăzut și cu probabilitate mai mare de producere cu obiective cu risc mai ridicat și cu probabilitate redusă de producere.

Eveniment

Un eveniment de strângere de fonduri este un eveniment menit să crească gradul de conștientizare și să sprijine misiunea unei organizații. Toate evenimentele pot fi transformate în evenimente de strângere de fonduri sau o oportunitate de strângere de fonduri. Acestea pot include concerte, licitații silențioase, semimaratonuri, bucătării de cartier și multe altele.

Puteți utiliza evenimente de strângere de fonduri pentru a strânge fonduri pentru a vă alimenta misiunile. Evenimentele oferă donatorilor și altor membri ai comunității posibilitatea de a se implica activ, mai degrabă decât de a face doar o donație. Obținerea de facetime cu donatorii oferă, de asemenea, organizațiilor posibilitatea de a-și reitera misiunea și de a discuta despre modalitățile prin care oamenii se pot implica mai mult în munca lor.

Tipuri de evenimente de strângere de fonduri

- Gale: O gală este o adunare socială, de obicei formată din mâncare, băuturi și divertisment, care este folosită ca o oportunitate de a strânge fonduri pentru o organizație non-profit. Oaspeții galei achiziționează adesea un bilet sau o masă pentru a participa la eveniment, permițând organizației non-profit să strângă fonduri. Galele pot include și alte activități, cum ar fi o licitație tăcută.
- Eveniment de apreciere a donatorilor: Evenimentele de apreciere a donatorilor sunt complet gratuite pentru donatorii prezenți. Nu vinde bilete și nu cere donații. În schimb, ei folosesc evenimentul pentru a-și exprima recunoștința față de donatori, pentru a-și reitera misiunea și pentru a oferi sugestii cu privire la modul în care donatorii pot continua să se implice în organizație. Când ieși o abordare de strângere de fonduri și nu ceri bani, te poți concentra doar pe conectarea cu susținătorii tăi și pe construirea relațiilor. În esență, evenimentele în care nu ceri fonduri asigură faptul că evenimentul se concentrează în întregime pe susținătorii tăi înșiși, nu pe portofelele lor.
- Licitatii live sau online: O licitație este o vânzare în care bunurile sunt vândute celui mai mare ofertant.
- Licitatie silențioasă: Licitatiile silențioase urmează același concept ca o licitație, dar în loc ca un judecător să anunțe și să descrie fiecare articol, articolele sunt aranjate pentru ca participanții să interogheze și să liciteze "în tăcere", scriindu-și oferta pe o foaie de licitație în fața articolului. Cutii misterioase, genți de mână și pereți perforați sunt câteva idei excelente de strângere de fonduri pentru a vă ajuta să vindeți unele dintre cele mai ieftine articole de licitație pe care le-ați primit pentru strângerea de fonduri.
- Eveniment virtual de strângere de fonduri: Un eveniment virtual de strângere de fonduri este un eveniment care este online sau are o componentă online în scopul solicitării de fonduri sau alte donații. Într-un moment în care adunările în persoană nu sunt posibile, evenimentele virtuale de strângere de fonduri sunt o alternativă viabilă la evenimentele în persoană. Chiar și atunci când sunt posibile adunări în persoană, puteți continua să le utilizați pentru a oferi o altă formă de angajament.
- Eveniment hibrid de strângere de fonduri: Evenimentele hibride de strângere de fonduri sunt create pentru a include atât un element în persoană, cât și unul virtual. Acestea combină experiențele offline și online simultan sau asincron. Streamingul live simplu al evenimentului tău în persoană este eligibil din punct de vedere tehnic, dar o experiență hibridă stelară este o experiență interactivă pe mai multe canale. Aceste evenimente permit organizației gazdă să atragă și să implice publicul atât într-o locație fizică, cât și online. Intrând într-o viață post-pandemie, ne putem aștepta să vedem mai multe evenimente hibride în sectoarele non-profit și pentru profit. Aceste evenimente permit organizațiilor să profite la maximum de instrumentele pe care le au la dispoziție.

Parteneriate corporative

Stabilirea parteneriatelor corporative poate fi o sursă majoră de strângere de fonduri. Cu atât de multe organizații care se concentrează pe responsabilitatea socială, este posibil să descoperiți că companiile sunt dispuse să sponsorizeze sau să se aboneze la programele sau evenimentele organizației dvs., mai ales dacă eforturile grupului dumneavoastră se aliniază cu misiunea sau valorile companiei. Parteneriatele corporative includ, de asemenea, adesea aranjamente de donare potrivite, compania potrivind toți dolarii donații de angajații săi cu o donație echivalentă.

- **Donațiile individuale** variază în sume monetare. Tu ar trebui să aibă întotdeauna o modalitate pentru persoanele fizice de a da, indiferent de suma, și un sistem în loc pentru a le oferi o scrisoare oficială de confirmare de donație (e-mail). Aceasta va include o declarație prin care se declară statutul de scutit de impozit al organizației non-profit, numele donatorului, valoarea donației, data donației și o descriere a scopului donației. Atunci când o donație este mai mare - sau mai mult de 5.000 dolari - se numește cadouri majore.
- Donațiile în natură sunt donații ale unui anumit produs sau serviciu, mai degrabă decât finanțare. Gândiți-vă: acces la software sau spațiu pentru un eveniment.
- Veniturile obținute sunt fonduri în care persoana care furnizează bani va primi un bun sau un serviciu de valoare egală sau mai mare în schimb. Aceasta include (dar nu se limitează la) vânzările de bilete, plata pentru servicii / lucrări, publicitate, taxe de clasă / tabără / atelier, vânzări de artă și taxe de marfă.

8. Impozite pe donații

În majoritatea țărilor UE, există posibilitatea ca întreprinderile și persoanele fizice să doneze un procent din impozitele anuale unei organizații non-profit. Procedura de donare și primire este reglementată de lege.

Pași spre succesul parteneriatului corporativ

- SWOTA

Acest lucru vă ajută să identificați punctele forte, punctele slabe, oportunitățile și amenințările organizației în legătură cu capacitatea dumneavoastră de a reuși cu parteneriatele de întreprindere. "A" este lista rezultată de acțiuni practice (prea multe exerciții SWOT languish pe gramada de documente, nu?). Aici vă ajută să aveți o intenție clară, astfel încât să puteți compara SWOTA cu ceea ce arată "succesul".

- Inventarierea și evaluarea activelor

Nu are sens să inviți o companie la "partener" dacă nu știi ce ai de oferit. Parteneriatul este un schimb reciproc – nu filantropie. De asemenea, este riscant să nu cunoașteți valoarea de piață a activelor dvs. Al doilea pas prezintă un model mondial de evaluare a activelor DIY, numit formula Ph, creată de un expert media. La sfârșitul acestui pas, veți avea un inventar al

tuturor activelor care pot fi oferite unei companii, ceea ce vă va permite să împachetați ușor și rapid o propunere de partener și sponsor cu o investiție robustă.

- Lista perspectivelor

În loc să solicitați consiliului de administrație contacte (care v-ar putea permite să obțineți o donație, dar nu un parteneriat), procesul nostru identifică companiile și mărcile care se potrivesc cu valorile mărcii dvs., cu piața țintă și cu acoperirea geografică. O primă "listă suspectă" de peste 200 de persoane este rafinată într-o "listă de perspective" de 60, apoi rafinată într-o "listă fierbinte" de 20. Această listă gestionabilă poate fi apoi cercetată temeinic înainte de abordare.

- Prezentarea acreditărilor

Prima intalnire cu o companie este o prezentare profesionala – nu o cafea. Este de afaceri - și timpul este bani în lumea lor. Am creat o prezentare de acreditare de 15 minute care este convingătoare și vă aduce rapid la un da (sau nu).

- Model de parteneriat

Modul în care doriți să interacționați cu companiile și mărcile este înfășurat într-un model de parteneriat de afaceri cu aspect exterior. Aceasta conține taxe minime pentru ca companiile să se alinieze cu brandul tău și cu "regulile de angajament" interne pe care întreaga organizație trebuie să le respecte (inclusiv, dacă sunt federate, parteneri de stat pentru a profita de oportunitățile naționale).

- Abordarea

Acest lucru este de multe ori în cazul în care profiturile încep, un alt motiv pentru eșec. Abordarea este mult mai reușită atunci când ai ratele la rând de la prima până la a cincea etapă. Am perfecționat o tehnică pentru a determina o companie să vă observe – și suntem de acord să vă cunoaștem – inclusiv un model de comunicare transparent.

- Securizarea partenerilor

Din cauza muncii depuse în etapele unu-șase, este mult mai rapid pentru a obține întreprinderile peste linie. Furnizarea unei sesiuni de întrebări și răspunsuri companiei vă permite să aflați ce își doresc, ceea ce face ca tranzacționarea să fie eficientă și plăcută. Programul nostru oferă toate modelele legale necesare pentru parteneriat și sponsorizare, care vă protejează proprietatea intelectuală și articulează în mod clar obligațiile fiecărui partener. Marile parteneriate corporative convenite asupra unei strângeri de mână sunt cu adevărat de domeniul trecutului.

Sponsorizare

O recomandare este atunci când o companie angajează bani sau resurse pentru un eveniment sau program non-profit în schimbul unor beneficii promoționale specifice. În schimbul sprijinului său, compania își primește numele și logo-ul pe lucruri precum:

- Bannere
- Tricouri sau swag-uri portabile
- Postere

- Broșuri
- Alte materiale de marketing și comunicări

Scopul de afaceri al sponsorizării este de a ajunge la un anumit public țintă și de a câștiga un "halou" pentru a susține o cauză sau o activitate bună. Prin alinierea cu organizațiile orientate spre obiective, sponsorii oferă afacerilor lor un avantaj competitiv care depășește produsul și prețul, adică marketingul.

Sponsorizarea este win-win și locul de muncă-locul de muncă. Ambii beneficiază de parteneriat, dar succesul depinde de colaborarea lor pentru a-și asigura reciproc succesul.

Tipuri de sponsorizări

În funcție de nevoile tale, există mai multe tipuri de sponsorizări care te pot ajuta:

- Financiare sau în numerar: Acesta este cel mai frecvent tip de sponsorizare în cazul în care banii sunt schimbate pentru beneficii, avantaje, sau publicitate.
- În natură: Similar cu sponsorizarea financiară sau în numerar, cu excepția faptului că bunurile sau serviciile sunt donate în loc de numerar. Acesta poate fi sub formă de:
 - Un partener de cameră
 - Un sponsor de premii
 - Un sponsor alimentară
- Un sponsor digital (filtre de social media, aplicații, perete media etc.)
- Eveniment media: te ajută să oferi suport pentru promovarea evenimentului tău. Sponsorii pot fi un mediu care oferă publicitate gratuită sau pot da bani pentru a vă ajuta să vă finanțați anunțul.
- Partener promoțional: Similar cu un sponsor de evenimente media, cu excepția acestui caz, este o persoană care vă stimulează evenimentul prin propriile canale. De exemplu, un influencer social media ar putea fi un partener de promovare.

