

SPIS TREŚCI

PODZIĘKOWANIA	7
PRZEDMOWA	9
1. DEFINICJA I PARADYGMAT	13
Co to jest ten fundraising?	13
Paradygmat	14
Co mówią nam gen. Patton i Janina Ochojska?	15
Fundraising to relacje. Prawdziwe relacje	16
Ludzie dają ludziom, rzadko szyldom	17
Fundraising kosztuje	18
2. ZASADY	21
Przekaz skupiony na Darczyńcy	21
Nacisk na najwyższy ROI	22
Personalizacja	24
Ułatwiał przekazanie darowizny	28
Konwersja przypadkowych Darczyńców w regularnych	29
Fundraiser to nie najemnik	31

3. PRZYGOTOWANIA 33

Funkcje w zespole	33
Kluczowe procesy	35
Narzędzia	36
Rekonstrukcja zasobów	38
Minimalizacja ryzyk	41
Trening zespołu i małe radości	42
Narracja	43

4. IDZIEMY W BÓJ! 45

Social fundraising	45
Spotkania osobiste	46
Druk i direct mailing	48
Internet	50
Wydarzenia	52
SMS-y	54
Fundraising uliczny	56
Pamiętaj koniecznie!	57
Fundraising korporacyjny	58
Małe firmy	58
Średnie firmy	59
Sponsoring	61
Ważne są cele Sponsora (case study)	61
Jakie dajesz korzyści i dlaczego akurat Ty?	64
Reżim komunikacyjny	67
Gdzie tu jest CSR?	68

5. PIĘĆ ZASAD PISANIA 71

6. CASE STUDY

— NAUCZ SIĘ NA NASZYCH DOŚWIADCZENIACH 75

Co daje silna społeczność?	75
Nieufność i frakcje w zespole	76
Rola celebryty	78

Wielka mobilizacja	79
Aukcje dobre na wszystko?	80
Dobrze zapowiadająca się współpraca... ..	81
Współpraca z kawiarnią to samograj	82

7. PROWADZENIE KAMPANII 85

Zarządzanie projektem	85
Motywacja — małe rzeczy i rytuały	88
Ewaluacja	89

8. POLSKIE PROBLEMY 91

Prawo	91
Organizacje pozarządowe a fundraising	92
Opinia publiczna	94

9. TO NIE ZAKOŃCZENIE, TO DOPIERO POCZĄTEK... 97

A JAK RADZIĆ SOBIE Z MEDIAMI? 99

B JAK DOBRY JESTEŚ? 103

C JAK BARDZO DARZYŃCY LUBIĄ TWOJE PUBLIKACJE? 105

O NAS 107