

# ***Alternativni izvori finansiranja***

*Vodič za fandrejzing*

# **Alternativni izvori finansiranja**

## **Vodič za fandrejzing**

smartKOLEKTIV



*Ova publikacija nastala je uz finansijsku pomoć Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID). Izneti stavovi predstavljaju isključivo stavove autora i nužno ne predstavljaju stavove USAID-a ili Vlade SAD-a.*

---

Beograd, 2015.

# Impresum

Izdavač:  
*Smart kolektiv*

Za izdavača:  
*Neven Marinović, izvršni direktor*

Urednice:  
*Neda Stanković*  
*Ivana Stančić*

Dizajn:  
*Vjeko Sumić*

Beograd, 2015.

# Sadržaj

**Uvod · 05**

**Fandrejzing je uspostavljanje i održavanje odnosa · 07**

Naučite da pičujete · 09

**Alternativni izvori finansiranja · 13**

Korporativni partneri · 14

Lokalna zajednica · 17

Crowdfunding · 20

Tržište · 22

Društveno investiranje · 24

**Strateški pristup fandrejzingu · 26**

**Korisni saveti · 28**

# Uvod

---

Rad *Smart kolektiva* u oblasti socijalnih inovacija usmeren je pre svega na razvoj novog civilnog društva – organizacija koje su efikasnije, brže, praktičnije i fleksibilnije, fokusirane na rešavanje konkretnih problema; na razvoj održivih organizacija, koje komuniciraju svoje rezultate na način koji razmeju i građani i kompanije, koje su povezane sa lokalnom zajednicom i poslovnim sektorom, koje su u stanju da same generišu sredstva i čije aktivnosti nisu toliko zavisne od projektnog finansiranja. Zbog toga smo posvećeni i promociji i razvoju koncepta socijalnog preduzetništva u Srbiji, kao konkretnog i samoodrživog modela rešavanja problema, za koji verujemo da predstavlja budućnost i jedini održivi put ka napretku društva u celini.

Nakon Vodiča za pokretanje socijalnog preduzeća „Bolji biznis za bolje društvo“ i Vodiča za upravljanje međusektorskim partnerstvima „Partnerstvo po meri društva“ koje smo objavili 2013. godine, predstavljamo vam Vodič za fandrejzing „Alternativni izvori finansiranja“. Iz njega smo izostavili klasične donatore i uputstva za pisanje projekata, smatrajući da su te teme dovoljno zastupljene na internetu, kao i da je održivost neprofitnih organizacija nemoguća bez novog pristupa fandrejzingu odnosno bez diversifikovanja izvora finansiranja, čemu bismo želeli da on i služi.

Nadamo se da ćete u ovom vodiču pronaći korisne savete i ideje i inspiraciju za novi, kreativniji pristup fandrejzingu.

---

# Fandrejzing je uspostavljanje i održavanje odnosa

Fandrejzing<sup>1</sup> možemo da definišemo kao prikupljanje novca za neki projekat, odnosno cilj koji naša organizacija želi da postigne. Ipak, ovakav pristup fandrejzingu često se bazira na trenutnim potrebama naše organizacije, zanemarujući dugoročni interes naših korisnika, zbog kojih i sprovodimo aktivnosti. Uspešni fandrejzeri se umesto na novac fokusiraju na kreiranje odnosa i partnerstava sa pojedincima i organizacijama koje ih podržavaju ili bi ih mogle podržavati u budućnosti. U takvom pristupu fandrejzingu, prikupljanje sredstava je samo jedan od koraka u građenju i održavanju uspešnih, dugoročnih partnerstava.

Ako je građenje i održavanje dobrih partnerstava ključ uspešnog fandrejzina, zbog čega onda nismo svi odlični fandrejzeri? Zbog toga što, kao i u odnosima koje gradimo u privatnom životu, ponekad grešimo.

Evo nekih od najčešćih grešaka koje pravimo:

## **1. Fokusiramo se na svoje trenutne potrebe**

Ponekad lako uspostavimo neki partnerski odnos, fokusirajući se na partnerstvo koje nam je trenutno potrebno da bismo realizovali neki kratkoročni cilj ili projekat, i na tome se zaustavimo – ne potrudimo se da taj odnos razvijemo u dugoročno partnerstvo, koje će rasti i donositi sve veću vrednost u budućnosti.

## **2. Pokušavamo da izgradimo previše partnerstava istovremeno**

Kada imamo previše odnosa koje smo inicirali i koje pokušavamo da održimo, teško da ćemo svakome od njih moći da se posvetimo na odgovarajući način i da ga razvijemo u zaista kvalitetno partnerstvo.

---

<sup>1</sup> Fandrejzing (engl. fundraising) je proces koji podrazumeva skup veština i tehnika koje neprofitne organizacije koriste u procesu pribavljanja novčanih sredstava za aktivnosti i rad. U našem jeziku je prihvaćen izraz fandrejzing, ali se koriste i termini pribavljanje sredstava, obezbeđivanje sredstava, mere pribavljanja novca i slično.

Pre nego što se bacimo na sve strane u potrazi za partnerima, bićemo mnogo efikasniji ako uradimo istraživanje potencijalnih partnera i fokusiramo se na one za koje utvrdimo da imaju sličan interes kao i mi.

### 3. Ne razumemo njihove potrebe

Potrebno je da čujemo i razumemo šta žele naši potencijalni partneri i šta su njihove potrebe, umesto da većinu vremena provodimo opsedajući ih svojim ciljevima i potrebama. Ako smo ih saslušali i razumeli, znaćemo kako da ugradimo njihove potrebe i ciljeve u partnerski odnos, koji na taj način ima mnogo veće izgleda da

bude uspešan i dugoročan.