Un exemplu de sponsorizare

Dacă sunteți în căutarea unui exemplu de sponsorizare în acțiune, aruncați o privire la Maratonul din Boston, care este organizat de o organizație non-profit, Boston Athletic Association sau BAA. Evenimentul are o serie de sponsori corporativi de lungă durată, inclusiv producătorul de încălțăminte adidas.

Tactici cheie pentru obținerea de sponsorizare

- Căutați potențiali sponsori. Uitați-vă la suporterii existenți. Evaluează fiecare dintre ele pentru a vedea dacă scopul și interesele lor se potrivesc cu valorile și audiența ta sau dacă te-ar putea ajuta să găsești alți sponsori noi.

- Spune povestea organizației tale. Ce face ca organizația dumneavoastră să fie specială? Definiți-vă elementele cheie de pitch și țeseți-le împreună pentru a spune o poveste care va face apel la potențialii sponsori.
- Oferiți stimulente sponsorilor. Înmoaie afacerea comunicând ce va ieși un sponsor din parteneriat (și cum le va crește vizibilitatea). Includeți exemple ale organizației lor care vor fi prezentate, cum ar fi:
 - Materiale de marketing și promoționale
 - Videoclipuri de marcă
 - Conținut social media
 - Swag și bunătățile evenimentului
- Contactați companiile stabilite. Colaborați cu companii consacrate care au o reputație pozitivă, au stabilit încredere și pot crește profilul organizației dvs.
- Utilizați datele pentru a vă legitima pitch-ul. Datele sunt totul. Nu uita să iei aceste informații importante de la publicul tău și să le prezinți pe teren.
- Găsiți persoana de contact potrivită. Asigurați-vă că știți cine este contactul potrivit. De multe ori, poate fi cineva din departamentul de marketing.
- Faceți o conexiune în timp. O relație bună începe întotdeauna cu o bază solidă. Fă-ți timp pentru a-ți cunoaște potențialul sponsor și pentru a conecta valori și preocupări comune.



Concept explicat

Finanțare

Strângerea de fonduri este procesul de cercetare și colectare a contribuțiilor financiare voluntare prin implicarea persoanelor fizice, a corporațiilor, a fundațiilor caritabile sau a agențiilor guvernamentale. În timp ce strângerea de fonduri se referă, în general, la eforturile de a strânge bani pentru organizații non-profit, uneori este folosită pentru a se referi la identificarea și solicitarea investitorilor sau a altor surse de capital pentru întreprinderile cu scop lucrativ.

Donator în general

Donatorul, în general, este o persoană, o organizație sau un guvern care face o donație voluntară. Termenul este de obicei folosit pentru a reprezenta o formă de altruism pur, dar este uneori folosit atunci când plata pentru un serviciu este recunoscută de toate părțile ca reprezentând mai puțin decât valoarea cadoului, iar motivația este altruistă.

Subvenție

Un grant este un fond donat de o entitate – adesea un organism public, o fundație caritabilă sau o instituție specializată care acordă ajutor – unei persoane sau unei alte entități (de obicei o organizație non-profit, uneori o companie sau o agenție a administrației publice locale) în scopuri specifice legate de interesul public. Spre deosebire de împrumuturi, granturile nu trebuie rambursate.

Sponsorizare ceva

Sponsorizarea a ceva (sau a cuiva) este actul de a sprijini un eveniment, o activitate, o persoană sau o organizație din punct de vedere financiar sau prin furnizarea de produse sau servicii. Persoana sau grupul care oferă sprijinul, similar cu un binefăcător, este cunoscut ca un sponsor.



Cele mai bune practici

Cărți recomandate de strângere de fonduri

- Strângere de fonduri conștientă - Sagi Melamed
- Essentials for Fundraising and Development O colecție de bune practici, idei și strategii – Michael R. VanHuis
- Bitcoin și viitorul strângerii de fonduri Un ghid începător pentru donațiile de criptomonede - Anne Connelly, Jason Shim CFRE
- Cum de a ridica un fond de capital de risc Ghidul esențial pentru strângerea de fonduri și înțelegerea sponsori - Mied de iarnă

11 videoclipuri non-profit care informează și inspiră

<https://www.classy.org/blog/11-nonprofit-videos-that-inform-and-inspire/>

Sfaturi și cele mai bune practici

<https://www.salsalabs.com/blog/best-fundraising-strategies-nonprofits>

Eu. Creativitate și inovare în ONG-urile de tineret



Obiectivul învățării

Cum poți dezlănțui capacitatea creativă a echipei tale de a-ți inova programele și campaniile? Cum pot alege metoda potrivită de brainstorming și cum o pot facilita în cadrul echipei mele? Cum pot genera soluții inovatoare?



Concept explicat

Creativitate

Creativitatea este actul de a transforma idei noi și imaginative în realitate. Creativitatea se caracterizează prin capacitatea de a percepe lumea în moduri noi, de a găsi modele ascunse, de a face conexiuni între fenomene aparent fără legătură și de a genera soluții.

Creativitatea implică două procese : gândirea și producerea.

Creativitatea este o forță combinatorială: este capacitatea noastră de a accesa rezervorul nostru "interior" de resurse, cunoștințe, înțelegeri, informații, inspirație și toate fragmentele care ne populează mintea – pe care le-am acumulat de-a lungul anilor pur și simplu fiind prezenți, vii și treziți în lume și combinându-le în moduri extraordinar de noi. Creativitatea începe cu o bază de cunoștințe, învățarea unei discipline și stăpânirea unui mod de gândire.

Puteți învăța să fiți creativi experimentând, explorând, provocând ipoteze, folosindu-vă imaginația și sintetizând informații.

Brainstorming

Brainstorming-ul este o metodă folosită pentru a genera idei pentru a rezolva probleme de design clar definite. În condiții controlate și într-un mediu de gândire liberă, echipele abordează o problemă în moduri precum întrebările "Cum am putea". Acestea produc o gamă largă de idei și se leagă împreună pentru a găsi soluții potențiale.

Colectiv de informații

Inteligența colectivă poate fi înțeleasă ca o capacitate crescută care este creată atunci când oamenii lucrează împreună, adesea folosind tehnologia, pentru a mobiliza o gamă mai largă de informații, idei și idei. Inteligența colectivă (CI) apare atunci când aceste contribuții sunt combinate pentru a deveni mai mult decât suma părților lor în scopuri care variază de la învățare și inovare la luarea deciziilor.



Instrucțiuni

1. Sfaturi și trucuri pentru echipele creative

1. **Inovația se referă** în primul rând la talentul tău, la capacitatea creativă a membrilor echipei și la încrederea dintre ei și mai puțin la proces sau sistem.
2. **Spațiu și timp.** Oferă-le membrilor echipei tale timpul și contextul pentru a-și activa imaginația și creativitatea. De exemplu, Apple are o politică de lucru care încurajează angajații să folosească până la o cincime din timpul lor pentru sesiuni de creativitate, în timp ce Google își încurajează oficial angajații să-și dezvolte un obicei și să investească 20% din timpul lor pentru a prototipa noi produse și servicii.
3. **Diversitatea echipei.** Incurajează-te colegii să colaboreze și să facă brainstorming cu colegii din diferite departamente, cu abilități diferite. Spuneți-le că contribuția continuă a tuturor

este așteptată și valoroasă. Aduceți oameni din diferite domenii de expertiză, adăugați provocarea la masă, selectați o metodă de brainstorming și lăsați magia să se întâmple.

4. **Siguranța psihologică.** Cele mai bune idei vor apărea atunci când membrii echipei se simt confortabil și în siguranță pentru a-și împărtăși gândurile, atunci când se simt ascultați. Un început bun pentru a face acest lucru este de a înlocui "Da, și.." în loc de "Da, dar ..." ». Prima expresie permite oamenilor să dezvolte o idee împreună, în timp ce a doua o respinge și își arată punctele slabe.

5. **Schimbați-vă mentalitatea cu gândirea paralelă.** Permiteți echipei să vadă lucrurile dintr-o perspectivă diferită cu abordarea de gândire cu 6 pălării a lui Edward de Bono, care va transforma raționalul în creativ, defensiv în proactiv.

6. **Creați un spațiu comun pentru gândirea creativă în cadrul companiei.** Doar 10% din ideile mari apar în spațiul de birouri, astfel încât o tablă albă, markere colorate și note lipicioase plasate într-o zonă accesibilă ar putea fi o modalitate simplă de a-i invita să-și ofere dilemele și ideile în timpul zilei.

7. Un **maraton de creativitate** poate fi oferit periodic echipei tale. Oferiți-le brief-uri clare și 2-3 săptămâni pentru a pregăti și a propune noi concepte, propuneri și prezentări printr-un pitch.

8. **Unde este momentul meu de reflecție?** Pune-ți lista de lucruri de făcut, scapă de birou, oprește-ți podcasturile pe drum. Ai un moment în fiecare zi când încerci să nu obții nimic. Oferindu-vă creierul un moment de relaxare ar putea duce la cea mai bună idee încă.

9. **Distreaza-te și fii jucaus.** Procesele creative nu ar trebui să implice un grup de oameni care stau în jurul unei mese și generează idei. Puteți condimenta lucrurile cu energizante, spărgătoare de gheață, activități scurte, intense de creativitate sau puteți chiar să vă creați propriul ritual ca un dans distractiv. Acest lucru îi va ajuta pe membrii echipei să simtă siguranța psihologică și jucăușia.

2. Boostere de creativitate

Fiecare proces de brainstorming ar trebui să fie pregătit în avans. Pentru a încălzi energia creativă a membrilor echipei, le puteți oferi unul dintre următoarele boostere de creativitate:

Trei lucruri

Împărțiți echipa în perechi, cu fiecare persoană în fața celeilalte. În fiecare pereche, o persoană îl întreabă pe celălalt: "Numiți trei lucruri care... urmat de primul lucru care îmi vine în minte. Celălalt oferă trei răspunsuri cât mai repede posibil. Schimbați rolurile și repetați de cel puțin zece ori într-o perioadă de cinci minute. De exemplu, dacă spun "Numiți trei lucruri care sunt galbene", trebuie să-mi spuneți primele lucruri galbene care îmi vin în minte, fără să vă gândiți prea mult și fără să vă faceți griji cu privire la răspunsurile corecte sau greșite. Răspundeți cât mai repede posibil!

Umplutura obiectului

Aduceți un obiect aleatoriu în brainstorming și dați echipei cinci minute pentru a găsi alte utilizări, poate dacă a fost mai mare sau mai mic. Eu folosesc foarte mult în antrenamentele mele 20 de moduri de a utiliza o activitate lingură și este amuzant și o idee mare generatoare de instrument. Ok, recunosc, aproape de fiecare dată. Îmi place.

Istoria mesei rotunde

Membrii echipei stau într-un cerc. Îți vei informa că vei construi o poveste împreună și că se așteaptă contribuția și creativitatea fiecăruia. Puteți spune prima propoziție a unei povești și apoi puteți cere fiecărui membru al echipei să o urmărească câte o propoziție la un moment dat. Un început bun ar putea fi "În această dimineață am văzut un unicorn de conducere o masina decapotabila." Ar trebui să dureze maximum zece minute, dar oamenii se vor conecta atât la poveste, cât și la grup și vor intra într-o stare de spirit jucăușă și plină de imaginație.

