

POTENCJAŁ FDDS DO BUDOWANIA KAPITAŁU ŻELAZNEGO

2022



SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	2
Cel projektu	2
Analiza potencjału projektu wolontarystycznego dla firm	3
Ambasadorzy FDDS – założenia projektowe	3
Wolontariat pracowniczy – charakterystyka działania	3
Analiza potencjału projektu wolontarystycznego dla firm	5
Badania	8
Doświadczenia firm w realizacji wolontariatu pracowniczego	8
Podsumowanie	9
Rekomendacje	11
Analiza potencjału zapisów testamentowych	12
Założenia projektowe	12
Analiza sytuacji fundraisingu testamentowego w Polsce i zagranicą	12
Podejście Polaków do testamentów	12
Podejście Polaków do uwzględniania w testamentach organizacji pozarządowych	13
Sytuacja polskich organizacji pozarządowych w kontekście fundraisingu testamentowego	14
Analiza możliwości FDDS	15
Badania	15
Metodologia	16
Wyniki	16
Analiza potencjału major donors	19
Założenia projektowe	19
Badanie	19
Wsparcie finansowe	20
Rekomendacje	21
Analiza potencjału kampanii wizerunkowej i wzmacniania brandu	23
Pożądane działania, które mogą znacznie wzmocnić znajomość brandu FDDS	24
Fundraising	27
Wnioski odnośnie budowania kapitału żelaznego	29
Kampania Major Donors	29
Kampania wizerunkowa	29
Wolontariat pracowniczy	30
Fundraising testamentowy	31
PODSUMOWANIE	33

Wprowadzenie

Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę jest dużą organizacją o zdywersyfikowanych źródłach pozyskiwania środków finansowych. Jej roczny budżet wynosi 17 mln zł (2021 rok). Od 2013 roku systematycznie są prowadzone działania fundraisingowe, które mają zapewnić stabilność finansową i ciągłość prowadzonych działań statutowych.

W 2018 roku zaczęliśmy rozważać założenie kapitału żelaznego, aby wzmocnić bezpieczeństwo finansowe organizacji. Niestety na rynku polskim nie ma zbyt wielu organizacji, dla których kapitał żelazny jest opcją zarządzania budżetem, a przez to nie ma szeroko dostępnych danych na ten temat. Dlatego, korzystając z możliwości sfinansowania działań ze środków Narodowego Instytutu Wolności w ramach Rządowego Programu Rozwoju Instytucji Obywatelskich na lata 2018-2030 postanowiliśmy przeprowadzić całościową analizę opcji budowania kapitału żelaznego oraz późniejszego zarządzania nim.

Cel projektu

Celem projektu jest całościowa analiza zasadności i metod pozyskania kapitału żelaznego dla Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę. Analiza obejmie m.in.

- rozpoznanie istnienia i funkcjonowania kapitałów żelaznych w III sektorze oraz w biznesie w Polsce i zagranicą (desk research, benchmarking),
- cele założenia kapitału żelaznego w FDSD,
- przewidywany wpływ kapitału na stabilność finansową organizacji w zależności od jego wysokości,
- opcje i procedury zarządzania kapitałem i jego reinwestowania, w tym systematycznego wzrostu kapitału,
- opracowanie wariantów przeznaczenia środków z przychodów z kapitału żelaznego w zależności od jego wysokości i wybranych metod inwestycyjnych.

Przed podjęciem decyzji o założeniu kapitału żelaznego, chcemy lepiej poznać kontekst i korzyści płynące z takiego rozwiązania. Przygotowanie takiej wstępnej, całościowej analizy będzie miało na celu rozpoznanie funkcjonalności zakładania kapitału żelaznego w FDSD w odniesieniu do celów statutowych organizacji: zapewnienia stabilnej i ciągłej pomocy bezpośredniej (stacjonarna pomoc psychologiczna, psychiatryczna, prawna i socjalna dla rodzin dzieci krzywdzonych lub zagrożonych krzywdzeniem) oraz pomocy pośredniej (pomoc telefoniczna i online dla dzieci w ramach Telefonu Zaufania oraz telefoniczna pomoc dla rodziców i nauczycieli w telefonie 800100100).

Analiza potencjału projektu wolontarystycznego dla firm

Ambasadorzy FDDS – założenia projektowe

Plan zaangażowania pracowników firm, jako ambasadorów FDDS to koncepcja powiązania celów fundraisingowych organizacji z celami CSRowymi biznesu. Projekt miałby polegać na wyłonieniu kilku firm, które kierowałyby obiecujących teamliderów i menadżerów średniego stopnia na kursy wzmacniania kompetencji zarządczych i organizacyjnych powiązanych z celami CSRowymi firmy, we współpracy z FDDS. Nabyte umiejętności przeszkoleni menadżerowie testowaliby i rozwijali w działaniach charytatywnych w FDDS, pomagając w konkretnej działce organizacyjnej. Firma kierująca menadżera do programu opłaca koszt kursu oraz przekazuje darowiznę na wskazany przez organizację cel (np. kapitał żelazny). Benchmarkiem są tu doświadczenia organizacji Seattle Works (<https://www.seattleworks.org/>). Sprawdzenia wymaga możliwość adaptacji tego programu w Polsce, i ten etap prac założyliśmy w projekcie. Ewentualna realizacji nastąpi poza projektem przygotowania studium wykonalności budowania kapitału żelaznego, w przypadku pozytywnego wyniku studium wykonalności.

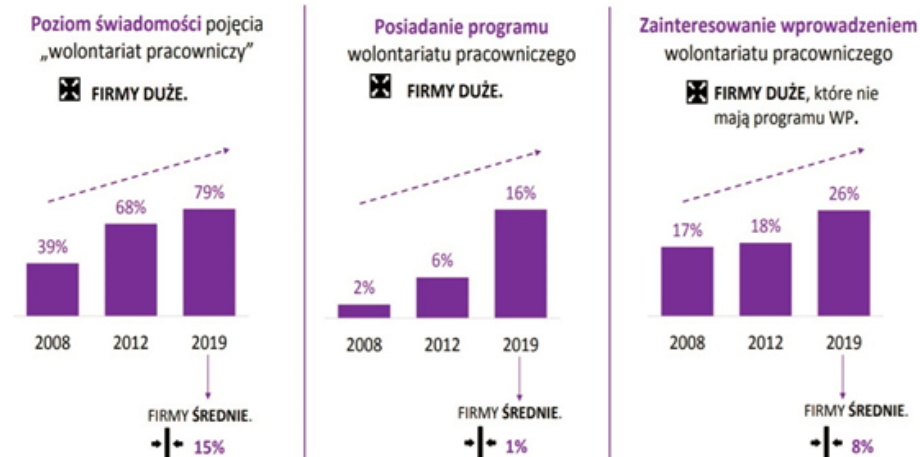
Wolontariat pracowniczy – charakterystyka działania

„Wolontariat pracowniczy to działania polegające na podejmowaniu i wspieraniu przez firmę działalności pracowników na rzecz organizacji pozarządowych i określonych przepisami prawa instytucji. Pracownicy-wolontariusze świadczą różnego rodzaju prace na rzecz potrzebujących, wykorzystując swoje umiejętności i zdolności, natomiast firma umożliwia im podejmowanie takich inicjatyw oraz wspiera ich działania finansowo lub organizacyjnie.”

(cyt. Forum Odpowiedzialnego Biznesu)

W Polsce wolontariat pracowniczy jest stosunkowo nowym zjawiskiem. Pierwsze działania angażujące pracowników w działania społeczne pojawiły się w Polsce na początku XXI wieku, co ma oczywiście związek z przemianami politycznymi, społecznymi i gospodarczymi. Na świecie tego typu działania były obecne już wcześniej. Prekursorami były tu amerykańskie korporacje w latach 70. To tam narodziła się idea świadczenia darmowej pracy na rzecz osób potrzebujących.

KLUCZOWE WSKAŹNIKI



(Źródło: odpowiedzialnybiznes.pl)

Przez ostatnie 20 lat wolontariat pracowniczy w Polsce bardzo się rozwinął. Raport z III Ogólnopolskiego Badania Wolontariatu Pracowniczego przeprowadzonego w 2019 r. na zlecenie Forum Odpowiedzialnego Biznesu i Stowarzyszenia Centrum Wolontariatu w Warszawie pokazuje, że 79% osób zatrudnionych w dużych firmach zna pojęcie wolontariatu pracowniczego. W porównaniu z 2012 r. (kiedy opublikowano II edycję badania) nastąpił wzrost o 11%. Od tego czasu także o 10% zwiększyła się liczba dużych firm posiadających programy wolontariatu pracowniczego. Najbardziej popularnym obszarem wolontariatu pracowniczego w Polsce jest ekologia i ochrona środowiska, wskazana przez blisko 8 na 10 firm. Kolejne to pomoc społeczną (68%), oświata i edukacja (63%) oraz ochrona zdrowia (58%).

Firmy w Polsce coraz chętniej promują wolontariat jako formę społecznego zaangażowania swoich pracowników. Czasami firmy wspierają już istniejące ogólnokrajowe (lub lokalne) akcje charytatywne i społeczne (np. finał WOŚP). Niejednokrotnie firmy tworzą własne programy, w które angażują pracowników-wolontariuszy. Nie zawsze jednak to firma jest inicjatorem takich działań. Czasem z inicjatywami działań wolontariackich wychodzą sami pracownicy, firma zaś działa wspierająco (umożliwia, motywuje, wspiera – także finansowo itp.). Wolontariat pracowniczy ma zatem wiele twarzy, co z jednej strony sprawia, że jest on ciekawy i różnorodny, a z drugiej strony trudny do realizacji dla wielu organizacji pozarządowych. Ta trudność polega zwykle na konieczności dopasowywania propozycji wolontariackich do oczekiwań i standardów drugiej strony, ponieważ nie ma jednego uniwersalnego modelu. Oczekiwania firm są bardzo różne, co potwierdziły także badania (wywiady telefoniczne / online) przeprowadzone przez dział badawczy Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę.