### 4. Potcenjujemo vrednost koju donosimo u partnerstvo

Ponekad nam se čini da nam neka organizacija čini uslugu time što je ušla u partnerstvo sa nama, smatrajući je boljom, većom, uglednijom i sl. Moramo biti jasni u vezi s tim koju vrednost mi donosimo u partnerstvo i šta je jedinstveno u vezi sa nama, bez obzira na to što smo manji ili "slabiji igrač", kako bi se partnerski odnos gradio na uzajamnom poverenju i poštovanju.

*Uspešni fandrejzeri se ne fokusiraju na ono što je organizaciji trenutno potrebno, već na izgradnju odnosa koji povezuju trenutne i potencijalne organizacije i ljude koje pružaju podršku sa vizijom organizacije. Oni, takođe, shvataju da je novac samo deo odnosa koji je potrebno izgraditi. Spremni su da budu kreativni kako bi izašli u susret potrebama svojih partnera, ali pri tom ne napuštaju svoju viziju, principe, vrednosti i ono što ih čini jedinstvenima. Pažljivi su, imaju manji broj veoma vrednih odnosa koje održavaju i uvek misle na budućnost.*



#### PITAJTE SE:

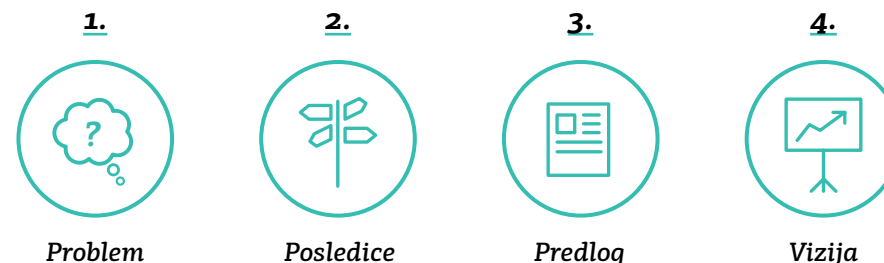
1. Koliko imate dugoročnih partnerstava koja vam omogućavaju finansiranje?
2. Koliko jednokratnih donatora imate?
3. Da li razumete viziju i potrebe svakog od svojih partnera?
4. Da li vaši partneri znaju šta je to što vas čini jedinstvenom organizacijom?



## Naučite da pičujete<sup>2</sup>

Bilo da pišete klasičnu aplikaciju za grant, da se pripremate za sastanak sa potencijalnim donatorom ili da pripremate video

za neku od crowdfunding platformi, okvir za razvoj vašeg piča je uvek isti i može se definisati kroz 4 ključna koraka.



#### PROBLEM:

U ovom koraku ukratko definišete problem kojim se vaša organizacija bavi.

*„Svaka druga mlada osoba u Srbiji je nezaposlena.“*

#### POSLEDICE:

U ovom koraku objasnite ključne posledice, kako bi vaš sagovornik bolje razumeo problem. Istovremeno, kroz ovaj korak pripremajte teren za predlog koji ćete izneti u narednom koraku.

*„Produžena nezaposlenost, neadekvatni i nesigurni poslovi na početku karijere ostavljaju psihološke i ekonomske posledice i vode ka smanjenju kapaciteta zarađivanja kod mladih. Ova situacija rezultira i time da mnogi mladi traže zaposlenje u sivoj ekonomiji ili planiraju odlazak iz zemlje. Srbija je ove godine 4. na svetu po odlivu mozgova. Dok zapošljavanje ostaje glavni način da se ovaj problem reši, podsticanje preduzetništva mladih je jedan od veoma značajnih faktora. Međutim, mladi u Srbiji nisu dovoljno karijerno upućeni na preduzetništvo, niti za to imaju podršku porodice i prijatelja.“*

<sup>2</sup> Izraz pičovati (engl. pitch) se odnosi na prezentovanje ideje na kratak, koncizan i jednostavan način sa ciljem da ubedite nekoga da je podrži. Izraz se najčešće koristi u kontekstu predstavljanja biznis ideje investitorima, ali se izraz i tehnike ubeđivanja koriste za predstavljanje bilo koje ideje. Pičovanje se može raditi na takmičenjima, sastancima, ali i u neformalnim situacijama – kada god imate priliku.

## PREDLOG:

U ovom koraku objasnite kako će vaša organizacija doprineti rešavanju ovog problema i kako vaš donator može da se uključi u rešavanje problema (poziv na akciju).

„Preduzetništvo je način da se mladi samozaposle, a mladi preduzetnici kada zapošljavaju imaju veću tendenciju da zapošljavaju mlade. Osim toga, mladi preduzetnici brzo odgovaraju na nove ekonomske prilike i trendove i aktivni su u sektorima koji beleže veliki rast. Uz vašu podršku možemo obučiti 1000 mladih godišnje da se bave preduzetništvom i pokrenuti minimum 50 preduzeća mladih, od kojih će najmanje 30 opstati i nakon 3 godine poslovanja zahvaljujući biznis mentorima koji će im pomagati da razviju poslovanje tokom godinu dana rada jedan na jedan. Očekujemo da ovih 30 mladih zaposli još minimum 60 osoba u naredne 3 godine, a da se zahvaljujući zapošljavanju podigne kvalitet života za minimum 400 porodica u Srbiji.“

Ne zaboravite da pič služi tome da nekoga zainteresujete za svoj rad. Ako je vaš pič dobar i ako se vaša ideja uklapa u njegovu viziju, potencijalni donator će želeći da čuje i vidi sve detalje vašeg plana, uključujući detaljan opis ciljne grupe i kako planirate da doprete do nje, okviran budžet i plan aktivnosti za narednih nekoliko godina.



## VIZIJA:

U ovom koraku opisujete kako izgleda uspeh, odnosno delite sa potencijalnim donatorom svoju viziju.