3. Metode de brainstorming

Indiferent dacă încercați să găsiți un titlu captivant pentru campania de strângere de fonduri, să veniți cu un nou produs sau serviciu pentru a vă sprijini beneficiarii sau să planificați o campanie de comunicare, o sesiune eficientă de brainstorming vă va ajuta să vă atingeți obiectivele și să găsiți răspunsurile într-un ritm mai rapid. Indiferent de metoda de brainstorming aleasă pe care alegeți să o aplicați în cadrul echipei tale, există 4 principii esențiale pentru sesiuni de idei bune pe care ar trebui să le iei în considerare.

1. Calitate după cantitate

Calitatea și eficacitatea ideilor depind în parte de cantitatea lor. Cu cât generați mai mult, cu atât este mai probabil să le găsiți pe cele bune.

2. Abțineți-vă de la a judeca idei

Critica nu ar trebui să împiedice procesul creativ și generarea de idei îndrăznețe. Concentrați-vă pe producția și dezvoltarea lor și lăsați evaluarea mai târziu.

3. Fii îndrăzneț

Ideile și perspectivele noi duc la soluții inovatoare, așa că îmbrățișează-le fără a lăsa critica să rupă fluxul.

4. Combinați și dezvoltați idei

Brainstorming-ul ar trebui să fie un proces de colaborare 100%. Orice membru al echipei poate combina, adapta și transforma idei și le poate împărtăși în multe altele.

4. Activități practice

Pentru a vă ajuta în acest proces, vă recomandăm o metodă eficientă pe care am folosit-o în procesele de idei din întreaga lume: Lotus Blossom

Diagrama florilor de lotus este un instrument analitic care poate fi folosit pentru a gândi și organiza ideile tematice.

Diagrama florilor de lotus vă poate ajuta:

- Organizați idei și extindeți gândirea oferind posibilități alternative
- Explorați un subiect, o problemă sau o idee
- Oferiți o reprezentare vizuală și un model mental

1. Scrieți problema, problema sau ideea centrală în centrul diagramei. (A se vedea formularul și exemplele de pe paginile următoare.)

2. Notați temele sau componentele importante ale subiectului în casetele etichetate de la A la H care înconjoară tema centrală. Numărul optim de teme pentru o diagramă gestionabilă este între șase și opt. Dacă aveți mai mult de opt, creați diagrame suplimentare. Puneți întrebări precum: Care sunt obiectivele mele specifice? Care sunt constantele problemei mele? Dacă subiectul meu ar fi o carte, care ar fi titlurile capitolelor? Care sunt dimensiunile problemei mele?

3. Utilizați ideile scrise în cutii ca teme centrale pentru petale sau cutii de flori de lotus din jur. Astfel, elementul scris în caseta A ar deveni tema centrală a casetei A din mijlocul inferior și ar deveni baza pentru generarea altor opt idei sau aplicații.

4. Continuați procesul până când diagrama florilor de lotus este finalizată.

5. Acum ar trebui să puteți utiliza aceste informații pentru a dezvolta un plan de acțiune pentru a răspunde la întrebarea centrală. Nu orice idee sau aplicație va trebui să fie utilizată, așa că ar trebui să petreceți timp într-un grup gândindu-vă la ceea ce este fezabil și practic, având în vedere programul, resursele și urgența problemei.

Această metodă este ideală pentru planificarea campaniilor de comunicare, a ideilor noi de proiecte sau a campaniilor de strângere de fonduri.

5. Procesul creativ

Potrivit lui Graham Wallas (Arta gândirii), există patru faze ale procesului creativ:

1. **Pregătire** – îndrepti conștient atenția către un anumit subiect
 2. **Incubarea** – munca ta conștientă se oprește, dar procesul creativ inconștient continuă
 3. **Iluminarea** – momentul în care ideile noi îți vin brusc în minte; munca depusă în timpul pregătirii se transformă în idei concrete
 4. **Verificare** – gândirea ta conștientă a revenit și decizi dacă ideea este valoroasă
- Ca lider al echipei tale, rolul tău este să susții atât procesele sociale, cât și pe cele cognitive asociate cu inovația.

Procesele sociale implică coordonare și colaborare, încredere, siguranță psihologică, sprijin, comunicare, modele mentale comune, performanța și monitorizarea sistemului.

Procesele cognitive implică identificarea problemelor, generarea ideilor, construirea ideilor, evaluarea și selecția ideilor, planificarea implementării.

6. Design Thinking

Gândirea de design este:

- Un cadru pentru a inova și a gândi diferit.
- Ideologie: Când rezolvi problemele pragmatic, multidisciplinar și cu accent pe utilizator, obții inovație

- Un proces: rezolvarea problemelor complexe și inovația bazându-se pe anumite instrumente inspirate de practica designerilor
- O practică : activitatea de proiectare a unei soluții/produs/serviciu prin studierea și învățarea din experiențele și practicile utilizatorilor finali și ale părților interesate, articularea problemelor și rezolvarea acestora

Procesul de gândire de proiectare

1. Empatiza – Înțelege provocarea și realitatea utilizatorilor/primitorilor/donatorilor din perspectiva lor.

Instrumente disponibile:

- Revizuirea contextului
- Cartografierea părților interesate
- Cartografierea peisajului
- De lucru pentru a fi făcut - Value Proposition Canvas,
- Interviuri cu experți
- Observare
- Umbră

2. Definiți - căutați sens, conexiuni, modele, oportunități, reformulați problema.

Instrumente disponibile:

- Nimeni
- Harta empatiei
- Punct de vedere
- Călătoria utilizatorului

3. Ideate – generăm idei și dezvoltăm concepte noi

Instrumente disponibile:

- Idéation
- Dezvoltarea conceptului

4. Prototip – Aducem ideile la viață. Creăm un artefact fizic și/sau o experiență cu care utilizatorul poate interacționa

Instrumente disponibile:

- Scenariu de serviciu
- Rezumat
- Povestitor
- Origami de afaceri
- Roluri
- Lego etc.

5. Testare – Testăm prototipuri cu utilizatori reali și învățăm feedback.

II. Procesul decizional



Obiectivul învățării

Cum se ia decizia optimă în ceea ce privește strategia de strângere de fonduri? Cum de a selecta idei inovatoare din idei obișnuite?



Concept explicat

Decizionale

Luarea deciziilor este procesul de a face alegeri prin identificarea unei decizii, colectarea de informații și evaluarea altor rezoluții.

Utilizarea unui proces de luare a deciziilor pas cu pas sau a unei colecții de instrumente vă poate ajuta să luați decizii mai deliberate și mai atente prin organizarea de informații relevante și definirea alternativelor. Această abordare crește șansele ca tu să alegi cea mai satisfăcătoare alternativă posibilă.

Una dintre cele mai importante trăsături de a fi coordonator al unei organizații sau al unui departament este capacitatea de a lua decizii rapide și bune. De la începutul călătoriei, trebuie să iei decizii solide cu privire la modul de a continua campania de comunicare și strângere de fonduri, intervenții care pot crea un impact mai mare și pot fi realizate cu mai puțin efort. Cheia este să fii decisiv și să înveți din greșeli, mai degrabă decât să te temi de greșeli până la punctul de a evita deciziile.

Dacă o decizie este reversibilă, o putem face rapid și fără informații perfecte. Dacă o decizie este ireversibilă, ar fi bine să încetinim procesul de luare a deciziilor și să ne asigurăm că luăm în considerare suficiente informații și înțelegem problema cât mai complet posibil.



Instrucțiuni

Vroom-Yetton Model de decizie

Modelul de decizie Vroom-Yetton a fost creat de Victor Vroom și Phillip Yetton. Ei au susținut că implicarea colegilor în luarea deciziilor aduce beneficii sau împiedică eficiența organizațională. Modelul solicită un set de orientări care să reglementeze amplitudinea participării subordonate la procesul decizional. Modelul sugerează că un bun proces decizional se bazează pe context, forțând liderul să-și adapteze comportamentul în funcție de nivelul de participare al colegului.

Procesul Vroom-Yetton sugerează că uneori este important să fii autocratic, să ceri sfaturi, să iei în considerare abordări alternative înainte de a se lua o decizie, să informezi un grup cu privire la o problemă și să permiți aceluia grup să dezvolte soluția fără a-ți forța propriile idei.

Există șapte întrebări pe care Vroom și Yetton le-au dezvoltat pentru a ne ajuta să pictăm o imagine mentală a efectului general pe care deciziile noastre îl vor avea asupra organizației și, mai important, asupra celor mai mari atuuri ale noastre: membrii noștri. Cele șapte întrebări sunt:

1. Există o cerință de calitate? (adică, natura soluției este critică)?
 2. Am suficiente informații pentru a lua decizia?
 3. Este aceasta o problemă structurată? Există alternative?
 4. În ce măsură este esențială acceptarea de rezultat sau de punerea în aplicare?
 5. Subordonații mei ar accepta decizia mea dacă aș lua-o eu însumi?
 6. Subordonații mei au un interes personal în soluție?
 7. Vor exista conflicte între subordonați atunci când se încearcă găsirea unei soluții?
- Mai jos, puteți înțelege arborele decizional și căile asociate cu răspunsurile la aceste întrebări. Cu răspunsul la fiecare, șablonul Vroom-Yetton vă ghidează mai aproape de obiectivul dvs.

Matrice decizională ponderată

Matricea de decizie ponderată este o tehnică cantitativă puternică. Aceasta evaluează un set de opțiuni (de exemplu, idei sau proiecte) în raport cu un set de criterii pe care trebuie să le luați în considerare. Acesta este un moment extrem de puternic atunci când trebuie să alegeți cea mai bună opțiune și trebuie să luați în considerare multe criterii sau când trebuie să alocați resurse limitate pentru mai multe opțiuni. Evaluând cu atenție alegerile și cuantificând procesul, veți putea elimina complet emoțiile și presupunerile din procesul de luare a deciziilor. Acest lucru permite luarea unor decizii raționale și obiective de fiecare dată.

Matricea de decizii este extrem de utilă, mai ales atunci când aveți multe opțiuni (cum ar fi diferite caracteristici, proiecte și campanii) sau mai multe criterii de decizie de luat în considerare (cum ar fi costurile, riscul și valoarea profitului) cu niveluri de importanță similare sau diferite.

Cum se creează o matrice de decizie ponderată

1. Lista de opțiuni diferite - Începeți prin listarea toate opțiunile de decizie ca linii. Nu uitați nicio alegere relevantă, deoarece aceste linii vor sta la baza matricei de decizii.
2. Determinați criteriile de influență – Gândiți-vă la criteriile care vor afecta aceste decizii (cum ar fi valoarea clientului, costul, efortul și eficiența, de exemplu). Listați aceste criterii ca coloane.
3. Evaluați-vă criteriile – Evaluați fiecare dintre aceste criterii din coloane folosind un număr (greutate) pentru a evalua importanța și impactul acestora asupra deciziei dvs. Stabiliți o scală de evaluare clară (și consecventă) pentru fiecare dintre acestea (de exemplu, 1, 2, 3, 4, 5, ceea ce duce de la un impact nesemnificativ la un impact mai mare). Acest lucru face posibilă calcularea importanței relative a fiecărui criteriu.