Analiza potencjału projektu wolontarystycznego dla firm

Kluczowa dla zrozumienia idei wolontariatu pracowniczego (i wolontariatu w szerokim rozumieniu tego słowa) a także dla aktywizacji pracowników-wolontariuszy jest odpowiedź na pytanie, co skłania ludzi do zaangażowania się w działania wolontariackie. Ważna jest tu zatem kwestia określenia motywacji, która powoduje, że decydujemy się na zaangażowanie wolontariackie. Powołując się na podział, którym posługuje się Ogólnopolska Sieć Centrów Wolontariatu (wolontariat.org.pl), możemy wyróżnić następujące grupy powodów zaangażowania:

towarzyskie (społeczne)

wolontariusze chcą poznać nowych ludzi, ważny jest dla nich czas, który spędzą w grupie, chcą by był on odskocznią od codzienności, ważne jest, aby spędzić go aktywnie, w gronie osób, dla których ta forma spędzenia czasu jest równie ciekawa i ważna. Wolontariusze podkreślają często także, jak istotna jest dla nich przynależność do tej grupy;

pragmatyczne

wolontariusz chcą zrobić coś dobrego, chcą realnie pomóc ludziom, zrobić coś, co będzie widoczne i namacalne. Ważne jest dla nich także to, że angażując się w działania wolontariackie, mogą zdobyć praktyczne umiejętności (takie, których nie zdobędą w pracy);

psychologiczne

wolontariat rozumiany jako pomaganie i czynienie dobra jest sposobem na zwiększenie samooceny, wyróżnienie się w grupie (w firmie), a nawet na znalezienie własnego sposobu na życie.

Dobrym przykładem na potwierdzenie słuszności tego ogólnego podziału może być przedstawienie konkretnych motywacji, które skłoniły wolontariuszy do zaangażowania się w działania Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy (wywiady przeprowadzone przez Grupę IOS w lutym 2021 r.).

Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę ma doświadczenia w realizacji akcji wolontariackich z partnerami biznesowymi. Były to akcje i działania o bardzo różnych charakterze, angażujące różną liczbę wolontariuszy. Podkreślić tu należy, że nie realizujemy akcji, które są często najbardziej oczekiwane przez pracowników-wolontariuszy. Są to akcje, w których wolontariusze mogliby spotkać się z dziećmi – podopiecznymi Fundacji i coś dla nich zrobić. Ze względu na problem, jakim zajmuje się Fundacja, i bezwzględną ochronę naszych podopiecznych takie działania nie są możliwe.



Działania wolontariackie realizowane przez Fundację w ramach współpracy z firmami to m.in.:

- Sezonowe prace ogrodowe i remontowe

Do tej pory takie działania były realizowane m.in. w Centrum Pomocy Dzieciom w Warszawie, w Centrum Dziecka i Rodziny w Warszawie oraz w Centrum Pomocy Dzieciom w Starogardzie Gdańskim. W taki sposób wspierali nas pracownicy m.in. takich firm jak Polpharma czy VF Corporation. W naszej ocenie taka forma zaangażowania jest bardzo atrakcyjna dla pracowników. Daje im poczucie sprawczości, możliwość zobaczenia rezultatów swojej pracy a także pozwala stać się częścią grupy, w której każdy niezależnie od stanowiska w firmie jest równy i pracuje, by zrobić coś dobrego dla innych. Potrzeby takiej pomocy są jednak jednostkowe i nie możemy zaoferować pracownikom firm stałej możliwości angażowania się w tego typu działania. Dodatkowo zorganizowanie takiej akcji wymaga dużego zaangażowania ze strony Fundacji. Ze względu na duży zakres zadań, w które jesteśmy zaangażowani, i które są bezpośrednio związane z misją Fundacji, nie jesteśmy w stanie zwiększyć skali takich działań.

- Wolontariat kompetencyjny

Działania w tym zakresie dotyczą takich obszarów jak audyty finansowe, doradztwo podatkowe, doradztwo w zakresie zarządzania, IT czy fundraisingu. Takie wsparcie otrzymaliśmy m.in. od firm Crido, BCG czy KPMG. Nasze potrzeby w tym obszarze są ograniczone, a ich zaspokojenie chętnie powierzamy partnerom biznesowym, którzy długofalowo wspierają Fundację. Pozwala nam to unikać etapu prezentowania Fundacji i znacznie usprawnia współpracę.

- Biegi charytatywne

Uczestnictwo w biegach charytatywnych nie jest bezpośrednio powiązane z wolontariatem pracowniczym, chociaż w wielu wymiarach jest jedną z form zaangażowania pracowników firm.

Nasze doświadczenia w tym obszarze związane są przede wszystkim ze współpracą z Fundacją Maraton Warszawski (FMW) – organizatorem warszawskich półmaratonów, maratonów oraz ekidenów (biegów drużynowych). Nasza współpraca rozpoczęła się w 2015 r. i trwa do chwili obecnej (w czasie pandemii biegi organizowane były w zmienionej formule, online lub z ograniczeniem liczby biegaczy, co bezpośrednio wpłynęło na zmniejszenie liczby wspierających nas biegaczy). Wypracowana wspólnie z FMW i innymi organizacjami pozarządowymi formuła akcji Biegam Dobrze (zbiórki online biegaczy charytatywnych, którzy w ten sposób wspierają wskazaną przez nich organizację) sprawdziła się nie tylko jako forma zaangażowania indywidualnych biegaczy, ale także jako forma, która pozwala na zaangażowanie biegaczy – pracowników firm. Wiele firm decyduje się, aby wspierać finansowo zbiórki swoich biegaczy (dotyczy to szczególnie biegów drużynowych czyli ekidenów). Biegi drużynowe mają ogromny walor integracyjny, co jest bardzo cenione zarówno przez pracowników, jak i pracodawców. Na pewno warto tu zaznaczyć, że dużą zaletą tej formy wolontariatu jest przeniesienie ciężaru organizacyjnego na Fundację Maraton Warszawski. Po stronie Fundacji pozostają kwestie komunikacyjne (promowanie biegów) a także bezpośredni kontakt z uczestnikami akcji – biegaczami charytatywnymi FDDS.

- Akcje sezonowe

Tzw. akcje sezonowe obejmują przede wszystkim okres świąt Bożego Narodzenia. Polegają one najczęściej na zaangażowaniu pracowników firm w zakup, pakowanie i dostarczenie prezentów dla dzieci – podopiecznych Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę. Akcje te cieszą się dosyć dużym zainteresowaniem. Trudność, jaką tu widzimy, to brak możliwości kontaktu pracowników firm z naszymi podopiecznymi. Wielokrotnie byliśmy pytani, czy możliwe jest osobiste wręczenie prezentów dzieciom. Zdarzało się również, że pracownicy zainteresowani byli nie tylko samym przekazaniem prezentów, ale też np. zorganizowaniem spotkania świątecznego. Ze względu na charakter problemów, z jakimi borykają się podopieczni Fundacji, jest to niemożliwe.

Innym rodzajem akcji sezonowych są spotkania świąteczne w firmach, których elementem jest zbiórka funduszy na wsparcie naszych działań. Organizacja takich zbiórek wymaga każdorazowo mocnego osobistego zaangażowania jednego z pracowników, wolontariusza lidera. To on dba o odpowiednią komunikację i organizację wydarzenia. Akcje tego typu zazwyczaj nie przynoszą wsparcia finansowego w dużym wymiarze, wymagają natomiast wsparcia ze strony organizacji (przesłanie materiałów komunikacyjnych a czasami nawet obecność pracownika Fundacji). Nie dają też uczestnikom poczucia, że ich wsparcie przyniosło realny (namacalny) rezultat.

Badania

Celem badania było zdobycie wiedzy na temat potencjału wolontariatu pracowniczego jako metody pozyskiwania zaangażowanych przedstawicieli firm.

W ramach badania skupialiśmy się na:

- poznaniu doświadczenia firm z zakresu działań wolontariatu pracowniczego,
- poznaniu procesu decyzyjnego związanego z wyborem działań wolontariackich podejmowanych przez pracowników firm,
- poznaniu motywacji firm i ich pracowników do angażowania się w działania wolontariackie,
- określeniu trudności wynikających z podejmowania działań wolontariackich,
- poznaniu planów firm związanych z działalnością wolontariacką,
- ocenie programu szkoleń planowanych przez FDDS,
- określeniu gotowości firm do udziału w programie szkoleń.

Doświadczenia firm w realizacji wolontariatu pracowniczego

Z przeprowadzonych wywiadów wynika, że doświadczenia firm w zakresie WP są bardzo zróżnicowane. Niektóre prowadzą program wolontariatu pracowniczego, inne podejmują pojedyncze inicjatywy. Pewne akcje mają charakter cykliczny, inne jednorazowy.

Respondentki pytane o WP wymieniały różnego rodzaju akcje dobroczynne. Nie wszystkie z nich można jednak zaliczyć do WP, ponieważ nie polegają one na świadczeniu przez pracowników firmy prac na rzecz osób potrzebujących.

Część firm co roku ogłasza konkursy na projekty, których celem są działania charytatywne. Pracownicy firmy mogą ubiegać się o przyznanie dotacji na projekty. Szczegółowe zasady udziału w konkursach opisane są w regulaminach. Projekty polegają głównie na angażowaniu pracowników w określone inicjatywy, a nie na sfinansowaniu usług – np. opłaceniu remontu. Respondentki podkreślały, że celem tych projektów nie jest wsparcie finansowe.

Wymieniane w czasie wywiadów działania wolontariackie polegające na świadczeniu przez pracowników firmy prac na rzecz osób potrzebujących to głównie: organizowanie czasu wolnego, wsparcie w pracach remontowo-budowlanych, wykonywanie prostych prac, przekazywanie wiedzy i umiejętności oraz opieka nad zwierzętami.

Z wypowiedzi respondentek wynika, że beneficjentami WP były najczęściej organizacje i instytucje działające na rzecz dzieci, seniorów, osób z niepełnosprawnościami oraz zwierząt. Inne popularne obecnie obszary wolontariatu to ekologia i ochrona zdrowia (np. pomoc dla szpitali, wsparcie medyków).