„Podsticanjem preduzetništva mladih u Srbiji možemo zajedno doprineti ne samo ekonomskom razvoju zemlje, kvalitetu života ljudi i smanjenju nezaposlenosti, već i uspostavljanju jednog drugačijeg sistema vrednosti, u kome su aktivizam, inicijativa i preuzimanje odgovornosti u prvom planu. Drugim rečima, možemo zajedno doprineti stvaranju jedne nove generacije mladih ljudi koji umesto da traže posao kreiraju radna mesta i vode uspešna, održiva i odgovorna preduzeća.“

## Vežba

Razvijte sopstveni pič u ovoj vežbi, koristeći četiri koraka koja smo naveli i fokusirajući se na jednog (postojećeg ili željenog) ključnog partnera. U roku od 10 minuta napravite beleške u praznim poljima u nastavku, a zatim ih pretvorite u jednogminutni usmeni pič:



### 1. PROBLEM

(koji problem želite da rešite?)

### 2. POSLEDICE

(pomozite im da bolje razumeju ovaj problem kroz njegove realne posledice)

### 3. PREDLOG

(Šta je rešenje i kako oni mogu biti deo njega?)

### 2. VIZIJA

(Šta ćete zajedno postići?)

Pošto ste zapisali ključne teze, pretvorite ih u jednogminutni usmeni govor. Vežbajte nekoliko puta sami, a zatim vežbajte pred različitim ljudima koje poznajete i pobrinite se da dobijete komentare i sugestije na kraju.

Zapamtite da je u pitanju samo okvir koji treba da prilagođavate različitim potencijalnim partnerima, u zavisnosti od toga šta mislite da bi oni želeli da čuju. Što više vežbate, bićete bolji u pičovanju svoje ideje.



## Alternativni izvori finansiranja

Kao što smo napomenuli u uvodu, u ovom vodiču nećemo se baviti prikupljanjem sredstava od „klasičnih“ donatora, već drugim izvorima finansiranja. U nastavku smo napravili izbor nekoliko načina prikupljanja sredstava koji vam mogu pomoći da diversifikujete izvore finansiranja svoje organizacije i na taj način postanete održiviji.

Pre nego što počnemo, napominjemo da je vaša postojeća baza ljudi i organizacija koje vam pružaju podršku, bez obzira na to da li su u pitanju klasični donatori, porodica i prijatelji, korporativni sponzor ili lokalna zajednica, prva adresa na koju treba da se obratite kada odlučite da pokrenete neki novi projekat ili program. Najbolji pristup je da im se direktno obratite, predstavite šta biste želeli da uradite i zatražite njihovo mišljenje. Dobićete nesumnjivo korisne savete kako da unapredite svoju ideju ili predlog, a vaši partneri će izuzetno ceniti što ste im se obratili za mišljenje i možda čak hteti da vašu ideju i sami finansiraju.

Svakom izvoru finansiranja dodelili smo 3 kategorije koje vam mogu pomoći u planiranju fandrejzinga, a u pitanju su:

- × **Vrednost** (visina sredstava koja su dostupna);
- × **Vreme** (koliko vremena je potrebno za uspostavljanje partnerstva);
- × **Trajanje** (koji su izgledi da se finansijska podrška ponovi).

Svaka kategorija je zatim označena vrednostima „Malo“, „Srednje“ ili „Mnogo“, kako biste mogli da po ovim kategorijama uporedite različite izvore finansiranja. Kod *crowdfunding*-a Vrednost je označena kao Srednja, Vreme kao Malo i Trajanje kao Malo, što znači da kroz ovaj izvor finansiranja ne možete prikupiti velika sredstva, ali vam nije potrebno mnogo vremena da se njime pozabavite. Isto tako, kod *crowdfundig*-a postoji mala verovatnoća za ponovno finansiranje.



## 1. Korporativni partneri

Vrednost: **Srednje**

Vreme: **Mnogo**

Trajanje: **Mnogo**

**Šta vole:** Partnerstva koja su u skladu sa njihovim strateškim ciljevima, pružaju vrednost za njihove ljude – zaposlene, klijente, poslovne partnere i sl. i uključuju in kind podršku.

**Šta ne vole:** Partnerstvo koje se bazira samo na novcu i nije relevantno za njihovo poslovanje niti za njihove ljude.

U poređenju sa klasičnim donatorima, korporativni partneri nemaju tako velike budžete za donacije, ali su skloni dugoročnoj podršci ako se kroz partnerstvo kreira vrednost za njihovo poslovanje i ljude. Ipak, da bi se ova vrednost zaista i osetila unutar kompanije, često je potrebno da prođe

više vremena, zbog toga se partnerstva sa kompanijama sporije uspostavljaju i potrebno ih je intenzivno održavati. Korporativni partneri obično žele:

- × Uključivanje zaposlenih, poput voloniranja, učestvovanja na događajima, radionicama, predavanjima ili pro bono rada;
- × Vidljivost brenda;
- × Usklađenost sa kompanijskim vrednostima;
- × Poslovne prilike, poput pristupa poslovnim mrežama, kreiranje vrednosti u lancu nabavke, korišćenje njihovih usluga ili proizvoda *in kind* ili po sniženim cenama.

## Na koji način kompanije u Srbiji ulažu u lokalnu zajednicu

U 2014. godini kompanije, članice Foruma za odgovorno poslovanje, podržale su 1037 organizacija i 633 projekta. Kompanije su uložile ukupno 644.324.569,61 RSD u lokalnu zajednicu. Od tog iznosa 63% je bila novčana podrška (donacije, institucionalna podrška, cause related kampanje), dok je 37 % bila nenovčana podrška (donacije proizvoda, usluga, opreme i medijskog prostora).

Organizacije civilnog društva najčešći su partneri kompanija pri realizaciji programa korporativne filantropije (48%). Najčešći vidovi saradnje su direktna podrška (33%) i zajednički projekti (16%), slede promocija teme, programi voloniranja, zajedničke kampanje i drugo.