4. Evaluați fiecare alegere pentru fiecare criteriu - Evaluați-vă diferitele alegeri în funcție de criterii. În timp ce utilizați același sistem de notare (în cazul nostru, de la 1 la 5), evaluați fiecare criteriu în parte. Pentru fiecare dintre aceste valori, trebuie să vă asigurați că valorile mai mari reprezintă opțiuni preferate.

5. Calculați scorurile ponderate - Înmulțiți fiecare dintre cotele de alegere cu greutatea corespunzătoare.

6. Calculați scorurile totale - Rezumați-le pentru fiecare dintre opțiuni și comparați scorurile totale.

7. Ia-ti decizia – Alegerea cu cel mai mare scor este de obicei cea pe care ar trebui să o prioritizezi.

La matrice How-Now-Wow

Matricea How-Now-Wow este un instrument de selecție în care un grup cântărește fiecare idee în funcție de doi parametri. Desenați o matrice de 2 pe 2 – axa orizontală reprezintă originalitatea ideii; verticala, deoarece este ușor de implementat.

Etichetați cadranele după cum urmează:

ACUM – idei albastre: idei ușor de implementat care rezolvă probleme și se traduc în beneficii suplimentare

CUM – idei galbene: cele care sunt un progres în ceea ce privește impactul, dar pe care nu este posibil să le implementați chiar acum, având în vedere resursele actuale.

WOW – idei verzi: cele care au potențialul de a schimba orbita și pe care le puteți implementa având în vedere resursele dvs.

Test de 100\$

Adăugați toate ideile generate în timpul brainstorming-ului într-o matrice cu spațiu pentru investiții potențiale în fiecare dintre ele. Oferă fiecărui membru al echipei un ipotetic \$100 pentru a investi așa cum dorește – fie toți într-o singură idee, fie împărțiți în mai mulți. Rugați-i să scrie de ce au luat această decizie, deoarece poate fi o contribuție importantă la luarea deciziilor. După ce faceți acest lucru individual, împărtășiți-vă investițiile cu grupul, vedeți care idee are cei mai mulți bani și mergeți pentru ea!

III. Deschiderea și gestionarea structurii administrative



Obiectivul învățării

Cum se definesc etapele de deschidere și gestionare a structurii administrative?



Concept explicat

Cât de importantă este înființarea unei structurii administrative?

După cum știm, asociațiile sunt formate prin adunarea de persoane care doresc să dezvolte activități de interes social sau de altă natură, în favoarea unui anumit grup sau a unei societăți în general, fără a pretinde obținerea unui profit sau a oricărui alt tip de avantaj financiar.

Prin constituirea unei structuri administrative, asociația dobândește personalitate juridică și poate desfășura diferite activități, precum și poate solicita finanțare și alte avantaje fiscale.



Instrucțiuni

Care sunt principalele etape în deschiderea structurii administrative?

- Constituirea grupului de lucru (Să dezvoltăm un proiect!);
- Întâlnire de grup pentru a defini numele, misiunea, valorile;
- Definirea obiectivelor care trebuie atinse.

Ce documente sunt necesare?

- Statut – Acestea definesc asociația, misiunea, viziunea, rolul fiecărui membru în asociație și procesul general de funcționare;
- By-laws – Acestea completează legile cu detalii mai specifice, cum ar fi: ele definesc liniile directoare, principiile și regulile de funcționare a organizației;
- Plan de afaceri - Planifica activitățile anuale ce urmează a fi desfășurate și descrie obiectivele ce trebuie atinse, programele ce urmează a fi implementate și resursele ce urmează a fi utilizate;
- Rapoarte de activitate și conturi – Acestea descriu obiectivele atinse, gradul de realizare a activităților și resurselor; raportează cu privire la activitățile desfășurate, precum și la situațiile financiare aferente exercițiului financiar precedent.

Ce documente sunt necesare?

Matricea How-Now-Wow este un instrument de selecție în care un grup cântărește fiecare idee în funcție de doi parametri. Desenați o matrice de 2 pe 2 – axa orizontală reprezintă originalitatea ideii; verticala, deoarece este ușor de implementat.

Etichetați cadranele după cum urmează:

ACUM – idei albastre: idei ușor de implementat care rezolvă probleme și se traduc în beneficii suplimentare

CUM – idei galbene: cele care sunt un progres în ceea ce privește impactul, dar pe care nu este posibil să le implementați chiar acum, având în vedere resursele actuale.

WOW – idei verzi: cele care au potențialul de a schimba orbita și pe care le puteți implementa având în vedere resursele dvs.

Test de 100\$

Adăugați toate ideile generate în timpul brainstorming-ului într-o matrice cu spațiu pentru investiții potențiale în fiecare dintre ele. Oferă fiecărui membru al echipei un ipotetic \$100 pentru a investi așa cum dorește – fie toți într-o singură idee, fie împărțiți în mai mulți. Rugați-

i să scrie de ce au luat această decizie, deoarece poate fi o contribuție importantă la luarea deciziilor. După ce faceți acest lucru individual, împărtășiți-vă investițiile cu grupul, vedeți care idee are cei mai mulți bani și mergeți pentru ea!

Cine sunt membrii organizației/asociației?

- Organele de conducere
 - Adunarea Generală (organul suprem)
 - Conducere (organ executiv)
 - Conselho Fiscal (Consiliul de Supraveghere)
- Membri
- Voluntari

IV. Participarea la training-uri/conferinte/articole de strângere de fonduri



Obiectivul învățării

Tinerii și tinerii voluntari nu au suficientă pregătire sau informații pentru a desfășura aceste campanii. Cum îi putem ajuta?

Cum putem promova momentele de învățare în cadrul organizațiilor pentru a le permite tinerilor să obțină rezultate mai bune în procesul de strângere de fonduri?

Cât de importantă este formarea tinerilor pentru a-și îmbunătăți abilitățile de strângere de fonduri?

Orice organizare a unei campanii de strângere de fonduri presupune un nivel de expertiza, care poate varia de la cel mai de baza la cel mai complex, în funcție de nivelul de specificitate al campaniilor.

Este important ca tinerii să se familiarizeze cu termenii limbajului economic și financiar, astfel încât rezultatele obținute să poată fi benefice pentru toți (asociații și donatori). Cu cât au mai multe cunoștințe, cu atât rezultatele vor fi mai bune. În acest scop, asociația de tineret poate solicita sprijinul altor organizații care sprijină asociațiile de tineret sau poate apela la voluntari sau membri ai organizației în sine cu experiență și cunoștințe în domeniul economic, care pot dedica timp formării tinerilor lor. Obiectivul principal este emanciparea și consolidarea capacităților voluntarilor pentru tineret și tineret.



Concept explicat

Definiții și concepte ale acestui limbaj financiar:

<https://cotidiano.com.br/dicionario-de-startups/>



Instrucțiuni

Unde găsiți acest training și informații?

Există diferite entități legate de asociațiile de tineret care au o gamă largă de cursuri de formare privind economia socială. În Portugalia, tot ce trebuie să faceți este să accesați următoarele link-uri pentru a obține informațiile disponibile:

<https://fnaj.pt/index.php/formacao>

<https://ipdj.gov.pt/>

În cazul în care pentru a găsi cursuri potrivite pentru acest subiect:

<https://www.udemy.com/pt/topic/fundraising/>

<https://aedl.pt/cursos/angariacao-de-fundos-e-sustentabilidade-financeira-e-learning/>



Cele mai bune practici

Publicații cu exemple de activități de formare:

https://www.fnaj.pt/uploads/editor_uploads/files/revista_final_compressed.pdf

V . Analiza nevoilor și rezolvarea problemelor



Obiectivul învățării

De ce ar trebui să elaborez un plan local de evaluare a nevoilor și a resurselor?

Cine ar trebui să fie implicat în elaborarea unui plan local de evaluare a nevoilor și a resurselor?

Când ar trebui identificate nevoile și activele?

Cum dezvoltați un plan local de evaluare a nevoilor și a resurselor?



Concept explicat

Nevoile pot fi definite ca decalajul dintre ceea ce este și ceea ce ar trebui să fie. O nevoie poate fi resimțită de un individ, de un grup sau de o întreagă comunitate.

Resursele sau activele pot include persoane fizice, organizații și instituții, clădiri, peisaje, echipamente – orice poate fi folosit pentru a îmbunătăți calitatea vieții.

O evaluare a nevoilor este un proces pentru a determina dacă oamenii au nevoie de servicii pe care doriți să îl furnizați și dacă acesta va satisface în mod corespunzător nevoile lor. Acesta pune bazele planificării și punerii în aplicare a noii inițiative prin alinierea resurselor la strategie și clarificarea oportunităților sau problemelor potențiale.

Scopul evaluării nevoilor comunității este de a colecta informații corecte și reprezentative pentru nevoile unei comunități. Evaluările sunt efectuate înainte de acțiune și sunt utilizate pentru a determina situațiile actuale și pentru a identifica problemele care trebuie soluționate, stabilind astfel bazele esențiale pentru planificarea vitală. Procesul este un instrument de neprețuit pentru implicarea publicului în rezolvarea problemelor și dezvoltarea obiectivelor. O evaluare a nevoilor poate fi o modalitate excelentă pentru public de a se implica și de a contribui la rezultat.

Evaluarea programului colectează cu atenție informații despre un program sau un aspect al unui program pentru a lua deciziile necesare cu privire la program. Evaluarea programului poate include oricare sau o varietate de cel puțin 35 de tipuri diferite de evaluare, cum ar fi evaluarea nevoilor, acreditarea, analiza cost-beneficiu, eficacitatea, eficiența, formarea, obiectivele, procesele, rezultatele etc. Tipul de evaluare pe care îl întreprindeți pentru a vă îmbunătăți programele depinde de ceea ce doriți să aflați despre program" (McNamara 2019).



Instrucțiuni

De ce să evaluăm nevoile și resursele?

- Acest lucru vă va ajuta să obțineți o înțelegere mai profundă a comunității. Fiecare comunitate are propriile nevoi și bunuri, precum și propria cultură și structură socială – o rețea unică de relații, istorie, puncte forte și conflicte care o definesc.
- O evaluare va încuraja membrii comunității să ia în considerare punctele forte ale comunității și modul de utilizare a acestora, precum și nevoile comunității și modul de a le satisface.

- Acesta vă va ajuta organizația să ia decizii cu privire la prioritățile pentru îmbunătățirea programului sau a sistemului.
- Acest lucru merge un drum lung în eliminarea surprize neplăcute pe drum. Identificarea nevoilor și resurselor înainte de a începe un program sau o inițiativă înseamnă că știi de la început cu ce ai de-a face și este mai puțin probabil să fii prins de gardă mai târziu de ceva la care nu te așteptai.

De ce să elaborăm un plan pentru această evaluare?