Z wypowiedzi badanych wynika, że dużym zainteresowaniem cieszą się działania, które mogą nie być uznane za WP. Pracownicy firm chętnie angażują się w zbiórki środków finansowych i darów np. na rzecz schroniska, dla seniorów, dzieci zmagających się z poważnymi chorobami czy dzieci przebywających w placówkach opiekuńczo-wychowawczych. Tego rodzaju zbiórki organizowane są też często z jakiejś okazji. Przykładem takiej akcji pojawiającej się wielokrotnie w wywiadach była Szlachetna Paczka organizowana przed świętami Bożego Narodzenia.

Podsumowanie

Wymieniane w czasie wywiadów działania wolontariackie polegające na świadczeniu przez pracowników firmy prac na rzecz osób potrzebujących to głównie: organizowanie czasu wolnego, wsparcie w pracach remontowo-budowlanych, wykonywanie prostych prac, przekazywanie wiedzy i umiejętności oraz opieka nad zwierzętami.

Z wypowiedzi respondentek wynika, że beneficjentami WP były najczęściej organizacje i instytucje działające na rzecz dzieci, seniorów, osób z niepełnosprawnościami oraz zwierząt. Inne popularne obecnie obszary wolontariatu to ekologia i ochrona zdrowia (np. pomoc dla szpitali, wsparcie medyków).

Z wypowiedzi badanych wynika, że dużym zainteresowaniem cieszą się działania, które mogą nie być uznane za WP. Pracownicy firm chętnie angażują się w zbiórki środków finansowych i darów np. na rzecz schroniska, dla seniorów, dzieci zmagających się z poważnymi chorobami czy dzieci przebywających w placówkach opiekuńczo-wychowawczych. Tego rodzaju zbiórki organizowane są też często z jakiejś okazji. Przykładem takiej akcji pojawiającej się wielokrotnie w wywiadach była Szlachetna Paczka organizowana przed świętami Bożego Narodzenia.



- Pracownicy firm podejmują różne działania charytatywne, jednak nie wszystkie można zaliczyć do WP.
- Niektóre firmy corocznie organizują konkursy na projekty WP, a inne realizują działania w mniej usystematyzowany sposób.
- Pandemia wpłynęła negatywnie zarówno na budżety firm, jak i na możliwości realizacji wolontariatu pracowniczego w stacjonarnej formie.
- Niektóre firmy ograniczają działania wolontariackie lub decydują się na e-wolontariat.

Rekomendacje

Badanie uzmysłowiło nam dość wysokie oczekiwania ze strony partnerów biznesowych. Jednocześnie są one bardzo zróżnicowane i często nieprecyzyjne. Wymieniane przez nich w czasie badania potrzeby to:

- określenie dokładnego celu organizacji programu szkoleń,
- przygotowanie atrakcyjnej oferty, która przekona dział HR o włączeniu się w program szkoleń,
- nawiązanie współpracy z doświadczonym partnerem merytorycznym, który włączy się w przygotowanie szkolenia,
- opracowanie konkretnych propozycji działań, jakie mogą realizować wolontariusze,
- dostosowanie tych propozycji do możliwości i preferencji wolontariuszy (również działania lokalne),
- uwzględnienie w propozycjach e-wolontariatu. Pomocny może okazać się kurs "**E-wolontariat krok po kroku**",
- przedstawienie oczekiwań wobec wolontariuszy – ich roli i zaangażowania czasowego,
- dostosowanie formy szkoleń do oczekiwań i możliwości firm i ich pracowników,
- rozważenie prowadzenia szkoleń w dwóch formach – stacjonarnie i online lub w formie łączonej,
- postawienie na przekazanie w czasie szkoleń umiejętności praktycznych, które wolontariusze będą mogli wykorzystać w swoich działaniach. Ograniczenie części teoretycznej,
- dostosowanie ceny szkolenia do stawek rynkowych lub zdecydowanie się na darowizny,
- zakończenie udziału w szkoleniu certyfikatem potwierdzającym zdobyte umiejętności.

Analiza potencjału zapisów testamentowych

Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę od lat stara się dywersyfikować źródła pozyskiwania funduszy w celu zapewnienia jak największej stabilności prowadzonych działań pomocowych na rzecz dzieci krzywdzonych i/lub zagrożonych krzywdzeniem. W związku z tym FDDS analizuje możliwości zastosowania w Polsce kapitału żelaznego, z którego przychodów mogłaby finansować prowadzone działania. Jednym ze źródeł pozyskania funduszy na utworzenie kapitału żelaznego mogłyby być zapisy w testamentach.

Założenia projektowe

Planem FDDS było rozpoznanie potencjału działań zmierzających do stworzenia kapitału żelaznego Fundacji poprzez pozyskanie środków z zapisów testamentowych. Celem projektu jest zbadanie sytuacji fundraisingu testamentowego w Polsce, społecznego podejścia do testamentów oraz potencjału pozyskania środków finansowych z tego źródła.

Projekt został przeprowadzony na podstawie współpracy z ekspertami zaangażowanymi w ogólnopolską kampanię edukacyjną „Napisz Testament”, której celem jest zachęcenie Polaków do uwzględniania w testamentach organizacji pozarządowych. Ich wiedza oparta jest, poza praktyką, na współpracy z dwoma największymi ekspertami ds. fundraisingu testamentowego na świecie – Brytyjczykiem Richardem Radcliffem oraz Kanadyjczykiem Frazerem Greenem. Kampania „Napisz Testament” jest również członkiem ogólnoswiatowej sieci Legavision, składającej się z organizacji pozarządowych z całego świata, prowadzących – tak jak w Polsce – kampanie testamentowe. Członkowie wymieniają się swoim doświadczeniem i wspierają w działaniach dotyczących pozyskiwania środków finansowych z testamentów na rzecz organizacji pozarządowych.

Analiza sytuacji fundraisingu testamentowego w Polsce i zagranicą

Podejście Polaków do testamentów

Z badania Kantar Polska przeprowadzonego na zlecenie kancelarii prawno-podatkowej GWW we współpracy z Fundacją Otwarte Forum w marcu 2021 r. wynika, że tylko ośmiu na stu Polaków napisało testament. Na pytanie „dlaczego nie sporządziłeś testamentu?” prawie połowa respondentów, którzy udzielili negatywnej odpowiedzi, podała, że nie zastanawiała się nad tym,

a prawie jedna czwarta uważa, że nie ma nic cennego, co mogłaby po sobie zostawić. Jeden na pięciu Polaków z tej grupy uważa natomiast, że jest za wcześnie na taką decyzję. Wśród posiadających testament zdecydowanie dominują osoby, które sporządziły ten dokument u notariusza (69%). Częściej są to kobiety (75%) oraz osoby ze średnim wykształceniem (76%). Testament własnoręczny jest natomiast częściej pisany przez mężczyzn i absolwentów uczelni wyższych (43% wszystkich badanych).

Takie podejście Polaków do testamentów wynika z kilku czynników[1]:

- testamenty traktowane są jako dokumenty pisane przeważnie przed śmiercią, przez ludzi zamożnych, starszych lub bardzo chorych,
- istnieje mylne i niczym niepoparte przeświadczenie, że „jak napiszę testament, szybciej udam się na tamten świat”,
- część osób powołuje się na fakt, że nic nie posiada, dlatego nie ma czego zostawiać potomnym,
- wiele osób uważa, że dziedziczenie ustawowe wystarczy na podział majątku po śmierci danej osoby,
- niektórzy uważają, że po śmierci będzie im „wszystko jedno”, zatem nie widzą potrzeby sporządzania tego dokumentu.

Podejście Polaków do uwzględniania w testamentach organizacji pozarządowych

Z tych samych badań Kantar Polska, zacytowanych powyżej, wynika również, że ponad 9 na 10 Polaków uwzględniło w testamencie członków rodziny, 4% badanych spadkobiercami uczyniło ponadto swoich przyjaciół, a 2% przeznaczyło swój majątek zaprzyjaźnionym instytucjom takim jak szpital, dom dziecka czy biblioteka (które czasami działają w formie prawnej jako fundacja lub stowarzyszenie). Respondenci zostali również zapytani, czy uwzględniliby w testamencie fundację lub stowarzyszenie. 4 na 10 osób woli podzielić się tym, co posiada, z najbliższymi, a 3 na 10 uważa, że ich majątku wystarczy jedynie dla rodziny. 14% ankietowanych nie ufa fundacjom i stowarzyszeniom, a 1 na 20 Polaków nie wiedziało, że istnieje taka możliwość.

W przeciwieństwie do Zachodu, gdzie uwzględnianie w testamentach organizacji pozarządowych jest standardem, w Polsce takie działania są dopiero w fazie początkowej. Z wyżej przytoczonego badania wynika, iż Polacy nie wiedzą, że można większą część majątku zostawić rodzinie,

[1] Informacje oparte są o rozmowy z ponad 40 prawnikami z całego kraju: notariuszami, adwokatami i radcami prawnymi, przeprowadzonymi w latach 2015-2020, jak również o rozmowy z seniorami (ok. 400 osób), biorącymi udział w wykładach testamentowych, organizowanych przez koalicję „Napisz Testament” w latach 2016-2019

a symboliczną kwotę zapisać w testamencie organizacji pozarządowej. Istnieje również niedostateczne zaufanie do organizacji pozarządowych, do ich transparentności oraz sposobu wydatkowania środków finansowych.