Najčešće podržavane oblasti su obrazovanje (87%), socijalna inkluzija (65%), kultura i umetnost (73%), zaštita životne sredine (67%), zapošljivost (67%), preduzetništvo (47%), ljudska prava (27%), zdravi životni stilovi (27%), aktivno starenje (20%) i drugo. U 2014. sve kompanije izdvojile su sredstva za humanitarnu pomoć u vezi sa poplavama.

Najveći broj kompanija je u 2014. godini podršku usmeravalo na decu do 18 godina (93%), a potom na mlade do 30 godina (86%). Druge ciljne grupe koje su kompanije podržale su: OSI (66%), žene (40%), stari (46%), Romi (40%) i drugi.

*Preuzeto iz publikacije „Doprinos kompanija članica Foruma za odgovorno poslovanje društvu u 2014“.*

Vaša trenutna partnerska mreža je najbolje mesto da počnete da tražite korporativne partnere. Unutar nje sigurno imate ljude koji su dobro povezani ili su zaposleni u nekoj od kompanija i mogu da vas povežu sa odgovarajućim ljudima. U načelu, potreban vam je kontakt u višim nivoima menadžmenta ili u CSR odeljenju kompanije, odnosno u onom odeljenju koje se bavi CSR-om (sektor komunikacija, HR, i sl.). U odnosu na prethodni period, sve više velikih kompanija u Srbiji danas ima poziciju CSR menadžera, a neke i CSR odeljenja. Najzad, bilo koji zaposleni u nekoj velikoj kompaniji koji je oduševljen vašom organizacijom ili ciljem odličan je početak za uspostavljanje kontakta.



## Primer uspešne saradnje sa kompanijama LICEULICE

Liceulice posle 5 godina postojanja sad već ima niz različitih ponuda za saradnju sa kompanijama, ali i redovno, zajedno sa nekima od njih, kreira nove, posebne akcije.

Važno je **imati jasne i što konkretnije predloge**, kao i imati u vidu šta je u prioritetima društveno odgovorne strategije određene kompanije i da li ona podržava ciljeve i vrednosti vašeg programa. Dakle, pre svega, napraviti malo istraživanje, pripremiti spisak kompanija koje dele iste vrednosti kao i vaša organizacija, a onda sastaviti nekoliko različitih predloga za saradnju i, naravno, biti otvoren za nove predloge.

Velikom broju kompanija je važno da budu uključene u vaše programe kao partneri, dugoročno, da vas podrže ne samo finansijski već i na druge načine. **Pridite im baš tako, kao potencijalnim partnerima**, ne samo kao potencijalnim donatorima ili sponzorima. Pozovite ih da vas posete, da upoznaju vas, vaše korisnike, upoznajte ih detaljnije sa svojim aktivnostima u praksi, ne u predugim mejlovima ili kroz bezbroj pratećih priloga.

Iskomunicirajte i **šta kompanija dobija kroz saradnju sa vama** – pozitivni publicitet imena i ugleda kompanije, kao kompanije koja je aktivni učesnik u pozitivnim promenama u društvu, prilika da se njihovi zaposleni i potrošači na kreativan i koristan način uključe u vaše aktivnosti i na direktan način podrže lokalnu zajednicu i slično.

Program Liceulice kompanijama nudi nekoliko predloga kako da direktno i neposredno utiču i nešto pozitivno promene u životu najugroženijih sugrađana – kroz partnerstvo i institucionalnu podršku programu, donacije programu, odgovorno oglašavanje u magazinu, organizovanu prodaju magazina u kompaniji, otkup primeraka za prodavce, pretplatu na više primeraka za zaposlene u kompaniji, donacija odeće, obuće i druge opreme potrebne za rad prodavaca i magazina, volontiranje u redakciji i programu.

Više o vrstama podrške pogledajte na:

<https://liceulice.wordpress.com/podrska-je-vazna/>

<https://liceulice.wordpress.com/budite-nasi-heroji-promene/>

Nikoleta Kosovac, Liceulice



Korisni linkovi:

Priručnik za partnerstva, Smart kolektiv

<http://bit.ly/1KWCnwH>

Forum za odgovorno poslovanje:

[www.odgovornoposlovanje.rs](http://www.odgovornoposlovanje.rs)

## 2. Lokalna zajednica

Vrednost: **Srednje**

Vreme: **Srednje**

Trajanje: **Mnogo**

**Šta vole:** Vašu misiju

**Šta ne vole:** Kada često tražite podršku, kada ne vide rezultate

Fandrejzing u lokalnoj zajednici znači da od svojih sugrađana tražite da vas podrže. Da biste u tome bili uspešni, potrebno je da dobro poznajete lokalne strukture, uticajne ljude, mreže, organizacije, događaje i skupove i da se uključite u one koji su relevantni za vaše ciljeve. Takođe, da dobro poznajete lokalne probleme, i da umete da povežete ono čime se vaša organizacija bavi sa tim.

*Nekoliko saveta za uspešan fandrejzing u zajednici:*

### 1. Postavite vaš cilj

Koliko novca vam je potrebno i za šta sakupljate novac? Postavite realan cilj – to inspiriše vaše članove tima i ohrabruje druge da budu darežljivi i pomognu da se cilj dostigne.

### 2. Napravite plan

Napravite realan plan – dajte sebi dovoljno vremena da sakupite potreban novac. Odredite datume vaših aktivnosti, detaljnu listu zadataka i rokove. Dogovorite se koji je

najbolji način da promovirate vaše akcije i događaje. Odredite budžet i listu potrebnih materijala za promociju i događaj.

### 3. Okupite tim ljudi

Uključite saradnike iz organizacije, vaše prijatelje i porodicu. Identifikujte ko ima koje talente, veštine i korisna poznanstva koja mogu pomoći vašem cilju. Popišite sve resurse, razmislite koga i kako ćete uključiti. Onda podelite odgovornosti i rokove sa članovima tima.