- Vă permite să implicați membrii comunității la începutul procesului. Acest lucru încurajează atât încrederea în proces, cât și cumpărarea și susținerea comunității, nu numai a evaluării, ci a tuturor acțiunilor întreprinse ca urmare a acestuia.
- O evaluare este o oportunitate excelentă de a utiliza cercetarea participativă bazată pe comunitate, de a implica mai mult membrii comunității și de a construi capacitatea comunității.
- Un plan bun va oferi o foaie de parcurs ușor de urmărit pentru a face o evaluare exactă.

Un proces de planificare va oferi membrilor comunității posibilitatea de a-și exprima opiniile, speranțele și temerile cu privire la comunitate.

Ar fi minunat să avem capacitatea de a rezolva toate problemele în mod eficient și în timp util, fără dificultate. Din păcate

cu toate acestea, nu există o singură modalitate de a rezolva toate problemele.

Abilitățile de rezolvare a problemelor sunt extrem de importante în viață și cu atât mai mult în lumea non-profit.

Secțiunea 1. Nevoia de instrumente de analiză

5 De ce - Știi care este problema, dar nu se poate rezolva? Tehnica 5 Whys vă va permite să disecați problema și să dezvăluiți rapid cauzele care stau la baza acesteia. Procesul de analiză a cauzelor principale ar trebui să includă persoane cu experiență practică. În mod logic, vă pot oferi cele mai valoroase informații cu privire la orice problemă care apare în domeniul lor de expertiză.

Când aplicați tehnica 5 Whys, doriți să ajungeți la esența problemei și apoi să o rezolvați. 5 Whys vă poate arăta că sursa problemei este destul de neașteptată.

Adesea, problemele care sunt considerate o problemă tehnică se dovedesc a fi probleme umane și de proces. Prin urmare, găsirea și eliminarea cauzei principale este crucială dacă doriți să evitați eșecurile iterante.

Lată câțiva pași de bază pe care trebuie să îi urmați.

Pasul 1. Formați o echipă

Încercați să reuniți o echipă de oameni din diferite departamente. Fiecare reprezentant trebuie să fie conștient de procesul care va fi investigat. Formând o echipă inter-funcțională, veți primi perspective unice. Acest lucru vă va ajuta să adunați suficiente informații pentru a lua o decizie în cunoștință de cauză. Fiți conștienți de faptul că aceasta nu este o sarcină individuală și trebuie să fie efectuată de echipă.

Pasul 2. Definirea problemei

Discutați problema cu echipa și faceți o declarație clară a problemei. Acest lucru vă va ajuta să definiți domeniul de aplicare al problemei pe care urmează să o investigați. Acest lucru este important deoarece studierea unei probleme la scară largă poate fi un exercițiu lung cu limite neclare. Încercați să fiți cât mai concentrați posibil pentru a găsi o soluție eficientă în cele din urmă.

Pasul 3. Întrebați de ce

Împuterniciți o persoană pentru a facilita întregul proces. Acest lider de echipă va pune întrebările și va încerca să mențină echipa concentrată. Răspunsurile ar trebui să se bazeze pe fapte și date reale, mai degrabă decât pe opinii emoționale.

Facilitatorul ar trebui să întrebe "De ce" de câte ori este necesar până când echipa poate identifica cauza principală a problemei inițiale.

Sfat 1. Nu întreba prea mult despre De ce. Dacă continuați, este posibil să primiți tone de sugestii și reclamații nerezonabile, ceea ce nu este punctul. Concentrați-vă pe găsirea cauzei principale.

Sfat 2. Uneori pot exista mai multe cauze principale. În aceste cazuri, analiza 5 Whys va arăta mai mult ca o matrice cu ramuri diferite. Vă poate ajuta chiar să detectați și să eliminați problemele organizaționale care au efecte negative permanente asupra performanței generale.

Odată ce echipa a detectat cauza (cauzele) principală (principale), este timpul să luați măsuri corective. Toți membrii ar trebui să fie implicați într-o discuție pentru a găsi și aplica cea mai bună soluție care vă va proteja procesul de problemele recurente.

Lanțul de rezultate – un instrument de management simplu, dar puternic, care este o reprezentare vizuală a modului în care funcționează un anumit proiect. Acesta cartografiază succesiunea evenimentelor care conduc la realizarea obiectivelor proiectului.

Secțiunea 2. Metode de depanare

Diagrama fishbone este un instrument excelent pentru identificarea cauzelor posibile ale unei probleme. Este cunoscut, precum și diagrama Ishikawa.

Pașii pentru a finaliza o diagramă a osului de pește sunt după cum urmează:

- Pasul 1. Sunt de acord cu privire la o declarație problemă (efect). Scrieți-l în partea dreaptă centru a flipchart-ului sau a tablei albe. Desenați o casetă în jurul ei și desenați o săgeată orizontală care trece prin ea.
- Pasul 2. Gândiți-vă la principalele categorii de cauze ale problemei. Dacă acest lucru este dificil, utilizați titluri generice, cum ar fi metode, oameni, mediu, politici

- Pasul 3. Scrieți categoriile de cauze ca ramuri din săgeata principală.
- Pasul 4. Gândiți-vă la toate cauzele posibile ale problemei. Întrebați: "De ce se întâmplă acest lucru?" Pe măsură ce fiecare idee este dată, facilitatorul o scrie ca o ramură a categoriei corespunzătoare. Cazurile pot fi scrise în mai multe locuri dacă se referă la mai multe categorii.
- Întrebați din nou: "De ce se întâmplă acest lucru?" despre fiecare cauză. Notați sub-cauzele care se ramifică pe cauze. Continuați să întrebați "De ce?" și generați niveluri mai profunde de cauze. Straturile de ramuri indică relații cauzale. Când grupul rămâne fără idei, concentrează-ți atenția asupra locurilor de pe tablă unde există puține idei.

Beneficii

- Instrument de brainstorming extrem de vizual care poate declanșa alte exemple de cauze rădăcină
- Identificați rapid dacă cauza principală se găsește de mai multe ori în același arbore cauzal sau într-un arbore cauzal diferit
- Vă permite să vedeți toate cauzele simultan
- Vizualizare bună pentru a prezenta probleme părților interesate

Dezavantajele

- Defectele complexe pot da o mulțime de cauze care pot deveni greoaie din punct de vedere vizual
- Interrelațiile dintre cauze nu sunt ușor de identificat



Cele mai bune practici

Puteți găsi o campanie de strângere de fonduri de succes aici

VI. Planul de autodezvoltare și aspectele economice



Obiectivul învățării

Cum putem stimula creativitatea tinerilor pentru a le permite să obțină rezultate mai bune în procesul de strângere de fonduri?

Cum să stimulezi idei creative de strângere de fonduri în cadrul unei organizații de tineret?

Orice organizație de tineret sau grup de tineret pentru a lansa o campanie de strângere de fonduri are nevoie, ca punct de plecare pentru a defini situația / problema care trebuie rezolvată.

Pentru a face acest lucru, este important ca toți membrii să-și poată împărtăși ideile pentru a crea interacțiuni creative în grup și pentru a genera idei mai bune, de exemplu prin organizarea de "maratoane de idei".

De ce este atât de important să desfășurăm aceste activități?

Prin acest proces, se caută mai multe alternative sau soluții pentru a rezolva o anumită problemă sau pentru a alinia o strategie definită, stimulând, prin schimbul de idei diferite, apariția unor opțiuni originale și inovatoare. Prin sesiuni de brainstorming, putem crea un moment esențial pentru a "gândi în afara cutiei" și pentru a explora potențialul grupului și al fiecărui individ de a crea abordări noi și imaginative. Această tehnică se bazează pe concepte precum diversitatea ideilor, flexibilitatea, inovația și interactivitatea. Libertatea, fără teama de a veni cu idei stupide, este un alt punct esențial al brainstorming-ului.



Instrucțiuni

Cum se pot face aceste maratoane?

- Mai simplu în grupuri mici, în persoană, prin întâlniri sau adunări de membri, de exemplu o dată pe lună sau ori de câte ori decid să lanseze o campanie. Această inițiativă poate avea loc într-un mod organizat și planificat sau pur și simplu poate avea loc în mod natural la o întâlnire și ar trebui să includă următorii pași:
- Definirea situației care trebuie rezolvată
- Alegerea participanților
- Promovează brainstorming-ul
- Organizarea ideilor
- Promovarea consensului
- Obțineți soluția optimă

Tipuri de brainstorming pentru a efectua față în față:

- Perete video;
- Ideile plouă în jos;
- Post-it;
- Cartografierea minții.

Instrumente pentru brainstorming online:

În sens mai larg, sau online, unde există platforme unde toată lumea poate participa și contribui.

- MindMeister
- Stormboard
- Bubbl.us
- Miro

<https://www.growunder.com/pt/blog/dicas/271-descubra-o-que-e-brainstorm-e-tecnicas-de-brainstorming>



Cele mai bune practici

Idei maraton care se pot face online: <http://ideathon.online/>

Eu. Evaluare



Obiectivul învățării

Tinerii și tinerii voluntari nu au suficientă pregătire sau informații pentru a desfășura aceste campanii. Cum îi putem ajuta?

Doriți să puteți monitoriza modul în care se desfășoară o activitate pe care ați dezvoltat-o – de exemplu, o campanie de strângere de fonduri; succesul său; Ce beneficii a adus și cum poți învăța din ea pentru viitor?

Iată cum.

Această secțiune a setului de instrumente vă ajută să parcurgeți pașii necesari pentru a proiecta și implementa evaluări. Aceste evaluări pot fi efectuate la diferite niveluri și scări. De exemplu, este posibil ca organizația să fi elaborat un plan de acțiune pentru următorii cinci ani și este posibil să doriți să proiectați o evaluare care să monitorizeze progresele înregistrate în cadrul planului de acțiune și să evalueze realizările la sfârșitul perioadei de cinci ani. Este posibil ca organizația dumneavoastră să fi obținut finanțare de la un donator pentru a implementa un program pentru tinerii defavorizați și că donatorul are nevoie de dovada că banii lor sunt bine cheltuiți. Sau poate doriți să vă concentrați în mod specific asupra modului

În care se desfășoară o anumită campanie de strângere de fonduri. În toate aceste cazuri, veți avea nevoie de o evaluare.

Această secțiune vă arată cum să o faceți în mod eficient. Acesta arată:

- De ce aveți nevoie de o evaluare?
- Când trebuie să faceți acest lucru?
- Principii directe pe care trebuie să le urmați
- Acțiunile pe care trebuie să le luați
- Câțeva instrumente de evaluare utile de utilizat
- Capcanele evaluării și cum să le evităm
- Resurse cheie pentru a vă ajuta.



Concept explicat

Multe organizații se tem de evaluare. Ei cred că este vorba despre măsurarea succesului și pedepsirea lor pentru că nu și-au atins obiectivele. În acest context, evaluarea este adesea privită într-o lumină negativă. Dar atunci când este folosit pentru a ajuta organizațiile să învețe cum să facă lucrurile mai bine, evaluarea este un instrument foarte puternic pentru a sprijini schimbarea și inovarea. Integrarea informațiilor de evaluare într-o organizație va sprijini învățarea în buclă dublă pentru personal, clienți, părți interesate și organizație în ansamblu

Pentru a ajuta organizațiile să învețe, evaluarea ar trebui utilizată nu numai ca un instrument retrospectiv pentru a evalua performanța, de exemplu la sfârșitul unui an de finanțare. Mai degrabă, trebuie să fie integrat în sistemele și procesele organizaționale pentru a susține un ciclu de îmbunătățire continuă. În esență, rolul evaluării în organizații nu este de a duce la perfecțiune, ci de a înțelege ce este relevant, ce poate fi controlat și ce nu poate fi controlat, ce este suficient de bun și mai ales ce poate fi aplicat din experiența acumulată pentru a ajuta organizația să se schimbe în bine.