Sytuacja polskich organizacji pozarządowych w kontekście fundraisingu testamentowego

Na potwierdzenie wyników badań Kantar Polska z rozmów przeprowadzonych przez koalicję „Napisz Testament” z rodzimymi fundacjami i stowarzyszeniami wynika, że organizacje te otrzymują zapisy testamentowe. Nie jest to tak powszechne jak na Zachodzie, jednak tendencja jest wzrostowa. Kiedy koalicja rozpoczęła działania w 2015 r., największe organizacje pozarządowe (WWF Polska, SOS Wioski Dziecięce, Viva! Akcja dla Zwierząt) wspominały o pojedynczych zapisach testamentowych, które otrzymywały od zmarłych darczyńców. W 2021 r. w/w organizacje informują o regularnych (kilka razy w roku) rozmowach z osobami, które rozważają zapis testamentowy na te organizacje, co więcej, takie rozmowy prowadzą również mniejsze, lokalne organizacje, będące członkiem koalicji testamentowej. Analiza działań darczyńców testamentowych pokazuje, że osoby decydujące się na taki krok uwzględniają daną organizację w testamencie, ponieważ cel jej działania jest bliski celowi bądź historii życia danej osoby. Zasadne jest więc założenie, że jeżeli temat dzieci, ich praw, dobrostanu jest danej osobie bliski, jeśli przewijał się przez jej życie, to będzie prawdopodobne, że uwzględni ona w testamencie organizację pomagającą dzieciom. Ponadto bardziej prawdopodobne jest, że organizację uwzględni osoba, która od kilku lat: 1) wspiera ją regularnie jako stały darczyńca, 2) wspiera ją regularnie jako wolontariusz, 3) obserwuje jej działania jako przyjaciel, odbiorca postów, itd., 4) pracuje tam lub pracowała – to osoby, które ufają organizacji, wiedzą jak działa, wiedzą, skąd pozyskiwane są środki i jak są wykorzystywane.

Polskie organizacje pozarządowe prowadzące fundraising testamentowy w większości są skupione w koalicji testamentowej, tworzącej kampanię „Napisz Testament”. To kampania, której celem jest popularyzacja zapisów testamentowych na rzecz fundacji i stowarzyszeń. W ramach działań pojawiają się regularnie artykuły w prasie, wywiady w mediach, spotkania z prawnikami, darmowe wykłady testamentowe, i in. Są jednak i takie organizacje, które działają na własną rękę, a doświadczenie czerpią z Zachodu, od swoich organizacji-matek.

Aby uwzględnianie w testamentach organizacji pozarządowych stało się regułą a nie wyjątkiem, Polacy muszą o tym wiedzieć. Dlatego w najbliższych latach akcent będzie trzeba położyć na komunikację fundacji i stowarzyszeń z ich potencjalnymi darczyńcami testamentowymi.

Analiza możliwości FDDS

Po przeanalizowaniu potencjału Fundacji w zakresie pozyskiwania środków z zapisów testamentowych oraz na podstawie w/w wyników badań Kantar Polska zostały wysnute następujące wnioski:

Osobami, które najprawdopodobniej jako pierwsze uwzględnią FDDS w testamencie, będą:

- osoby, których historia życiowa jest powiązana z misją i działalnością FDDS,
- regularni i długoterminowi darczyńcy,
- kobiety 60+,
- mężczyźni 60+, działający pod wpływem / na prośbę kobiet,
- osoby z wyższym wykształceniem,
- osoby od lat znające FDDS i jej działalność.

Badania

Głównym celem badań było poznanie opinii darczyńców i sympatyków FDDS dotyczących pozyskiwania środków na prowadzenie działań misyjnych FDDS poprzez zapisy testamentowe.

Pozostałe cele to:

- sprawdzenie podejścia darczyńców oraz przyjaciół Fundacji do tematu testamentów, uwzględniania w testamentach organizacji pozarządowych w ogóle, ze szczególnym uwzględnieniem FDDS,
- weryfikacja postrzegania przez badanych działań Fundacji pod kątem postrzegania ich jako szczególnie istotne, z uwzględnieniem zapewnienia ciągłości dla kluczowych projektów FDDS (co przełożyłoby się na sprawdzenie zasadności utworzenia kapitału żelaznego),
- uzyskanie opinii nt. społecznej akceptowalności otrzymywania przez NGO zapisów w testamentach,
- uzyskanie opinii nt. potencjalnego przeznaczenia środków zapisanych w testamentach.

Metodologia

W związku z chęcią sprawdzenia tendencji postaw wśród Przyjaciół FDDS a także potrzebą głębszego wglądu w podejście do tego – nowego dla FDDS – tematu, badania zdecydowano się zrealizować w dwóch formach:

- Badania ilościowe – ankieta online,
- Badania jakościowe – wywiady indywidualne.

Przygotowania do badań testamentowych, przeprowadzonych przez FDDS wśród swoich darczyńców oraz zaprzyjaźnionych osób śledzących działania Fundacji, polegały na przygotowaniu mailingu wraz z ankietą. Tworząc te dokumenty, zwrócono uwagę na używany język, słowa – w tak delikatnej materii jak testamenty należy na nie bowiem zwracać szczególną uwagę.

Wyniki

W badaniu ilościowym 68% respondentów nie słyszało wcześniej o możliwości wsparcia organizacji pozarządowej poprzez uwzględnienie jej w testamencie. Również rozmówcy biorący udział w wywiadach w większości nie wiedzieli o takiej opcji.

Temat ten spotkał się jednak z pozytywną reakcją wśród respondentów w obu badaniach. W ankiecie łącznie 55% osób uznało, że taka opcja może wzbudzić w Polsce zainteresowanie, a 23% udzieliło odpowiedzi „trudno powiedzieć”.

W badaniach zapytano również respondentów o to, czy wzięliby pod uwagę wsparcie Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę podczas spisywania swojego testamentu. Pozytywnie odpowiedziało łącznie 30% osób (zdecydowanie tak: 7%, raczej tak: 23%). 44% osób badanych nie umiało odpowiedzieć na to pytanie.

W badaniach pytano także respondentów, dlaczego wg nich takie działania fundraisingowe mogłyby być odebrane pozytywnie oraz negatywnie.

Wśród barier, które potencjalnie mogłyby powstrzymywać ludzi przed dokonaniem zapisu testamentowego na rzecz organizacji pozarządowej, wymieniano najczęściej potrzebę zabezpieczenia finansowego swoich najbliższych (64%), brak majątku do przekazania (51%) czy brak wiedzy, jak to zrobić (48%).

Wspomniany brak wiedzy o takiej możliwości, to (wg respondentów wywiadów) najczęściej wymieniana bariera, którą musiałaby pokonać Fundacja. Zapytani o to, co jeszcze może ludzi zniechęcać, badani zgodnie wskazali rodzinę jako jedną z największych barier. Według nich osoby starsze (do których ich zdaniem skierowana byłaby kampania) są zależni od rodziny - głównie od dzieci. Podkreślali, że zostali wychowani w taki sposób, że to dzieci i rodzina wszystko dziedziczą i tym samym przyczyniają się do budowania rodzinnego majątku, dbając o przyszłe pokolenia. Takie przekonanie ich zdaniem jest głęboko zakorzenione w naszej kulturze. To sprawia, że część respondentów w rozmowie wskazywała, że każda część majątku nie zapisana dzieciom jest im w jakiś sposób (w ich świadomości) „zabierana”.

Barierą w stworzeniu zapisu na rzecz organizacji z wyżej wymienionych powodów może być obawa przed nieporozumieniami w rodzinie. W tym temacie pojawiał się także wątek braku zaufania do rodziny, czy uszanowałaby taką decyzję jej członek. Według darczyńców częściowym rozwiązaniem tego problemu byłaby komunikacja dotycząca zapisów w testamentach adresowana do całych rodzin, z uwagą na to, aby nie angażować się w konflikty rodzinne. Zauważono, że rozpoznawalność Fundacji jest dosyć niska, co w połączeniu z niską świadomością o możliwości o zapisywaniu części majątku mogłoby powodować podważanie woli i brak jej akceptacji przez rodzinę. Wszystkie te czynniki składają się na to, że najbardziej prawdopodobnym profilem osoby przepisującej majątek na organizację lub stowarzyszenie według badanych byłaby zamożna i samotna osoba, nieposiadająca dzieci.

Kolejną barierą, którą wskazywali badani, był mały majątek, który gromadzą w Polsce seniorzy. Jako najważniejsze powody wskazywano niskie emerytury, które powodują brak oszczędności i zgromadzenie całego majątku w postaci nieruchomości, która ma zostać przepisana na dzieci. Warto podkreślić, że wśród badanych automatycznie pojawiał się przekonanie, że aby zrobić taki zapis (lub w ogóle zastanawiać się nad takim zapisem), trzeba posiadać znaczny majątek. Innym automatycznym przekonaniem, które pojawiał się w trakcie przeprowadzonych rozmów, było myślenie, że zapis na rzecz fundacji musi dotyczyć całego majątku.

Respondenci zostali ponadto zapytani, dlaczego zdecydowaliby się na stworzenie zapisu testamentowego na rzecz Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę, lub dlaczego nie chcieliby go zrobić (Tab. 1).

TAK, wziąłbym/wzięłabym pod uwagę FDDS w testamencie. Powody:	NIE, nie wziąłbym/nie wziąłabym pod uwagę FDDS w testamencie. Powody:
• Bezdzielnosc, brak innych potrzeb • Chęć pomocy dzieciom skrzywdzonym • Wiarygodność, skuteczność działań FDDS • Niezgoda na przemoc • Inwestycja w przyszłe pokolenia • Wdzięczność za otrzymującą pomoc, powody osobiste • Chęć kontynuacji wsparcia FDDS po śmierci • Ciekawa opcja • Zostawienie śladu po sobie	• Potrzeba zabezpieczenia najbliższych • Brak majątku • Trudno przewidzieć, co będzie za wiele lat • Wsparcie innej organizacji • Nierozważanie do tej pory takiej możliwości • Za wcześnie na taką decyzję • Brak wystarczającej wiedzy nt. działań FDDS • Brak poparcia dla niektórych działań FDDS • Przekonanie o dobrej kondycji FDDS, chęć wsparcia mniejszych organizacji • Odradzanie przez notariusza, ze względu na zmienność w działaniach organizacji

Pytaliśmy również respondentów, na co najchętniej przekazaliby część swojego majątku, badając, jaki temat i cele najbardziej poruszają wyobraźnię i serca darczyńców.