### 4. Odredite kako ćete sakupljati sredstva

Da li je leto? Organizujte štand sa hladnom limunadom ili neku aktivnost pored kupališta. Da li volite da kuvate? Organizujte prodaju kolača ili takmičenje u najboljem roštilju. Da li članovi vaše organizacije ili oni koji vas podržavaju imaju neke proizvode ili usluge? Organizujte prodajnu aukciju umetničkih predmeta i rukotvorina. Da li se tokom vaše fundraising kampanje događaju neki veliki i posećeni događaji – festivali, sajmovi, koncerti i slično? Kako vi možete učestvovati na ovom događaju i sakupljati sredstva?

Upotrebite resurse organizacije, veštine ljudi iz tima i kreativnost da organizujete akcije u zajednici koje će biti atraktivne onima koji treba da vas podrže.

### **5. Ko vam je publika**

Koga želite na vašem događaju? Prilagodite veličinu, lokaciju, tip i vreme, promociju događaja vašoj publici. Istražite i testirajte vašu ideju na prijateljima, porodici i saradnicima. Da li bi oni došli na taj događaj i bili spremni da doniraju?

### **6. Online donacije**

Ukoliko želite da sakupljate donacije online, možete to uraditi na vašem websajtu ili na nekoj od *crowdfunding* platformi (više informacija na strani br. 20).

### **7. Promovišite se**

Ljudi su spremniji da doniraju ili volontiraju kada poznaju vašu organizaciju, znaju koji cilj pomažu, zašto je to bitno, zašto je bitna njihova podrška i kako će novac biti iskorišćen.

Jasno i jednostavnim jezikom promovišite akciju - informišite i pozovite vaše sugrađane da vas podrže! Koristite lokalne medije i društvene mreže za promociju i najavu vaših akcija. Odštampajte flajere i postere i razdelite ih po gradu. Razmislite gde se okuplja vaša ciljna grupa i kako najbolje da ih informišete.

### **8. Zahvalite se**

Uvek se zahvalite onima koji su vas podržali – malim poklonom, porukom na vašoj Facebook stranici ili kroz lokalne medije. Iskomunicirajte rezultate akcije – koliko je novca sakupljeno i kako će novac biti iskorišćen.

### **PRIMER fandrejzinga u lokalnoj zajednici DAN ZA LIMUNADU ZA SVRATIŠTE**

25. jula 2015. godine, Centar za integraciju mladih i ugostiteljski objekti u Beogradu organizovali su akciju DAN ZA LIMUNADU ZA SVRATIŠTE.

Akciju je podržalo 55 lokala u Beogradu koji su prihod, od limunada prodatih tog dana, donirali Svratistu za decu. Lokali koji su učestvovali u ovoj akciji bili su obeleženi posterom i flajerima, a svako ko je naručio limunadu dobio je podmetač-zahvalnicu. Akcija je promovisana putem medija i društvenih medija.

Akcijom je prikupljeno za jedan dan 254.091,00 dinara. Pojedini objekti prodali su mali broj limunada ali su donirali Centru za integraciju veću sumu novca i tako podržali akciju.

<http://www.cim.org.rs/akcija-dan-za-limunadu/>

<https://www.facebook.com/events/1589982571262911/>

### 3. Crowdfunding

Vrednost: **Srednje**  
Vreme: **Malo**  
Trajanje: **Malo**

**Šta vole:** Vas, vašu inovativnu ideju, odličan video, vredne poklone

**Šta ne vole:** Neuverljivu priču, spamovanje

*Crowdfunding* postaje sve popularniji način prikupljanja sredstava i u Srbiji. Kroz *crowdfunding* ne samo da možete da prikupite sredstva za svoju organizaciju, već možete da razvijete i novu bazu aktivnih simpatizera. Ako niste upoznati sa *Crowdfunding*-om, preporučujemo da se detaljno informišete na nekom od korisnih linkova na kraju ovog teksta. Ovde ćemo naglasiti da postoje tri faktora koji su ključni za uspeh svake *crowdfunding* kampanje, pa pre nego što se upustite u njen razvoj, pobrinite se da ispunite sva tri.

#### Potrebni su vam:

1. Uverljiva priča o vašoj inovativnoj ideji/projektu
2. Odličan video
3. Mreža posvećenih ljudi

Mreža posvećenih ljudi je najbitniji faktor u *crowdfunding*-u. Imajte u vidu da 95% kampanja ne postanu viralne, tako da je vaša mreža ono na šta treba da se oslonite. Ako smatrate da oni ne mogu da

finansiraju iznos koji tražite u kampanji, teško da ćete dostići svoj *fandrejzing* cilj, tako da je bolje da ga prilagodite onome što je realno.

*Crowdfunding* je veoma pristupačan i sve popularniji kanal za prikupljanje sredstava, ali imajte u vidu da veliki broj kampanja ne uspeva da dostigne targetirani iznos sredstava. Zbog toga se pobrinite da ispunite sva tri faktora o kojima smo prethodno govorili, razvijte koncept i proverite ga sa ključnim ljudima i organizacijama koje vas podržavaju, pre nego što lansirate kampanju.

Crowdfunding platforme u Srbiji:

<http://www.donacije.rs/>

<http://fandrejzing.rs/>

Globalne *crowdfunding* platforme na kojima mogu da *fandrejzuju* i organizacije iz Srbije:

<https://www.kickstarter.com/>

<http://www.kiva.org/>

<https://www.indiegogo.com/>

<http://www.gofundme.com/>

<https://fundrazr.com/>

<http://www.giveforward.com/>

### Primer uspešne kampanje u zajednici BITKA ZA BEBE

Najveća i najprepoznatljivija akcija Fonda B92, Bitka za bebe, imala je za cilj rešavanje problema prevremeno rođene dece. Kampanja koja je u međuvremenu postala najobimnija filantropska akcija u zemlji, pokrenuta je u jesen 2011. nakon potresne reportaže o neadekvatnim uslovima u srpskim porodilištima.