Există patru motive – sau obiective – pentru a face evaluarea:

Responsabilitate

Evaluarea ajută organizațiile să colecteze și să prezinte părților interesate dovezi cu privire la eficacitatea activităților lor. Acest lucru este deosebit de important în strângerea de fonduri, deoarece este puțin probabil ca donatorii care oferă sprijin financiar să continue să ofere acel sprijin dacă nu obțin valoare pentru banii lor.

Cunoaștere

evaluarea colectează și analizează informații care pot fi apoi utilizate pentru a furniza dovezi de succes. Ajută organizațiile să înțeleagă cine a beneficiat de activitățile lor, cum și în ce circumstanțe.

Eficiența și eficacitatea operațională

Evaluarea ajută organizațiile să-și urmărească progresul în raport cu strategiile și planurile lor actuale. Prin urmărirea progresului, organizațiile pot identifica problemele și problemele care trebuie abordate și pot înțelege acțiunile necesare pentru a le remedia.

Învățare și sustenabilitate

evaluarea este esențială pentru a permite organizației să devină o "organizație de învățare". Acesta sprijină revizuirea și reflecția continuă și ajută organizațiile să se adapteze la circumstanțele în schimbare. Prin furnizarea de dovezi a ceea ce funcționează, evaluarea sprijină sustenabilitatea organizațională.



Instrucțiuni

Principii directe de evaluare

Evaluarea nu ar trebui să fie utilizată doar ca instrument retrospectiv pentru a evalua performanța la sfârșitul unui program de strângere de fonduri, ci ar trebui să fie integrată în organizația în sine, pentru a sprijini un ciclu de învățare și îmbunătățire continuă, precum și pentru a fi înființată la începutul unui program de strângere de fonduri sau a unui alt proiect.

- Aceasta înseamnă că evaluarea trebuie utilizată în patru scopuri principale: un obiectiv de dezvoltare – pentru a sprijini dezvoltarea organizației sau un plan specific pentru conceperea și punerea în aplicare a programului (evaluare ex ante); un obiectiv operațional – de a ajuta organizația sau programul să monitorizeze progresul acesteia (evaluare continuă sau "formativă"); un obiectiv sumativ – de a ajuta organizația sau un program să măsoare ceea ce s-a realizat (evaluare ex post); un obiectiv de sustenabilitate – sprijinirea actorilor-cheie din organizație sau program să învețe din experiența lor
- Există multe metode și instrumente diferite pentru colectarea și analizarea datelor de evaluare. Fiecare are obiective diferite și cerințe diferite de resurse și abilități. Conceperea și conceperea evaluării ar trebui să țină seama de considerațiile "pragmatice": "scopul" evaluării; obiectivele evaluării; resursele disponibile pentru realizarea acesteia; cine este publicul de evaluare și care sunt așteptările lor; ce abilități de evaluare sunt disponibile în program sau pot fi aduse din exterior; cât durează timpul de evaluare și cât de mult este probabil să coste
- Evaluarea nu ar trebui să reflecte doar punctul de vedere al unui "expert", ci ar trebui să adopte o abordare "participativă" – încercând să se asigure că vocile diferitelor părți interesate și opiniile acestora sunt reprezentate – în special cele cu mai puțină putere și ale căror voci nu sunt adesea auzite.
- Aceasta înseamnă că, în măsura în care este posibil, datele de evaluare ar trebui să fie extrase din surse și perspective diferite și comparate între ele prin "triangulație", astfel încât evaluarea să reflecte un punct de vedere echilibrat.

Lista de verificare a acțiunii:

- Determinarea obiectivelor de evaluare, a cronologiei și a modurilor de operare
- Decideți cine sunt publicul și care sunt așteptările lor
- Enumerați întrebările de evaluare la care va răspunde evaluarea
- Decide cu privire la indicatori pentru a măsura rezultatele
- Decide cu privire la metodele de colectare și analiză a datelor
- Determinați resursele de care aveți nevoie pentru a finaliza evaluarea
- Elaborarea unui plan pentru a efectua evaluarea și a atribui activități și roluri
- Elaborarea unui plan de diseminare a rezultatelor



Resurse

- *Chen, H.-T. (1990). Evaluări teoretice. Newbury Park, Ca: Sage Publications Inc*
- *Pawson, R., & Tilley, N. (1997). Evaluare realistă. Mii oaks, CA: Sage Publications Inc*
- *Stame, N. (2004). Evaluare teoretică și varietăți de complexitate. Evaluare, 10(1), 58-76.*
- *Weiss, C. H. (2000). Ce link-uri ar trebui să evaluăm în ce teorii? Noi direcții de evaluare, 87, 35-45*

II. Inteligența organizațională



Obiectivul învățării

Trebuie să dezvoltați strategii pentru a vă poziționa și muta organizația pe piață la nivel local, național și transnațional?



Concept explicat

- **Poziționare:** Poziționarea este ceea ce organizația dumneavoastră este în mintea clientului. Poziționarea definește, de asemenea, evaluarea "comparativă" pe care o oferim unei organizații față de alta într-un anumit sector. Din acest motiv, poziționarea este esențială pentru succesul organizației. Poziționarea este unul dintre principalele aspecte pe care să se bazeze strategiile organizației.
- **Strategie:** un plan de acțiune pe termen lung utilizat pentru a stabili și coordona acțiuni în vederea atingerii unui obiectiv sau obiectiv prestabilit. Conceptul se aplică

diferitelor domenii în care este necesară o serie de operațiuni separate pentru atingerea obiectivului, a căror alegere nu este unică și/sau al cărei rezultat este incert.

- **Plan de afaceri:** Planul de afaceri este un document de prognoză care include principalele aspecte legate de dezvoltarea unei activități antreprenoriale. În general, este dezvoltat de cei care doresc să înceapă o activitate – de exemplu comercială – pentru a obține finanțare sau, în cazul unei companii deja începute, este pregătită periodic de către conducere să aloce resursele disponibile și să se concentreze pe dezvoltarea viitoare a afacerii lor.
- **Parteneriat:** O relație de colaborare între două sau mai multe organizații, guvernată de un acord contractual, în care partenerii se angajează să realizeze proiecte comune sau complementare pentru a obține un avantaj competitiv.

Motivul fundamental pentru utilizarea pe scară largă a parteneriatelor este că acestea pot permite organizațiilor să dobândească resursele și abilitățile tehnologice, productive, de afaceri, financiare și manageriale necesare pentru a funcționa într-un mediu în schimbare rapidă. Se face o distincție între parteneriatele verticale, care funcționează la același nivel al lanțului de aprovizionare, în amonte sau în aval de lanțul de aprovizionare, și parteneriatele orizontale, care sunt instituite între societăți care își desfășoară activitatea la același nivel al lanțului valoric, dar care concurează în domenii diferite, în virtutea sinergiilor bazate pe competențe și/sau segmente-țintă atinse.

- **Rețea:** acord între entități sau instituții diferite pentru a funcționa pe aceeași piață.
- **Monitorizare:** ne referim la controlul tendinței în timp a uneia sau mai multor cantități variabile, cu aplicare în diverse domenii.
- **Evaluare:** Evaluarea rezultatelor se referă la măsurarea obiectivelor atinse în perioada de referință (ce și când); evaluarea performanței se referă la observarea comportamentelor organizaționale implementate pentru atingerea aceluiași obiective (cum).
- **Punct de rentabilitate:** În economia afacerilor, punctul de rentabilitate (prag de rentabilitate sau prag de rentabilitate, abreviat ca BEP) este o valoare care indică cantitatea, exprimată în volume de producție sau cifră de afaceri, a produsului vândut necesară pentru a acoperi costurile suportate anterior, pentru a încheie perioada de raportare fără rezultat.



Instrucțiuni

Un studiu de piață/sector este o analiză de marketing realizată de o organizație pentru a înțelege mai bine piața și contextul socio-economic în care operează, aceasta incluzând concurența, dezvoltarea sectorului de referință într-o anumită piață, precum și comportamentul consumatorilor/destinatariilor.

O bună cercetare de piață/sector oferă organizației o bază de luare a deciziilor plină de informații utile pentru a dezvălui oportunitățile la îndemână, precum și factorii de risc pe care aceștia i-ar putea implica. Beneficiile oferite de analiză sunt multiple și ajută organizațiile să conceapă strategii câștigătoare.

Cele mai utilizate (și utile) metode de cercetare implică integrarea analizei calitative și cantitative. Cu alte cuvinte, cercetarea de piață/sectorială este un exemplu excelent al modului în care o abordare multidisciplinară este singura capabilă să ofere o imagine de ansamblu asupra pieței/sectorului de referință.

Acest lucru rezultă din necesitatea de a descoperi și colecta date de natură extrem de variată și variabilă, cum ar fi legăturile cauză-efect ale alegerilor consumatorilor/destinatariilor, dar și natura nevoilor acestora, tendințele care influențează cererea, precum și alte caracteristici, cum ar fi direcția și intensitatea curbei vânzărilor. Toate acestea nu pot fi explicate printr-un studiu de piață unic, ci doar printr-un amestec de sondaje diferite.

Având în vedere abordarea sa multidisciplinară, cercetarea de piață/sector utilizează adesea o combinație de instrumente diferite: baze de date și statistici, analize psihologice și sociologice, sondaje de opinie online, interviuri telefonice, observații directe etc.

Instrumentul ales este determinat de scopul cercetării. Unele dintre cele mai comune instrumente de căutare sunt:

- Teste și experimente A/ B
- focus grup
- Interviuri (telefonice sau personale)
- Analiza competitivă
- Analize comune
- Analize predictive
- Observații directe
- Satisfacția
- Anchete
- Segmentarea țintă
- Test de publicitate

1. Analizați-vă piața/sectorul la nivel local, național și transnațional

2. Construiți-vă pânza modelului de afaceri (consultați Instrumente și resurse)

3. Dezvoltați-vă planul de afaceri (consultați Instrumente și resurse)

4. Găsiți resurse financiare

Pentru a strânge și a găsi resurse financiare pentru organizația dvs., consultați secțiunea 5 din setul de instrumente.

5. Construiește-ți echipa

Pentru a atinge obiectivele organizației tale, este esențial să construiești echipa potrivită, combinația potrivită de abilități, cunoștințe și atitudini. Construirea unei echipe nu este imediată și trebuie să știi ce să faci și ce să nu faci.

Construiești și gestionezi o echipă, trebuie să te ocupi de cinci dimensiuni:

Încredere

O echipă de indivizi care au încredere unul în celălalt funcționează cel mai bine, în special în competiții sau negocieri cu alte grupuri.