Na pytanie dotyczące tego, na co wspierające nas osoby chętniej przekazałyby część swojego majątku, badani odpowiadali, że osobiście woleliby przyczynić się do zapewnienia trwałości prowadzonych działań, ponieważ wiedzą, jakie jest to ważne dla Fundacji. Jednocześnie wskazywali, że nie generalizowaliby swojej odpowiedzi do wszystkich Polaków (tu uważali, że bardziej na świadomość ich rodaków zadziałałyby konkretne działania i bieżące czynności, ponieważ badani uważali, że pomysł z zainwestowaniem środków może się wydać dla innych zbyt zawiły, wskazywali też możliwy brak zaufania co do trafności takich inwestycji). Prawdopodobnie ta rozbieżność spowodowana jest wysokim poziomem zaufania do Fundacji, które posiadają nasi stali darczyńcy, a którego mogą (ich zdaniem) nie posiadać Polacy.

Analiza potencjału major donors

Założenia projektowe

Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę zainicjowała ten projekt pod koniec 2019 r., w poszukiwaniu odpowiedzi na kilka ważnych pytań dotyczących możliwości przeprowadzenia w Polsce kampanii wśród kluczowych darczyńców w celu utworzenia kapitału żelaznego, który zapewniłby Fundacji większą stabilność. Chcieliśmy zastanowić się nad możliwościami wykorzystania dostępnego na rynku potencjału pozyskania darczyńców w kontekście kampanii, tj. zastosowania sprawdzonej metodologii, uważanej za standard branżowy w krajach anglosaskich, lecz także zaadaptowanej i wielokrotnie przetestowanej w Europie Środkowo-Wschodniej (w Czechach, Słowacji, Rumunii, Grecji itd.).

Po szeroko zakrojonych dyskusjach między członkami i członkiniami zarządu oraz personelem FDDS zdecydowano, że kampania mogłaby się skupić na zbudowaniu ogólnopolskiej sieci centrów pomocy dzieciom (tj. otwarciu takich centrów w każdym polskim województwie), a testowany cel finansowy ustalono na kwotę 10 milionów złotych.

Wywiady przeprowadzone w ramach niniejszego badania obejmowały serię pytań, które służyły ocenie:

- reputacji FDDS wśród potencjalnych darczyńców oraz spostrzeganej jakości pracy Fundacji,
- reakcji na broszurę na temat projektu (case for support),
- stopnia zainteresowania udzieleniem wsparcia finansowego,
- poziomu dostępnego wsparcia,
- potencjalnego przywództwa w projekcie.

Badanie

Badanie przeprowadzono w okresie 6 miesięcy, od maja do grudnia 2021 r. Dwie przeszkolone osoby z zespołu badawczego FDDS przeprowadziły łącznie 18 wywiadów z najlepszymi potencjalnymi darczyńcami; dwa wywiady zostały przeprowadzone przez autora raportu w celach szkoleniowych. Wywiady zostały przetłumaczone na język angielski, a otrzymane dane zebrano i przedstawiono w postaci kumulatywnej.

Jeśli chodzi o metodologię, w niniejszym badaniu zastosowano procedurę wykorzystywaną w studiach wykonalności kampanii fundraisingowych. Wszystkie wywiady trwały od 40 do 50 minut i zostały przeprowadzone zgodnie z wystandardyzowaną instrukcją, co umożliwia porównanie

oraz zbiorczą interpretację wyników. Możliwości zidentyfikowania i zachęcenia do udziału w badaniu wystarczającej liczby respondentów okazały się jednak ograniczone – ostatecznie przeprowadzono i przeanalizowano tylko 50% pierwotnie zaplanowanych rozmów, co jest też jasnym wskaźnikiem braku gotowości FDDS do prowadzenia tego typu kampanii. W niektórych wypadkach osobom prowadzącym wywiady nie udało się uzyskać od respondentów odpowiedzi na wszystkie pytania – zwłaszcza tam, gdzie zgodnie ze scenariuszem wywiadu celem było uzyskanie odpowiedzi ilościowych (liczbowych) lub odpowiedzi na skali.

Niniejsze badanie miało na celu ustalenie:

- dlaczego ludzie są / nie są gotowi udzielać wsparcia finansowego,
- kto jest najbardziej skłonny udzielić wsparcia finansowego,
- jakie aspekty niniejszego projektu badani byliby gotowi wesprzeć,
- jaką kwotę mogłyby zebrać FDDS, od kogo i w jakim czasie,
- kto mógłby pomóc w prowadzeniu kampanii – w roli jej lidera.

Łącznie przeprowadzono i zarejestrowano 18 wywiadów, w tym dwa wywiady z respondentami wewnętrznymi i 16 z respondentami zewnętrznymi.

Wsparcie finansowe

Ponad połowa osób, z którymi przeprowadzono wywiady, wydaje się gotowa wesprzeć przedmiotową kampanię FDDS poprzez przekazanie darowizn. 56% respondentów zadeklarowało gotowość do wpłacenia darowizny, a 5% odpowiedziało, że być może by to zrobiło (łącznie daje to 61% pozytywnych odpowiedzi). 22% nie jest gotowych udzielić wsparcia finansowego, a 17% nie odpowiedziało na to pytanie.

Respondenci dość optymistycznie zapatrywali się na możliwość zebrania kwoty 10 milionów złotych w trakcie tej kampanii. 61% jest przekonanych, że to możliwe, a 22% uważa, że mogłoby się to udać. Tylko 11% respondentów wątpi w możliwość powodzenia. Równocześnie wielu respondentów nie jest przekonanych, że pozyskanie kluczowych darczyńców (major donors) jest najlepszym i najbardziej realnym (wykonalnym) sposobem osiągnięcia celu kampanii fundraisingowej, a praktycznie żaden z rozmówców nie miał gotowości przekazania darowizny, której kwota pozwalałaby prognozować sukces takiej kampanii (ok. 2 mln zł).

Rekomendacje

Na podstawie ustaleń, spostrzeżeń oraz interpretacji, jakich dostarczyły przeprowadzone wywiady, a także na podstawie bogatych doświadczeń w realizacji podobnych kampanii na rzecz pozyskania kluczowych darczyńców i utworzenia kapitału żelaznego w rejonie Europy Środkowo-Wschodniej i poza jej granicami, przedstawiono następujące zalecenia.

- Zarząd FDDS powinien podjąć strategiczną decyzję dotyczącą tego, czy należy zrealizować kampanię adresowaną do kluczowych darczyńców.

Należy przy tym wziąć pod uwagę dwa główne, wzajemnie sprzeczne argumenty:

- wydaje się, że istnieje możliwość przeprowadzenia stosunkowo dużej kampanii, chociaż zalecamy obniżenie oczekiwanego celu finansowego o co najmniej 50%. Fundraising wśród kluczowych darczyńców jest jednym z najszybciej rosnących segmentów współpracy z darczyńcami w sąsiednich krajach, podczas gdy w Polsce dopiero zaczyna się rozwijać. Tak więc dotarcie do tego segmentu darczyńców – nawet przy niższym celu finansowym kampanii – może zapewnić FDDS istotną przewagę konkurencyjną;
- Rozpoznawalność marki FDDS oraz ogólna świadomość misji Fundacji jest raczej niska wśród potencjalnych kluczowych darczyńców (tj. wśród uczestników niniejszego badania, którzy – jak się wydaje – byli najlepszymi kandydatami do tej roli, jakich mogła wskazać Fundacja). Z tej perspektywy szeroko zakrojona, standardowa kampania adresowana do kluczowych darczyńców wydaje się wymagać uprzedniego kilkuletniego okresu budowania relacji, gdyż lista wpływowych i zamożnych osób identyfikujących się z FDDS obecnie wydaje się zbyt krótka.
- W wypadku podjęcia decyzji o realizacji kampanii zalecamy rozważenie i podjęcie następujących kroków:
 1. należy ponownie przemyśleć koncepcję kampanii. Na podstawie zweryfikowanej koncepcji kampanii należy określić jej nowy cel finansowy. Zalecano obniżenie pierwotnego celu co najmniej o 50%;
 2. na podstawie zweryfikowanej koncepcji kampanii, nowego celu finansowego oraz informacji zwrotnych uzyskanych podczas wywiadów i podsumowanych w niniejszym raporcie należy zmodyfikować dokument przedstawiający argumenty za wsparciem;
 3. czas niezbędny do realizacji powyższych działań należy wykorzystać na zbudowanie dłuższej listy potencjalnych darczyńców, tak by liczba nazwisk na tej liście była co najmniej osiem razy większa niż liczba darowizn potrzebnych do osiągnięcia celu finansowego kampanii, zgodnie z nowo opracowaną tabelą prognozowanych wpłat.

- Jeżeli natomiast zarząd zdecyduje, że kampania NIE będzie realizowana, to zalecano rozważenie i podjęcie następujących działań:
 1. kampanię adresowaną do kluczowych darczyńców należy odłożyć o 2-3 lata;
 2. w 2022 r. FDDS powinna zaplanować, opracować i zorganizować wydarzenie fundraisingowe adresowane do potencjalnych kluczowych darczyńców (np. aukcję, śniadanie, galę itp.) w celu zbudowania i wzmocnienia sieci relacji z osobami wpływowymi i zamożnymi (tj. wydłużenia listy potencjalnych kluczowych darczyńców do co najmniej 200 osób, które już wcześniej słyszały o FDDS). Takie wydarzenie warto przekształcić w doroczną imprezę fundraisingową;
 3. zarząd FDDS powinien zdecydować, czy należy przygotować i zrealizować kampanię adresowaną do kluczowych darczyńców (w 2024 r. lub później) – z uwzględnieniem wszystkich niezbędnych elementów (koncepcji kampanii – kapitał żelazny czy programy, czy też jedno i drugie, nowego celu finansowego kampanii, nowej tabeli prognozowanych wpłat, nowego materiału zachęcającego do wsparcia; przy czym wszystkie te elementy należy zweryfikować poprzez przeprowadzenie studium wykonalności).