Nakon konsultacija sa odgovornim licima Ministarstva zdravlja i predstavnicima zdravstvenih ustanova širom zemlje došlo se do potrebne brojke od 100 inkubatora koji bi pokrili osnovne potrebe za brigu o prevremeno rođenim bebama. Rezultat je postignut za manje od dva meseca i velika pobeda proglašena je u Narodnoj skupštini RS 17. novembra na Međunarodni dan prevremeno rođenih beba. Tu se, međutim, nije stalo. Do kraja kampanje prikupljena su sredstva za 210 inkubatora, koji su raspoređeni u preko 60 zdravstvenih ustanova širom zemlje. Ovaj fantastičan rezultat dao je organizatorima kampanje vetar u leđa, a zbog zdravstvenih potreba nastavilo se sa akcijama koje mogu da budu od koristi budućim porodicama i bebama.

Nakon što je 2012. godina proglašena godinom beba, na talasu uspeha Bitke za bebe, na jesen iste godine započet je novi, ambiciozniji projekat – Bitka za porodilišta. Tokom ove akcije, do sada je prikupljeno oko 2.500.000 evra sredstava za preko 60 zdravstvenih ustanova širom zemlje, a do sada kompletno je opremljeno 20 porodilišta. Započeta je Bitka za Urgentni centar, kako bi se opremila ova ustanova od vitalnog značaja za zdravlje cele zemlje. Uložena su sredstva i u kliniku neurohirurgije Kliničkog centra Srbije. Spisak potreba stalno se proširuje i dopunjava.

Preko milion građana Srbije nastavilo je da doprinosi akciji na razne načine, dodatnu podršku građanima dalo je preko 700 kompanija, organizacija, malih preduzeća, radnji, sportskih klubova, škola, vrtića, pozorišta... Bitka za porodilišta neće se završiti dok sva porodilišta u Srbiji ne budu raspolagala neophodnom opremom.

<http://fondb92.org/sr/bitka-za-bebe.1.7.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=Po5PA7Sy6TA>

<https://www.youtube.com/watch?v=7WIHEAm9AjM>



Korisni linkovi:

<http://www.donacije.rs/>

<http://fandrejzing.rs/>

<http://crowdfundingserbia.blogspot.com/>

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

<http://www.crowdsourcing.org/editorial/six-free-crowdfunding-guides/50829>

<https://www.youtube.com/watch?v=-38uPkyH9vI>

## 4. Tržište

Vrednost: **Mnogo**

Vreme: **Malo**

Trajanje: **Mnogo**

**Šta vole:** Vaš proizvod/uslugu i viziju

**Šta ne vole:** Vaš proizvod/uslugu ako nisu dobri

Iako nije u pitanju klasičan fandrejzing, razvoj proizvoda i/ili usluga može vam značajno pomoći da unapredite održivost svoje organizacije. Pokretanjem socijalnog preduzeća detaljno smo se bavili u Vodiču „Bolji biznis za bolje društvo“, koji možete preuzeti [ovde](http://bit.ly/1hl4azk) (<http://bit.ly/1hl4azk>). Ovde ćemo navesti neka od ključnih pitanja kojima treba da se pozabavite pre izlaska na tržište:

- × Šta je moje tržište? Ko je moj kupac i zašto će želeći da kupuje od mene?
- × Šta je kvalitet mog proizvoda/usluge isti ili bolji u odnosu na konkurenciju? Ako na ovo pitanje ne možete da odgovorite sa „Da“, onda se prvo pozabavite unapređenjem kvaliteta. Pobrinite se da imate barem jednak kvalitet kao konkurent, a zatim društvenu korist koju ostvarujete kroz prodaju istaknite kao ključnu razliku u odnosu na konkurenciju.
- × Da li je moje planirano poslovanje isplativo, da li imam jasnu finansijsku projekciju prihoda i rashoda? Da li će kupci hteti da plate cenu mog proizvoda/usluge?
- × Gde i kako ću prodavati i kako ću promovisati svoj proizvod/uslugu?
- × Šta moj proizvod/uslugu čini drugačijim u odnosu na slične proizvode/usluge? Da li moj kupac želi drugačije?

### Primer uspešne usluge na tržištu SERVIS ZA HEMIJSKO ČIŠĆENJE I PRANJE VEŠA, CARITAS ŠABAC

Dobrovoljno udruženje građana Caritas Šabac koje deluje u socijalno– zdravstvenoj i humanitarnoj oblasti pokrenulo je servis za hemijsko čišćenje i pranje veša koji zapošljava žene iz marginalizovanih grupa.

„Pokrenuli smo naš servis sa idejom da pomognemo zapošljavanje osoba iz društveno osetljivih grupa, kao i da te usluge pružimo besplatno onima koji ne mogu da ih priušte – pre svega našim korisnicima kućne nege.

Besplatne usluge su se pokazale kao potrebne, ali da bi preduzeće bilo održivo bio je potreban i veći broj klijenata koji bi našu uslugu i platili. Te koji plaćaju smo segmentirali na biznis klijente, odnosno pravna lica, i na klijente koji su fizička lica, obični građani.

U Šapcu već postoji nekoliko privatnih servisa za hemijsko čišćenje, ali su njihove cene realno visoke. Odlučili smo da naše cene budu znatno niže kako bi usluga bila pristupačnija. Testirali smo našu konkurentnost obišavši prvo biznis klijente. Veći deo njih je bio spreman za saradnju, svidela im se ideja da humanitarna organizacija ne traži novčanu pomoć već da im nudi nešto novo: da koriste usluge naše perionice i tako pomažu osobama koje su tu angažovane, ali i onima koje te usluge dobijaju besplatno. Ljudi vole osećaj društvene odgovornosti. Odziv je bio dobar pogotovo zato što smo na našem lokalnom nivou već imali određen kredibilitet – građani i partneri su imali sigurnost u odnosu na ono što nudimo.