Este important să înțelegem că într-un grup de lucru poate exista o persoană mai puțin fiabilă sau descurajată: problema constă în evaluarea măsurii în care fiabilitatea grupului de lucru poate fi pusă la îndoială, chiar și numai de către persoana respectivă.

Pozitivitate

S-a constatat că persoanele cu un stil de gândire pozitivă sunt predispuse la umor, ceea ce produce o evaluare mai fiabilă decât altele.

Când dinamica grupului este puternică, oamenii încep să glumească împreună și vor avea tendința de a vorbi între ei despre muncă chiar și în afara biroului.

Umorul face ca un grup de lucru să fie coerent și ajută la creșterea bucuriei de a lucra cu personalul.

Evident, trebuie măsurat, dar în orice caz, pozitivitatea reduce stresul în timp, crește creativitatea, comunicarea și coeziunea echipei.

Au obiective clare

Unul dintre cele mai mari obstacole întâlnite în formarea unei echipe de lucru de succes este definirea obiectivului comun de a lucra la.

Un studiu realizat pe mulți manageri și profesioniști din zeci de companii diferite a constatat că mulți știu la ce să lucreze, dar în același timp nu știu clar de ce.

Prin urmare, este esențial să se definească întotdeauna obiectivele care trebuie atinse pentru a ne asigura că soluțiile implică cu adevărat pe toată lumea.

Definirea obiectivului este esențială, dar nu suficientă.

Definirea rolurilor

Întrebarea care trebuie pusă este: "Știe fiecare cu adevărat ce trebuie să facă pentru a atinge obiectivul muncii în echipă?"

Sună simplu, dar este adesea dificil să știi ce sarcini trebuie să îndeplinească membrii echipei și ce roluri ar trebui să aibă, prin urmare, problema rolurilor neclare devine spinoasă, mai ales atunci când o situație de lucru se schimbă și echipa este forțată să se adapteze la noua situație.

Dacă rolurile nu sunt clare, nimeni nu știe ce să facă și șansele de a nu atinge obiectivul cresc.

Utilizați o comunicare clară și concisă

Unul dintre cele mai frecvente motive pentru care o echipă eșuează este că comunicarea între membri nu este eficientă.

În medii complexe, informațiile provin adesea din mai multe surse diferite: în zilele noastre, suntem inundați cu informații utile și inutile, iar lucrătorul poate fi copleșit de riscul de a pierde cele mai relevante informații necesare pentru a funcționa la maximum.

Comunicarea în cadrul echipei nu trebuie dispersată pentru a nu crea neînțelegeri.

Obiectivul comunicării în cadrul companiei este de a disemina eficient informațiile, de a le pune la dispoziția celor care le folosesc pentru activitatea care urmează să fie efectuată, evitând difuzarea informațiilor care nu sunt necesare.

6. Construiți-vă parteneriatele și rețeaua

Organizația și echipele nu funcționează goale. Ambele lucrează într-un mediu în care lucrează alte organizații și echipe. Veți găsi organizații ostile și organizații care pot colabora.

Organizațiile cu care ai putea colabora pentru a-ți atinge obiectivele ar trebui să fie partenerii tăi. Toți partenerii tăi sunt rețeaua ta. Pe baza dimensiunii geografice a activităților dumneavoastră, ar trebui să aveți nevoie de parteneri locali, naționali sau transnaționali și de rețele locale, naționale sau transnaționale.

Parteneriatul este gestionarea integrată a unui proces de către două părți diferite, care acționează ca și cum ar aparține unei singure entități.

Un parteneriat are loc, de exemplu, atunci când un actor de schimb absoarbe un cost sau o activitate a celuilalt în procesul său de lucru sau pune la dispoziție cunoștințe și metode de lucru care nu sunt accesibile celuilalt, pentru a-l ajuta să facă mai bine. opera sa. Ea face acest lucru pentru că primește o rentabilitate în procesul său de creare a valorii. Mai multă valoare pentru celălalt devine mai multă valoare și pentru sine.

Prin urmare, parteneriatul nu este doar o formă generică de colaborare, nici o simplă relație de încredere. Aceasta este o relație de afaceri pe termen lung bazată pe cerințe de reciprocitate. În definițiile parteneriatelor "formale", ceea ce lipsește adesea este referința și atenția la abilitățile și comportamentele necesare pentru a construi un parteneriat adevărat. O putem compara cu o relație de dragoste bazată pe reciprocitate în care putem identifica:

1. O dorință comună, care în afaceri este scopul valoric sau scopul comun care motivează crearea parteneriatului.
2. Capacitatea de a asculta, de a acorda atenție, de a se concentra pe nevoile celuilalt, de a înțelege cu adevărat ce creează valoare pentru partener. Pentru a nu se opri la propria percepție a valorii și la un criteriu unilateral de evaluare a rezultatului care trebuie obținut; metode care de multe ori preiau în afaceri, transformând procesul de parteneriat în negociere continuă, fără niciun criteriu win-win pentru a-l susține.
3. Inițiativă și, în același timp, respectarea normelor definite și comune. În afaceri, a vorbi despre parteneriat înseamnă a ști cum să identifici soluții noi sau diferite pentru

celălalt partener și a investi pentru a contribui la crearea unei valori mai mari. Prin urmare, planificarea, rezolvarea problemelor, ideile noi și, de ce nu, generozitatea în dezvoltarea soluțiilor de intervenție, sunt cerințe importante. Cu toate acestea, pentru a lucra profitabil, într-o logică a reciprocității și a schimbului, regulile jocului dintre părți trebuie să fie explicite și clare și trebuie respectate.

Acest ultim punct este, probabil, motivul pentru care parteneriatele în afaceri și afaceri sunt atât de dificil de activat și de întreținut. În lumea afacerilor, este foarte dificil să combinăm regulile, limitele, drepturile și îndatoririle cu aspecte de inițiativă și generozitate. Teama că acțiunile deschise vor fi confundate cu naivitatea și utilizarea abuzivă mută atenția actorilor asupra normelor, drepturilor și obligațiilor și asupra aspectelor "contractuale" ale parteneriatului. O parte din inițiativa liberă, deschiderea și creditul față de celălalt, în afara normelor, trebuie să fie întotdeauna prezente în parteneriate. Pentru că altfel, dacă totul este reglementat doar pe bază de schimb, există riscul de a petrece timp făcând în detaliu "calculul reciprocității": fiecare acțiune pe care o fac cu tine trebuie să corespundă unei reveniri pentru mine și invers. Uitați de scopul inițial al parteneriatului creat.

Astfel, parteneriatul, atât în viață, cât și în afaceri, nu durează foarte mult. Trebuie să fim capabili să îndrăznim și să fim curajoși și încrezători în capacitatea celuilalt de a reda valoarea valorii primite. Nu e ușor, dar este posibil.

Un furnizor bun se ocupă de problemele reale ale clienților săi și înțelege că succesul acestuia din urmă va fi succesul său. Este o cale care merge dincolo de calculul reciprocităților individuale și o modalitate concretă de a începe un parteneriat.

7. Începeți-vă activitățile

Acum sunteți gata să vă puneți strategia în practică prin efectuarea activităților pe care le-ați scris în secțiunea "Activități" din tabloul modelului de afaceri.

8. Monitorizați-vă activitatea

Pentru a vă monitoriza activitățile, consultați Secțiunea 7 din Toolbox.

9. Evaluați-vă rezultatele

Pentru a vă monitoriza activitățile, consultați Secțiunea 7 din Toolbox.

10. Adaptați-vă strategia la schimbările și rezultatele de mediu

Prin monitorizarea și evaluarea activităților și rezultatelor, veți realiza că ceea ce ați proiectat prin instrumentele pe care le-am indicat, de la Business Model Canvas, atunci când a fost creat, trebuie să fie cumva adaptat la realitate și la mediu. externe și modificări ale decalajului de timp dintre planificare și punere în aplicare. Acest lucru se poate face intuitiv, atâta timp cât complexitatea activităților organizației permite acest lucru. Când această complexitate devine prea mare pentru a face față prin bun simț, va trebui să utilizați tehnici de management al ciclului de proiect. Ceea ce vă sugerăm să utilizați este "planificarea proiectelor orientate spre obiective".

The GOPP

GOPP este o metodă care facilitează planificarea și coordonarea proiectelor printr-o definiție clară a obiectivelor și face parte dintr-o abordare integrată numită PCM (Project Cycle Management) și publicată în 1993 de Comisia Europeană ca standard de calitate în fazele de planificare, gestionare și evaluare a intervențiilor complexe.

Pe durata ciclului de viață al unui proiect, GOPP poate fi utilizat:

- în faza de identificare și definire, pentru a analiza problemele, pentru a stabili posibile soluții, obiective, rezultate, activități și indicatori de monitorizare și evaluare (construcția arborelui cu probleme și a arborelui de soluții);
- în faza de activare și de planificare executivă, să clarifice repartizarea sarcinilor între diferiții actori implicați și să efectueze orice ajustări (construirea cadrului logic);
- în faza de evaluare și verificare a proiectului actual, pentru a împărtăși posibilele adaptări în cazul în care au apărut probleme sau noi oportunități
- în faza finală de evaluare, pentru a verifica îndeplinirea obiectivelor și pentru a identifica orice sugestii pentru îmbunătățiri ulterioare și proiecte viitoare.

Din punct de vedere organizatoric, un atelier GOPP prevede implicarea unui număr limitat de persoane, identificate printre actorii cheie care au un rol crucial în succesul unui proiect și a unui facilitator, și poate avea o durată de una sau mai multe. mai multe zile. Este o metodologie care utilizează intens tehnicile de vizualizare: foi mari de hârtie adezivă sunt folosite una lângă alta pe un perete, iar participanții, stând într-un semicerc, lucrează, de la analizarea problemelor la propunerea de soluții, cu cărți colorate în care își pot scrie sugestiile în funcție de pașii metodologiei. Aceste idei, odată introduse pe peretele adeziv, pot fi văzute de întregul grup care le poate muta sau agrega după cum este necesar.

Este clar că utilizarea acestei tehnici poate duce la o mai bună comunicare și convergență a grupurilor de lucru și este deosebit de eficientă în analizarea problemelor, sugerând propuneri care evidențiază riscurile și dezvoltând soluții într-o perioadă relativ scurtă de timp.



Cele mai bune practici

Povești de succes ale organizațiilor de tineret:

<https://www.fabercity.it/>

<https://www.coopcomunitamelpignano.it/>

<https://www.strikestories.com/strike-2016/>

<https://www.wired.it/economia/start-up/2013/12/09/top-startup-giovani/>

III. Simulări și planificarea scenariilor



Obiectivul învățării

- *Cum am fi putut anticipa riscurile și provocările proceselor noastre de schimbare și inovare?*
- *Vrei să afli cum să te pregătești pentru orele VUCA?*
- *Campania mea de strângere de fonduri nu se desfășoară conform planului nostru inițial. Care sunt opțiunile noastre?*



Concept explicat

Planificarea scenariilor

Planificarea scenariilor înseamnă să faci presupuneri despre ce va fi viitorul și cum se va schimba mediul tău de afaceri în timp, având în vedere acel viitor. Mai exact, planificarea scenariilor se referă la identificarea unui set specific de incertitudini, diferite "realități" a ceea ce s-ar putea întâmpla în viitorul afacerii tale. Sună simplu și s-ar putea să nu merite sau un

efort specific, cu toate acestea, construirea acestui set de ipoteze este probabil cel mai bun lucru pe care îl puteți face pentru a vă ghida organizația pe termen lung.