Analiza potencjału kampanii wizerunkowej i wzmacniania brandu

Znajomość zarówno marki FDDS, jak i innych organizacji zajmujących się pomocą dzieciom jest wśród polskiego społeczeństwa średni – 41% Polaków nie wskazuje spontanicznie żadnej marki, która wspiera dzieci. Jednocześnie potencjał fundrasingowy FDDS jest bardzo duży – 43% dotychczas nie wspierających FDDS deklaruje wsparcie finansowe Fundacji. Jednak aktualne wsparcie sprowadza się do form prostych, takich jak przekazanie 1% podatku. Jeśli założyć – optymistycznie – że 1/10 faktycznie może dokonać wsparcia organizacji, to mamy ogromną rzeszę potencjalnych donatorów, których należy zachęcić do wsparcia Fundacji.

Na podstawie przeprowadzonego w 2020 r. badania rozpoznawalności możemy stwierdzić, że jest ona dość niska. Do tego w świadomości Polaków mocną pozycję ma stara nazwa fundacji, która jednak nie jest łączona z nową marką. Aktualnie znajomość nazwy Fundacja Dzieci Niczyje jest dwa razy większa niż FDDS. Konieczne jest zwiększenie promocji nowej marki i logotypu jako takiego, przy jednoczesnym redukowaniu komunikacji starej marki.

Ponadto wizerunek fundacji jest mniej wyrazisty od pozostałych fundacji. Dlatego konieczne jest podjęcie silnych działań podnoszących znajomość i charakter marki FDDS. Aktualny logotyp nie wspiera wystarczająco rozpoznania nowej marki. A świadomość kontynuacji marki (FDN – FDDS) wynosi tylko 13%. Jest ono mało rozpoznawalna nawet na tle innych fundacji zajmujących się obszarem pomocy dzieciom.

Bardzo ważne jest prowadzenie kampanii wizerunkowych przybliżających markę FDDS i zakres działalności Fundacji. Podjęcie działań informacyjnych, czym zajmuje się fundacja, jest niezbędne. Co trzecia osoba, która zna FDDS, nie wie, czym ona się zajmuje. Jest to kluczowe, ponieważ przekłada się na znajomość poszczególnych kampanii, a co za tym idzie – na decyzje o konkretnym wsparciu organizacji. Bez działań wizerunkowych trudno będzie powiększyć krąg osób wspierających FDDS.

Postrzegane problemy dzieci pokazują niezrozumienie się grup – pokoleń. Konieczne jest kierowanie komunikacji na bazie problemów dzieci, które widzą potencjalni donatorzy, a nie docelowi beneficjenci. Markę FDDS najlepiej skojarzyły osoby młode 18-24. Należy przeprowadzić analizę, czy pod kątem pozyskiwania środków to zjawisko jest korzystne dla Fundacji.

Największą szansę na wsparcie mają projekty związane z fizyczną przemocą wobec dzieci (wykorzystanie, samookaleczenia, kary fizyczne), gdzie ponad 40% osób wskazuje te problemy jako ważne. Widać że największe szanse na wsparcie mają kampanie dotyczące: wykorzystywania seksualnego dzieci, prób samobójczych oraz stosowania kar fizycznych. Jednak problemy dzieci i młodzieży są różnie postrzegane w poszczególnych grupach wiekowych. Poszukując wsparcia dla poszczególnych projektów społecznych, należy uwzględnić te różnice.

Poruszające kampanie deklaratorywnie działają. Jednak wygrywają praktyczne formy wsparcia wychodzące do klienta (donatora) i nie wymagające szczególnej aktywności od donatorów. To oznacza, że wszelkie działania zbierania środków muszą być zawsze wspierane jak najprostszymi narzędziami.

54% osób nie jest zdecydowana, jak chce wesprzeć FDDS. To bardzo duży potencjał. Tej grupie należy dostarczyć narzędzia do jak najłatwiejszego wsparcia fundacji – płatności online, SMS, niefinansowe formy zaangażowania online lub w środowisku lokalnym, np.: podpisywanie petycji, szerzenie wiedzy wśród znajomych.

Pożądane działania, które mogą znacznie wzmocnić znajomość brandu FDDS

Działania FDDS są kierowane do różnych grup odbiorców i powinny być dostosowane do ich potrzeb i oczekiwań. W przypadku ogółu społeczeństwa, czyli grupy, do której będzie również adresowana kampania wizerunkowa, główne rekomendacje to:

- konieczne działania promujące nazwę i logo marki,
- silniejsze podkreślenie nazwy w logotypie,
- zwiększenie obecności medialnej FDDS w ważnych i głośnych sprawach,
- wypracowanie klarownych zasad reagowania w sytuacjach ważnych, kryzysowych spraw z obszaru ekspertyzy FDDS,
- współpraca z influencerami i celebrytami – jako ambasadorami i/lub uczestnikami akcji FDDS,
- wypracowanie formuły kreatywnego opowiadania historii poruszających emocje,
- wypracowanie wyrazistego symbolu tożsamościowego FDDS,
- niezbędny event dla darczyńców w formule podziękowania i docenienia wszystkich, którzy pomogli FDDS,
- znalezienie stałego partnera medialnego.

Szczególne miejsce w strategii pozyskiwania środków finansowych ma komunikacja z darczyńcami indywidualnymi. To te środki są podstawą stabilności FDDS i zapewniają Fundacji bezpieczeństwo działania. Komunikacja jest prowadzona do grupy ok. 70 tys. darczyńców i sympatyków i usprawniana od początku prowadzenia tego typu działań fundrasingowych. Personalizowane komunikaty są przygotowywane dla różnych profili darczyńców i dostosowane do ich oczekiwań. Aktualnie prowadzone analizy pokazały nam, że warto:

- włączyć do komunikatów fundraisingowych oraz do darczyńców motyw doceniania donatorów, zbudować wspólnotę ludzi pomagających dzieciom – lepiej wykorzystać ideę „RAZEM dajemy dzieciom siłę” – np. przez coroczny event,
- rozbudowywać narzędzia do aktywnego wychodzenia bezpośrednio do klienta (donatora), tak aby przekazanie środków było najłatwiejsze; kluczowe jest podejmowanie działań w obszarze łatwości i funkcjonalności wsparcia Fundacji przez klienta (donatora),
- wybrać formy, które będą skracać czas od komunikatu do wpłaty, tak aby redukować potencjalny dysonans poznawczy, a bazować na racjonalizacji po wpłacie,
- projektować długofalowe kampanie pobudzające emocje, ale dostarczać też narzędzia
- do łatwego przekazania wsparcia finansowego,
- lepiej zrozumieć mechanizm działania darczyńców – aby móc lepiej do nich trafiać,
- zbadać, przy jakich przekazach „wypada” prosić o pieniądze, a przy jakich „nie wypada”,
- rozszerzyć krąg osób zaangażowanych w pomoc Fundacji poprzez zróżnicowanie kampanii i skierowanie ich do różnych grup wiekowych,
- wypracować nowy styl komunikacji – często FDDS używa fachowego, eksperckiego języka, powołującego się na aktualne wyniki badań i statystyki; bywa on trudny w odbiorze dla odbiorcy, który nie jest profesjonalistą.

Ponieważ FDDS komunikuje się bardzo intensywnie w social mediach, nie można pominąć ich w obszarze budowania wizerunku i kampanii wizerunkowej. Niezbędne jest opracowanie strategii social media, w tym:

- uspojnienie grafik, tak aby były rozpoznawalne i kojarzone od pierwszego momentu z Fundacją,
- kontynuowanie reagowania na bieżące wydarzenia,
- stworzenie edukacyjnego cyklu treści (kierowanego bezpośrednio do rodziców, edukującego o problemie),
- nowy szablon graficzny, który zapewni spójność (na tyle elastyczny, żeby zapewnić różnorodność),
- uproszczenie języka komunikacji (prostszy język komunikacji, mniej komunikatów tylko dla specjalistów).

W przypadku Instagrama rekomendacje są raczej zachowawcze, aczkolwiek zauważamy szansę w dodatkowych działaniach na Instagramie. Niemalże 100% osób – celebrytów, aktorów, blogerów – nawiązało z nami kontakt via Instagram. Podział wiekowy jest zbliżony do tego na FB, ale ciekawą różnicą jest to, że w grupach poniżej 25 i 35-44 lat to mężczyźni stanowią wyższy procent wśród obserwujących niż kobiety. Na Instagramie mamy mniejszy podział obserwujących ze względu na kontent – bardziej można powiedzieć, że są zainteresowani dobrem i bezpieczeństwem dzieci, sprzeciwiają się przemocy. Sporo też tutaj jest młodych osób, które nie wspierają może finansowo Fundacji, nie są zasadniczo naszą grupą docelową, bo nie mamy dla nich oferty, ale są zainteresowani nabywaniem wiedzy, chętnie niosą ją dalej, są wrażliwi i bliska jest im nasza misja i wartości. Jest to kanał idealny do aktywizowania grupy młodych, ale też grupy rodziców we wszystkich kategoriach.

Bardzo ważnym medium może dla Fundacji okazać się Twitter. Została przygotowana strategia działań Fundacji na Twitterze wraz z analizą środowiska i rekomendacjami zarówno w obszarze rodzaju publikowanych treści, jak i prowadzenia kanału. Profil ułatwi nam nawiązanie kontaktu z dziennikarzami, politykami, pracownikami administracji publicznej, specjalistami pracującymi z dziećmi, biznesem, ludźmi związanymi z szeroką rozumianą kulturą i sztuką, osobami publicznymi, które nie mają konta na FB albo ich konta są prowadzone przez agencje, np. niektórzy aktorzy. Twitter znacząco wesprze nas w nawiązywaniu relacji i komunikacji z adresatami, szybkim nagłośnieniu ważnych dla organizacji spraw/wydarzeń, zmobilizowaniu społeczeństwa np. do podpisu petycji, udostępnienia apelu, przekazaniu ważnych informacji (retweety), dzieleniu się wiedzą i artykułami, inicjowaniu dyskusji na ważne tematy (wywoływanie do odpowiedzi), wzmocnieniu pozycji organizacji jako eksperta, relacjonowaniu wydarzeń, rozmawianiu i włączaniu się w dyskusję na ważne tematy dla FDDS, przedstawianiu swojego stanowiska, dzieleniu się badaniami, zbudowaniu sieci nowych kontaktów (ponad 65,7% użytkowników to mężczyźni!), podjęciu nowych współpracy, przeprowadzaniu akcji.