Uspostavili smo dugoročnu saradnju na obostrano zadovoljstvo. Smatramo da u tome nije presudan socijalni momenat – on može da pomogne pri donošenju odluke da neko koristi naše usluge, ali bitan je pre svega kvalitet usluge, jer se on odražava na zadovoljstvo naših klijenata i kvalitet usluge naših biznis partnera.”

Više o Servisu „Elio” pogledajte na Sajt organizacije Caritas Šabac: <http://bit.ly/1MWdGoo>  
<https://www.youtube.com/watch?v=mfcQIS2gihU>



Korisni linkovi:

Vodič za pokretanje socijalnog preduzeća -  
Biznis po meri čoveka, Smart kolektiv  
<http://bit.ly/1hl4azk>

SENS – Mreža socijalnih preduzeća Srbije,  
[www.sens.rs](http://www.sens.rs)

## 5. Društveno investiranje

Vrednost: **Mnogo**

Vreme: **Mnogo**

Trajanje: **Srednje**

**Šta vole:** Društvenu i finansijsku dobit, inovativne ideje

**Šta ne vole:** Organizacije koje traže grantove a ne investicije, organizacije koje ne mogu da pruže obezbeđenje investicije ili udeo u vlasništvu.

Iako u Srbiji ovaj oblik finansiranja još uvek nije prisutan, odlučili smo da ga predstavimo u ovom vodiču jer očekujemo da će uskoro zaživeti i kod nas.

Društveno investiranje (impact investment, social investment) je investiranje

zarad finansijske ali i društvene/ekološke dobiti. Finansiranje se najčešće nudi u formi kredita ili udela u vlasništvu. Neki fondovi omogućavaju i kredite koji mogu biti pretvoreni u udeo u vlasništvu. Društveni investitori često nude bolje uslove od banaka, a pored toga ulažu i svoje vreme, veštine u kontakte kako bi unapredili poslovni model i uspeh organizacije u koju su uložili sredstva. Iako investiraju i u društvenu dobit, umesto samo u finansijsku, ovakvi investitori zahtevaju veliku posvećenost, jak menadžment i poslovne rezultate, kao i obezbeđenje investicije.

### Primer

#### IMPAKT FOND ZA CENTRALNU I ISTOČNU EVROPU

U toku je razvoj prvog investicionog Impakt fonda u ovom delu Evrope, koji će nastojati da podrži i promoviše tržišnu orijentisanost među socijalnim preduzećima, organizacijama civilnog društva i ne profitnim organizacijama u Centralnoj i Istočnoj Evropi. Fond razvija kompanija Social and Economic Investment Company TISE iz Poljske u saradnji sa francuskom bankom Crédit Coopératif Group. TISE i Crédit Coopératif Group više od 20 godina razvijaju finansijske mehanizme za podršku socijalne ekonomije i preduzetništva.

Fond će kroz investicije podržavati organizacije, socijalna preduzeća i fondacije koje mogu da ponude višestruku dobit – kombinaciju društvene i/ili ekološke dobiti u kombinaciji sa finansijskom dobiti. Pri odabiru organizacija ocenjivaće se podjednako i ekonomski aspekti i društveni uticaj (stvaranje novih poslova za teško zaposlive kategorije, pozitivan uticaj na životnu sredinu, pružanje socijalnih usluga, rešavanje probleme socijalne isključenosti, edukativni projekti itd.).

Planirano je da veličina Fonda bude 15 miliona evra i da se kroz njega investira u oko 30 inicijativa, sa iznosima od 250.000 do 500.000 evra. Lansiranje Fonda je najavljeno za kraj 2015.godine.

<http://tise.pl>

<http://www.credit-cooperatif.coop/>

<http://www.coopest.eu>



Korisni linkovi:

<http://www.impact-investing.eu/>

<http://www.kiva.org/>

<http://www.fsg.org/>

<http://www.investopedia.com/articles/investing/060915/impact-investing-how-it-works-and-how-invest.asp>

# Strateški pristup fandrejzingu

Cilj fandrejzinga je da se obezbedi dovoljno resursa kako bi organizacija dogoročno postizala svoje ciljeve, odnosno bila održiva. To zahteva strukturirani pristup i planiranje, a uspešan fandrejzing otpočinje

kreiranjem fandrejzing strategije. U tabeli u nastavku predstavljamo vam elemente koji treba da se nađu u vašoj fandrejzing strategiji.

## ELEMENTI FANDREJZING STRATEGIJE

### Misija, Vizija, Vrednosti

Misija, vizija i vrednosti vaše organizacije treba da stoje na početku vaše fandrejzing strategije kako planirajući prikupljanje sredstava ne biste izgubili iz vida svrhu postojanja.

### Strateški ciljevi organizacije

Na početku takođe treba da navedete i strateške ciljeve svoje organizacije. Vaši projekti, aktivnosti, izvori finansiranja mogu da se menjaju, ali „šira slika“ koju čine vaša misija, vizija i strateški ciljevi treba da bude ista.

### Strateški ciljevi fandrejzinga

Strateški ciljevi fandrejzinga treba da budu povezani sa ciljevima vaše organizacije. Osigurajte da su vaši fandrejzing ciljevi bazirani na analizi i da su realistični i dostižni u planiranom vremenu. Minimalno, ovaj odeljak treba da sadrži:

- × Količinu sredstava koja treba da bude prikupljena i definisan vremenski okvir
- × Svrhu sredstava
- × Kategorije izvora finansiranja i okvirnu zastupljenost (u procentima) svakog izvora u ukupnom iznosu koji treba da bude prikupljen
- × Troškove vezane za prikupljanje sredstava

## ELEMENTI FANDREJZING STRATEGIJE

### Prioriteti

U ovom odeljku navedite prioritete za fandrejzing, koji uključuju i potrebe organizacije i potrebe vaših projekata.

### Kontekst

U ovom odeljku analizirajte svoju trenutnu situaciju, identifikujući i unutrašnje (SWOT) i spoljašnje (PEST) faktore koji mogu da utiču na vaš fandrejzing plan.