Planificarea scenariilor poate să nu aibă astfel de consecințe dezastruoase în organizația dvs., dar dacă nu se face, riscați să deschideți ușa către costuri crescute, riscuri crescute și oportunități ratate. Fotografii scenariu, în cele din urmă, spune o poveste cu multe finaluri posibile.



Instrucțiuni

1. Analizați-vă piața/sectorul la nivel local, național și transnațional

Luarea deciziilor ar trebui să se bazeze mai mult pe date și analize decât pe intuiție și sentimente instinctive. Cu toate acestea, în calitate de lider al ONG-urilor de tineret, este posibil să întâmpinați două provocări majore atunci când gestionați campanii sau proiecte de strângere de fonduri: În primul rând, datele pot fi dificil de colectat. În al doilea rând, datele vă spun despre trecut, dar vă oferă absolut nici o indicație despre viitor. Prin urmare, capacitatea de a executa scenarii este un instrument cheie de luare a deciziilor.

Principalul motiv pentru care proiectele și campaniile eșuează este că prea mulți oameni sunt reticenți în a vorbi despre rezervele lor în timpul fazei de planificare foarte importante. Permițând dizidenților care cunosc bine compania și sunt preocupați de slăbiciunile sale să se exprime în siguranță, puteți îmbunătăți șansele de succes ale unui proiect.

Unul dintre cele mai bune instrumente pe care le puteți utiliza pentru a rula simulări eficiente într-un mediu controlat cu echipa dumneavoastră este analiza pre-mortem. Un pre-primer este o strategie de management de proiect care vă va ajuta să vă pregătiți pentru fiecare răsturnare de situație. Gândiți-vă la ce s-ar putea întâmpla într-un proiect – bun sau rău – și planificați-vă înainte de a începe. A face un Pre-Mortem este un proces în care echipa ta își imaginează că proiectul sau campania lor a eșuat înainte de a începe. Echipa se gândește apoi la toate motivele potențiale posibile pentru care proiectul ar putea eșua și atribuie o probabilitate fiecărui motiv potențial. Din motive foarte probabile de potențial eșec, echipa poate dezvolta contramăsuri pentru a proteja proiectul sau campania.

Mai jos puteți găsi principalele faze pentru a facilita o analiză pre-mortem.

Pasul 1: Pregătire (5 min)

Începeți prin a crea un document de colaborare sau a aduce un flipchart, note lipicioase, marcaje și a vă aduna echipa într-o sală de ședințe.

Pe documentul digital, pe hârtie sau pe tabla albă, adăugați coloane cu următoarele titluri:

- Ce ne-ar putea face să ratăm termenul limită?
- Ce va permite proiectului nostru să rămână la timp?
- De ce are nevoie acest proiect de care nu avem nevoie?
- De ce avem deja nevoie pentru acest proiect?

- Ce lecții ați învățat din proiectele anterioare?
- Ce te îngrijorează?
- Ce te pasionează?

Pasul 2: Setați etapa (5 min)

Începeți întâlnirea solicitând echipei să ia în considerare următoarele:

- Ce ar putea merge prost cu acest proiect/campanie?
- Ce ar putea merge bine cu acest proiect/campanie?
- Scopul întâlnirii este de a se concentra doar pe acest proiect/campanie.

Pasul 3: Brainstorming (15-20 min)

Acordați echipei zece minute pentru a-și nota în tăcere răspunsurile pe documentul de colaborare sau pe notele lipicioase plasate sub fiecare întrebare.

Pasul 4: Grupați idei similare (5-10 min)

Lucrați împreună ca o echipă pentru a îmbina idei similare în liste.

Pasul 5: Identificarea amenințărilor (5 min)

Apoi, rugați membrii echipei și voluntarii să voteze cardurile sau notele lipicioase care reprezintă cea mai mare amenințare la adresa proiectului / campaniei.

Acordați fiecărui membru al echipei trei voturi. Anunțați-i că pot alege să folosească cele trei voturi pe o carte, două voturi pe o carte și un vot pe alta sau un vot pe trei cărți diferite.

Pasul 6: Identificați succesele (5 min)

Apoi, cereți-le colegilor să voteze cărțile sau notele lipicioase care merg bine pentru proiect și reprezintă cheile succesului proiectului.

Acordați fiecărui membru al echipei trei voturi. Anunțați-i că pot alege să folosească cele trei voturi pe o carte, două voturi pe o carte și un vot pe alta sau un vot pe trei cărți diferite.

Pasul 7: Discutați (25-30 min)

Mutați cele trei subiecte cu cele mai multe voturi în coloana "de discutat". Pornind de la partea de sus, setați un cronometru timp de zece minute. Pe parcursul acestor zece minute, veți discuta despre risc și veți propune cel puțin o acțiune pentru atenuarea riscului. Treceți la următoarea carte și repetați până când ați discutat cele trei cărți.

Pasul 8: În acțiune (10 min)

Rezumați acțiunile la care se angajează echipa dvs. Asigurați-vă că fiecare acțiune are un proprietar și un termen limită.



Cele mai bune practici

Italia



Scanarea mediului



Oportunități de formare

Școala de strângere de fonduri de la Roma

<https://www.scuolafundraising.it/formazione-fundraising/fund-raising-corsi/>

Scoala de strangere de fonduri

<https://www.fundraisingschool.it/corsi/>

ABEILLE 2.0

<https://www.ong2zero.org/blog/corsi/fundraising-online-per-il-non-profit/>

Învățarea despre viață

[https://lifelearning.it/corso-online/corso-online-fundraising-per-principianti-parti-alla-grande/?action =](https://lifelearning.it/corso-online/corso-online-fundraising-per-principianti-parti-alla-grande/?action=)

Șurub

<https://www.volint.it/corsi-online/professione-fundraiser>

Strângerea de fonduri pentru semințe

<https://www.startupfundraising.it/>

Job4good

<https://www.4goodacademy.it/p/fundraising-dalla-teoria-alla-pratica>

Academia de strângere de fonduri

<https://www.fundraisingacademy.it/>

Etica centrală

<https://www.centrale-etica.it/serie-eventi/fund-raising-design/fund-raising-design-progettazione-del-fund-raising/>

Limite online

<https://www.confinionline.it/corso.aspx?id=172&l=it>



Beneficii fiscale

În Italia, există mai multe facilități fiscale pentru donatori, indiferent dacă aceștia dau bani sau fac donații în natură, atât pentru persoane fizice, cât și pentru organizații. Donațiile nemonitorizate făcute în numerar nu sunt nici nule, nici deductibile (donațiile făcute de bancă, oficiul poștal sau alte mijloace trasabile sunt, totuși).

Beneficiile fiscale pentru donațiile corporative pot fi de diferite tipuri. Companiile pot deduce suma dată fără limită absolută, dar în limita a 10% din totalul veniturilor declarate (fără limita a 70.000 de euro, așa cum s-a prevăzut anterior). În plus, tot în limita a 10%, în cazul în care deducerea depășește valoarea venitului total declarat fără celelalte deduceri, partea din deducere care nu a fost dedusă poate fi reportată în declarațiile ulterioare, până la următoarea a patra perioadă fiscală (de exemplu, o donație făcută în 2018 poate fi chiar actualizată până în 2023).

Pentru compania donatoare, donația urmează principiul numerarului.

Există două tipuri de avantaje fiscale pentru donațiile individuale. De fapt, persoanele fizice pot alege dacă:

- reducerea sumei (pentru maximum 30.000 de euro din donație) la 30%, sau
- deducerea sumei date fără limită absolută, dar în limita a 10% din venitul total declarat.

Dintre toate entitățile, organizațiile de voluntariat pot aplica și o reducere de 35% donatorilor lor, din nou pentru o donație maximă de 30.000 de euro.

Între deducere și deducere, se poate spune că cei ale căror venituri sunt mai mari de 30.000 de euro au un avantaj mai mare de dedus. Luați în considerare faptul că persoana care va alege la completarea declarației fiscale pe 2019 să aplice deducerea sau deducerea: în ceea

ce privește societățile comerciale, în cazul în care se aplică deducerea, contribuabilul va putea raporta partea de deducere în declarații viitoare neapreciate.

Avantajele fiscale descrise la punctele precedente se aplică, de asemenea, donațiilor în natură, și anume de bunuri mobile și imobile. Donațiile făcute întreprinderilor sociale înființate sub forma unei întreprinderi nu sunt eligibile pentru acest beneficiu.

Metodele de calcul al valorii activelor supuse deducerilor sau deducerilor:

- ca regulă generală, valoarea activului se calculează pe baza valorii normale, adică în conformitate cu TUIR (articolul 9), "prețul mediu sau contraprestația facturată pentru bunuri și servicii de același tip sau de natură similară, în condiții de liberă concurență și în aceeași etapă de comercializare, în momentul și locul în care bunurile sau serviciile au fost achiziționate sau furnizate, și, în caz contrar, în cel mai apropiat timp și loc";
- în cazul bunurilor de capital, valoarea deducerii sau deducerii se determină în funcție de valoarea fiscală reziduală din momentul transferului;
- în cazul vânzării de bunuri și servicii ale întreprinderii sau de materii prime și auxiliare, produse semifinite și alte bunuri mobile, deducerea sau deducerea se calculează pe baza valorii mai mici dintre valoarea normală și cea a stocurilor finale (articolul 92 din TUIR):
- în cazul în care valoarea bunului nu poate fi determinată obiectiv sau depășește 30.000 de euro, este obligatorie o evaluare sub jurământ care să ateste valoarea.

Pentru a obține o deducere sau deduceri fiscale, donația trebuie să fie însoțită de un document scris în care:

- donatorul descrie bunul donat, indică valorile relative și, dacă este necesar, anexează declarația pe propria răspundere la evaluare;
- organizația beneficiară se angajează să utilizeze bunurile primite direct pentru activități juridice.

Atunci când RUNTS (Registrul național unic al celui de-al treilea sector) este operațional, aceleași concesiuni se vor aplica și celor care donează entităților din sectorul terțiar care vor fi înregistrate în registrul național unic al sectorului III. Concesiunile pentru donații în natură nu se aplică în cazul în care beneficiarul cadoului este o întreprindere socială înființată sub forma unei corporații.

Franța



Cele mai bune practici

Din 2004, organizația franceză E&P a dezvoltat o metodologie care se concentrează pe evaluarea angajamentelor înainte, în timpul și după întoarcerea voluntarului, dar se concentrează mai puțin pe experiență decât pe acțiunea colectivă la care a participat voluntarul. Înainte ca voluntarii să plece, E&P organizează o sesiune de pregătire de patru săptămâni care combină prezentări tematice, ateliere mai tehnice și o fază de imersiune. Sprijinul este oferit de membrii asociației, foști voluntari sau parteneri. Membrii rețelelor conexe participă, de asemenea, la aceste sesiuni de pregătire.