Równie istotna jest współpraca z biznesem i potraktowanie partnerów i potencjalnych partnerów jako osobnej grupy odbiorców, o swoistej specyfice zupełnie różnej od ogółu społeczeństwa, a mimo tego czasami się zazębiającej. Dlatego działania, mimo że zróżnicowane, muszą być spójne ze sobą, a komunikat klarowny i uzupełniający, tak aby nie powodować w odbiorcach poczucia zagubienia i niezrozumienia tematu. Proponowane działania skierowane do biznesu to:

- wypracowanie pomysłów na wolontariat pracowniczy i rozpoznanie zainteresowania taką ofertą,
- wypracowanie pakietu à la „Multisport” – abonamentowej paczki wiedzy i usług dla pracowników, którą firma mogłaby oferować pracownikom jako pakiet socjalny,

- opracowanie programu dla małych i średnich firm z osobnym brandingiem, który usprawni komunikację i proces angażowania takich partnerów oraz zwiększy wartość logotypu FDDS.

W dużej mierze oferta dla pracowników i jej potencjał został rozpoznany w ramach projektu PROO. Wyniki badania i bazujące na nim rekomendacje zawiera komplementarna część analizy dotycząca programu Ambasadorów FDDS.

- poprawić widoczność i komunikację FDDS w internecie, szczególnie na stronach i portalach kierowanych do biznesu np. LinkedIn,
- dotrzeć do biznesu przez agencje reklamowe,
- skorzystać z mechanizmów ważnych dla biznesu, np. zorganizować konferencję CSR + nagrody dla biznesu.

Fundraising

Komunikacja i fundraising są ze sobą ściśle połączone, dlatego wszystkie działania komunikacyjne mają również silny wpływ na rezultaty działań fundrasingowych. Potrzeba więcej sytuacji, z okazji których można się kontaktować z ludźmi (takich jak petycja z czerwca 2019 r. i lutego 2022 r.). Fundraising powinien być częścią większości kampanii prowadzonych przez Fundację (np. edukacyjnych).

Liczne badania pokazują, że oczekiwania współczesnych odbiorców wzrosły. Niezbędne jest personalizowanie kontentu i dostosowanie się do tych wymagań.

W obecnej formie kampanie nie przyczyniają się do budowy marki FDDS. Fundacja nie ma jednej własnej kampanii brandowej, która budowałaby markę FDDS. Brandy programów i akcji często dominują samą markę FDDS. Brak powtarzalnych brand assets, które przypominałyby o FDDS. Potrzebna jest jedna duża kampania brandowa w roku, poświęcona problemowi przemocy i wykorzystywania dzieci. Jej celem powinno być również wyjaśnienie misji Fundacji i pokazanie, jak Fundacja działa na rzecz dzieci. Kampania powinna zawierać aspekt zaangażowania i fundraisingu. Do określenia jest, czy celem fundrasingowym takiej kampanii powinien być kapitał żelazny, czy jednak działalność operacyjna, która jest bardziej zrozumiała dla darczyńców. Bardzo istotne dla fundraisingu są szybka identyfikacja i rozpoznanie obszaru działania Fundacji. Dlatego w I kwartale 2021 r. logo zostało poddane liftingowi – dodany został wyraz FUNDACJA. Ułatwiło to przypisanie organizacji do grona podmiotów non-profit dla odbiorcy, takie logo wzmacnia również skojarzenie z możliwością wsparcia finansowego i zaangażowania się w działania wolontarystyczne.

Z powodu bardzo dużej ważkości problemu przy nie do końca przemyślanej komunikacji może on powodować wyparcie. Zdefiniowanie jednego problemu, mimo że często nie stanowi on jedyne go obszaru zainteresowań FDDS, ułatwia odbiór osobom zewnętrznym. Wskazanie na problem wspiera się umiejętnym zwróceniem uwagi na jego skalę – zwykle za pomocą liczb lub dominujących przekaz haseł. Epatowanie skalą problemu ma za zadanie wywołanie poruszenia i emocji, które są podstawą motywacji do podjęcia działań przez odbiorcę.

Działalność FDDS jest niezwykle ważna w Polsce ze względu na to, że Fundacja działa w obszarze istotnej systemowej luki w zajmowaniu się dziećmi krzywdzonymi, przy jednoczesnej dużej skali problemu. Inaczej niż w Polsce, w innych krajach istnieją agendy rządowe zajmujące się problemami, którymi zajmuje się FDDS. Prowadzone jest bardzo dużo różnych działań do wielu grup docelowych, jednak komunikacja i budowanie wizerunku własnego Fundacji są obszarami nieco zaniedbanymi.

Nie jest jasne, jaką postawę powinna prezentować FDDS, by odpowiedzieć i odpowiednio zagospodarować emocje odbiorców jej działań. Powstaje napięcie między profesjonalizmem i powagą wpisaną w ekspercki charakter organizacji a energią i mocą działania wymaganą przez problem, którym FDDS się zajmuje. Poczucie eksperckości oraz powagi tematów, którymi zajmuje się FDDS, blokuje Fundację przed bardziej wyraźnymi i częstszymi komunikatami wzywającymi potencjalnych darczyńców do przekazywania pieniędzy na rzecz Fundacji.

Wnioski odnośnie budowania kapitału żelaznego

Kampania Major Donors

Informacje zwrotne od potencjalnych dużych darczyńców wyraźnie wymagały określenia, czy koncepcja kapitału żelaznego stanowi integralną część wizji rozwoju FDDS, czy też jest to raczej koncepcja poboczna i dopiero testowana, którą można by pominąć w argumentacji za wsparciem – dzięki czemu sprawa wymagająca wsparcia stałaby się prosta, oczywista i zrozumiała (np. „uruchomienie pięciu nowych centrów pomocy dzieciom do 2025 r.”).

Przeprowadzenie kampanii Major Donor z sukcesem wymaga m.in. wzmocnienia wizerunku i rozpoznawalności Fundacji wśród grupy docelowej oraz stworzenia jasnego celu wraz ze strategią jego realizacji, który będzie łatwy do przedstawienia i zrozumiały dla odbiorców oraz z którym będą mogli się utożsamić. Kapitał żelazny, szczególnie poprzedzony akcjami fundraisingowymi na ten cel, nie spełniał tego krytycznego warunku. Taka wizja, wraz ze strategią realizacji, zostanie opracowana w 2022 r.

Kampania wizerunkowa

Kampania wizerunkowa ma jednoznaczny wpływ na rozpoznawalność marki Fundacji. Jest to kluczowe w budowaniu wiarygodności i pozyskiwaniu nowych partnerów, w tym darczyńców skłonnych wspierać budowanie kapitału żelaznego. Budowanie rozpoznawalności marki jest działaniem długofalowym i bez możliwości określenia twardych wskaźników w relacji do fundraisingu, jednak wszelkie nasze doświadczenia i niezależne badania nad markami pokazują, że duże kampanie bardzo ten proces wspierają.

W aktualnej sytuacji priorytetowe rekomendacje i działania to:

- zagospodarowanie w kampaniach społecznych na poziomie głównego komunikatu nazwy FDDS. Dodanie logotypu, biorąc pod uwagę niską rozpoznawalność sygnetu i nazwy, jest niewystarczające,
- budowanie komunikatów wskazujących na markę główną. Przykład „Wspieraj 116 111 – telefon zaufania dla dzieci i młodzieży” vs „Wspieraj telefon zaufania dla dzieci i młodzieży Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę”. 116, CPD i inne nasze działania często są kojarzone bardziej niż to, kto za nie odpowiada, kto jest ich producentem,
- kampania wizerunkowa a 'la Dzieciństwo wolne od przemocy, jednoznacznie wskazująca, czym się zajmujemy,
- być może odświeżenie kampanii, które są najbardziej znane pod starą nazwą,

- uruchomienie Twittera - możliwość dotarcia do grupy mężczyzn, którzy stanowią główną grupę w tym kanale i którzy mogliby nas wspierać, są w wielu kwestiach decydentami i mogą nam pomóc w osiągnięciu celów strategicznych,
- został też zrealizowany film wizerunkowy FDDS, który jasno i zrozumiale nakreślił główne problemy, którymi zajmuje się FDDS, ale też przedstawił ofertę pomocową zwiększając świadomość realnych działań Fundacji.

Planujemy zintensyfikowanie działań w mediach społecznościowych. Obecnie zajmujemy się obsługą SoMe nie w pełnym wymiarze i bez sprecyzowanej strategii. Potrzebne szczególnie jest:

- obserwowanie trendów,
- dostosowywanie naszych kanałów,
- proponowanie nowych aktywności i koordynowanie ich.

To też wynika z niedoszacowania i potrzeby zwiększonych działań na Instagramie – z tego kanału pozyskujemy niemalże 100% celebrytów, blogerów i innych osób, które wspierają działania FDDS, aktywnie promując je w swoich kanałach. Profile w SoMe stały się głównymi kanałami komunikacji Fundacji. To właśnie stamtąd 3/4 użytkowników trafia na nasze inne zasoby: strony www. Często też posty w SoMe są używane przez media internetowe i tradycyjne.

Wolontariat pracowniczy

Na bazie dotychczasowych doświadczeń oraz po przeanalizowaniu wniosków z przeprowadzonego w ramach projektu badania uważamy, że na obecnym etapie nie jesteśmy w stanie rozwijać współpracy z firmami, której osią byłby wolontariat pracowniczy. Problem, którym się zajmujemy, sprawia że nie możemy zaproponować wolontariuszom-pracownikom możliwości bezpośredniego kontaktu z naszymi podopiecznymi. Trudno jest nam również zapewnić wolontariuszom potrzebę kontaktów społecznych (bycia w grupie). Taki warunek spełniają działania remontowe/porządkowe, a takie potrzeby występują w Fundacji rzadko. Ten warunek spełniają także biegi charytatywne, ale w tym zakresie ciężar organizacyjny jest po stronie naszego głównego partnera – Fundacji Maraton Warszawski.

Nasz obecny poziom zaangażowania wiąże się przede wszystkim z komunikacją. Zaznaczyć też trzeba, że biegi jako forma zaangażowania pracowników dopiero zyskują popularność w Polsce a pandemia dodatkowo zatrzymała ten trend na rzecz innych form (np. wsparcia online).

Rozwijanie wolontariatu pracowniczego wymagałoby również dodatkowych nakładów osobowych, których obecnie nie możemy w Fundacji uruchomić. Dużą trudnością w rozwijaniu takich działań jest także mnogość koncepcji dotyczących wolontariatu pracowniczego i bardzo różne oczekiwania firm (w zakresie form, zakresu zaangażowania pracowników czy czasu, jaki mogliby poświęcić na działania wolontariackie). Przygotowanie ujednoliconej oferty, która jednocześnie odpowiadałaby na potrzeby firm i wspierała działania na rzecz dzieci pokrzywdzonych przestępstwem, wydaje się bardzo trudnym, o ile nie niemożliwym zadaniem. Bardzo różnorodne podejście do tematu wolontariatu pracowniczego powoduje sytuację, kiedy nakłady pracy rosną nieproporcjonalnie szybko w stosunku do spodziewanych rezultatów.

Jednocześnie osoby odpowiedzialne za wolontariat w firmach, a także pracownicy nastawieni są na szybkie i widoczne rezultaty swoich działań, chętnie bezpośredni kontakt z osobami, którym pomagają i wysokie poczucie satysfakcji oraz efektywnej pomocy. Temat budowania kapitału żelaznego wydaje się być zbyt odległy czasowo i abstrakcyjny, aby mógł ich wystarczająco i długofalowo zmotywować.

Działy HR i CSR nie dysponują znaczącymi funduszami i oczekują, że oferta szkoleniowa będzie bardziej atrakcyjna niż standardowa oferta rynkowa. Konkutowanie na tym obszarze nie jest działaniem, które Fundacja chce podejmować, bo nie jest to zgodne z jej celami statutowymi i prowadzonymi działaniami. Do rozważenia pozostaje opcja wolontariatu pracowniczego z uwzględnieniem rekomendacji z badania, jako pierwsza interakcja i propozycja do współpracy dla partnerów biznesowych, jednak nie w obszarze budowania kapitału żelaznego.

Fundraising testamentowy

Biorąc pod uwagę wyniki badań Kantar Polska, doświadczenia organizacji pozarządowych (z Polski i z zagranicy) oraz wyniki badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszej Analizy zasadnym jest wysunięcie wniosku, że rozpoczęcie tzw. fundraisingu testamentowego w Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę jest dobrym krokiem. Ze względu na duży wpływ, jaki wywarła wojna na sytuację FDDS, planujemy wdrażanie fundraisingu testamentowego odsunąć nieco w czasie, skupiając się w tym momencie na działaniach związanych z pomocą uchodźcom.

Fundacja ma podstawy do tego, aby widzieć potencjał w komunikacji na temat możliwości sporządzania zapisów testamentowych na rzecz FDDS. Szczególnie cenne są informacje, pochodzące od respondentów, dotyczące ważnych dla nich działań Fundacji. Uczestnicy badań wskazywali, że chcieliby, aby ich potencjalne wsparcie testamentowe przyczyniło

się do budowania stabilności działań FDDS bądź do wsparcia celów, które w danym momencie Fundacja uzna za priorytetowe. Takie odpowiedzi świadczą o tym, że wsparcie finansowe pochodzące ze spadków może być przeznaczone właśnie na zbudowanie kapitału żelaznego.

Szczególnie istotne jest:

- zagospodarowanie barier, ryzyk wynikających z przeprowadzonego badania,
- spersonalizowana komunikacja do wyselekcjonowanej grupy, która ma duże zaufanie do Fundacji,
- długofalowa wizja inspirująca dla potencjalnych darczyńców i do zrealizowania jako dalekosiężny cel FDDS.

Sytuacja pandemii radykalnie zmieniła rynek finansowy. Znaczące obniżenie stóp procentowych w krótkim czasie (marzec-czerwiec 2020 r. do poziomu ca. 0,1%) i utrzymanie ich na tym poziomie do dziś oraz wzrost inflacji spowodowały realny spadek wartości środków przechowywanych w bankach. Prognozy wyników inwestowania w bezpieczne instrumenty finansowe dziś pokazują raczej możliwość ograniczenia utraty wartości kapitału, na pewno nie pozwalają na generowanie zysków.

Wiemy, że konkretne kampanie fundraisingowe powinny być dostosowane do specyfiki i aktualnej sytuacji konkretnej organizacji. Ponadto w Polsce są już organizacje, które w profesjonalny sposób promują ideę fundraisingu wśród organizacji (Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, Fundacja Akademia Organizacji Obywatelskich), dlatego też postanowiliśmy jako priorytet potraktować działania wspierające stabilność finansową Fundacji. Dopiero w drugiej kolejności chcemy promować takie działania, głównie dzieląc się swoim doświadczeniem i informacjami na temat prowadzonych działań we współpracy z specjalizującymi się w tym organizacjami.

Podejmowanie długofalowych inwestycji wymaga też pomysłu na zagospodarowywanie losowych wydarzeń, które mają wpływ na finanse Fundacji. W latach 2020-2022 zostaliśmy zaskoczeni epidemią Covid-19, a w 2022 r. wybuchem wojny w Ukrainie. Globalne okoliczności losowe (np. pandemia, wojna w Ukrainie) powodują, że sytuacja na rynku finansowym jest nieprzewidywalna i niestabilna, dlatego budowanie kapitału społecznego i solidarności wśród naszych darczyńców i sympatyków wydaje się w tym momencie dużo lepszą strategią niż zamrażanie środków w formie kapitału żelaznego, który przynosi istotny zwrot w perspektywie kilkunastu – kilkudziesięciu lat.

Polska jest obecnie centrum działania wielu organizacji i podmiotów międzynarodowych specjalizujących się w pomocy w kryzysach humanitarnych. Związane jest to również z napływem dużej ilości środków finansowych przeznaczonych na pomoc uchodźcom. Jednocześnie nie wiemy jeszcze, jak będzie wyglądała sytuacja w perspektywie choćby kolejnych miesięcy, i nie jesteśmy w stanie tego prawdopodobnie ocenić, więc zachowanie maksymalnej elastyczności finansowej, pozwalającej na szybkie reagowanie, wydaje się dobrą strategią.

Wstępne założenia inwestycji, zmodyfikowane na podstawie obserwowanej sytuacji finansowej jeszcze przed rozpoczęciem kampanii gromadzenia kapitału, były konsultowane pilotażowo z osobami ze świata biznesu, które mogłyby się potencjalnie w nią zaangażować. Rozmówcy wielokrotnie zwracali uwagę, że obecna sytuacja gospodarcza jest na tyle niepewna, że nie można oczekiwać uzyskania przychodów finansowych z inwestycji finansowych na oczekiwanym poziomie. Dostosowując się do zmieniających warunków, powołaliśmy komitet składający się z członków Rady Fundacji, jej pracowników oraz ekspertów zewnętrznych, którego zadaniem będzie:

- poszukiwanie najbardziej optymalnych rozwiązań dotyczących finansów Fundacji,
- analiza i usprawnianie już funkcjonujących w Fundacji rozwiązań,
- poszukiwanie partnerów biznesowych i indywidualnych, którzy byliby zainteresowani budowaniem stabilności finansowej Fundacji i wsparciem jej działań w różnych formach,
- analiza oferty banku i poszukiwanie partnera, który pomoże efektywnie zarządzać zgromadzonymi środkami,
- dzielenie się zdobytą wiedzą z organizacjami współpracującymi z Fundacją i zainteresowanymi budowaniem stabilności finansowej.

Powstała również Polityka Inwestycyjna, która zakłada, że długoterminowym celem inwestycyjnym Fundacji jest co najmniej utrzymanie realnej wartości zasobów finansowych zgromadzonych przez Fundację, w oparciu o wyważoną politykę inwestycyjną, która umożliwia osiąganie dodatniej stopy zwrotu z inwestycji w sposób stabilny i powtarzalny, przy jednoczesnym minimalizowaniu ryzyka utraty kapitału.

Aby osiągać ten cel, planowane jest:

- przeznaczenie części wolnych środków na inwestycje o niskim poziomie ryzyka,
- budowanie portfela inwestycyjnego o dużym stopniu dywersyfikacji co do klasy aktywów, poszczególnych instrumentów, jak również horyzontu inwestycyjnego,
- wybór profesjonalnej instytucji finansowej / doradcy inwestycyjnego (asset manager), która, poza wykonywaniem zleceń inwestycyjnych w imieniu Fundacji, będzie rekomendować alokacje środków oraz indywidualne instrumenty. Instytucja ta będzie przygotowywać kwartalne zestawienie obejmujące wycenę portfela oraz osiągnięte stopy zwrotu w porównaniu z kluczowymi indeksami rynkowymi,
- ustanowienie komitetu inwestycyjnego, który będzie uprawniony do podejmowania decyzji inwestycyjnych.

Możliwość przeprowadzenia analiz i badań różnych metod pozyskiwania środków jest naszym zdaniem bezcenna. Pozwoliła nam w sposób obiektywny przyjrzeć się różnym źródłom i wybrać te, które dobrze pasują do naszej organizacji. Chcemy skupić się na inwestowaniu w działania fundraisingowe, w tym nowe narzędzia, których potencjał został zbadany w ramach realizacji opisanego projektu. Rozwijanie metod, w których Fundacja ma długie i pozytywne doświadczenia, to nasz plan na najbliższą przyszłość.



FUNDACJA
DAJEMY
DZIECIOM
SIŁĘ