### Vrednost koju donosite

U ovom odeljku navedite svoj organizacioni pič – zašto postojite, šta želite da promenite, zbog čega vam je potrebna podrška.

### Resursi

U ovom odeljku navedite koji resursi će vam biti potrebni, trajanje i budžet svakog projekta, rizike i kako ćete se nositi sa njima. Resursi mogu da uključuju listu ljudi koji će biti uključeni u proces, vreme koje je potrebno, nivo posvećenosti i sl.

### Budžet

U budžetu navedite projekciju troškova i projekciju sredstava koje očekujete da prikupite, kao i od koga. U idealnom slučaju imaćete različite izvore finansiranja, što će vam omogućiti da umanjite rizike.

### Akcioni plan

U ovom odeljku napravite detaljan vremenski plan fandrejzing aktivnosti sa ključnim indikatorima uspeha.

### Monitoring i evaluacija

Monitoring i evaluacija treba da vam omoguće da pratite uspešnost sprovođenja fandrejzing akcionog plana i da se na vreme prilagodite ukoliko je to potrebno.

---

# Korisni saveti

**1. Jedna priča, tri podatka:** U načelu, ljudi reaguju na naš rad i srcem i glavom, zbog toga treba da im se obratimo na oba nivoa. Da biste dotakli osećanja i podstakli empatiju, treba vam dobra ljudska priča koja jasno govori o onome što vaša organizacija radi. To može da bude priča vašeg korisnika ili vaša lična priča o tome zašto radite to što radite. Zajedno sa njom, spremite tri upečatljiva statistička podatka koji ili pokazuju rezultate koje vaša organizacija ostvaruje i/ili ukazuju na veličinu problema koji želite da rešite. I lična priča i upečatljivi statistički podaci stvari su koje ljudi pamte.

## Primeri:

Kampanja „Park za sve” kroz ličnu priču paraolimpijca Nemanje Tadića poziva građane da doniraju sredstva za izgradnju pristupačnih teretana na otvorenom. [Pogledajte video \(http://bit.ly/1fKSAwj\)](http://bit.ly/1fKSAwj)

Kampanja „Srbija protiv raka” kroz statističke podatke i ličnu priču poziva žene na redovne kontrole – [Pogledajte video \(http://bit.ly/1fKSAwj\)](http://bit.ly/1fKSAwj)

Kampanja magazina Liceulice koristi tri upečatljiva podatka i lične priče da pozove građane da ih podrže kupovinom magazina. [Pogledajte video \(http://bit.ly/1JocZjf\)](http://bit.ly/1JocZjf)

**2. Pripremite se za sastanak:** Imajte u vidu ova tri pitanja na početku svakog sastanka sa potencijalnim donatorima, a sastanak ne napuštajte bez odgovora na njih: Da li razumem šta su njihove potrebe i šta žele da postignu? Da li oni znaju šta ja i moj tim želimo da postignemo i da li smo na istoj liniji? Da li smo i oni i ja otišli sa sastanka znajući šta je naredni korak? Ako je odgovor na ova tri pitanja „Ne”, protraćili ste i svoje i njihovo vreme.

**3. Pravilo „Tri pitanja“:** Sastanak sa potencijalnim donatorom započnite pitajući osobu/ljude prisutne na sastanku tri pitanja, bilo u vezi sa njihovim poslom ili u vezi sa njima lično. Na ovaj način pokazujete da ste zainteresovani za osobu/osobe sa kojima razgovarate, što na njih može ostaviti pozitivan utisak. Naravno, ne budite napadni, nemojte prekoračiti granicu poslovnog odnosa i ne insistirajte na pitanjima ako osetite da osobi smeta pažnja koju joj posvećujete.

**4. Vi ste jedinstveni:** Šta vas čini jedinstvenim? To nije vaša vizija niti ono što radite, već ono što vas razlikuje od svih drugih organizacija civilnog društva ili socijalnih preduzeća. Definišite u jednoj

rečenici po čemu ste jedinstveni i potrudite se da vaši potencijalni donatori to znaju.

## Primer:

*Dobra torba – Pogledajte kako komuniciraju zašto je njihova torba bolja i drugačija:*

<http://dobraatorba.rs/o-proizvodu>  
<http://dobraatorba.rs/manifesto>  
[https://www.youtube.com/watch?v=v6lJKrzp\\_Bc](https://www.youtube.com/watch?v=v6lJKrzp_Bc)

**5. Četiri motiva za donacije:** Novac ćete uglavnom dobiti iz ova četiri razloga:

- 1) donator ima istu ili sličnu viziju kao i vi;
- 2) ima iskustvo sa problemom kojim se bavite;
- 3) želi da se poveže sa ljudima koji su povezani sa vama;
- 4) očekuje nešto za uzvrat. Iako je načešće u pitanju kombinacija dva ili tri motiva, korisno je da ih budete svesni i da ih imate u vidu kada razgovarate sa potencijalnim donatorima. U najvećem broju slučajeva u pitanju je deljenje vizije, tako da vam preporučujemo da se fokusirate na taj faktor.

**6. Uključite svoje ljude:** Fandrejzing može biti nemoguća misija ako ste jedina osoba u organizaciji koja se njime bavi. Zato što pre uključite sve ljude za koje smatrate da mogu da doprinesu – svoj upravni odbor, zaposlene, čak i volontere. Pobrinite se da svako od njih razume različite izvore finansiranja koji su vam na raspolaganju i važnost fandrejzinga za vaš zajednički uspeh. Ako ih dobro pripremite, vaši ljudi mogu biti veoma koristan izvor informacija, kao i nezamenljivi promoteri vašeg rada među potencijalnim partnerima. Osigurajte da budete informisani o svim uspostavljenim kontaktima, kao i da u vezi s tim preduzmete odgovarajuću akciju.

**7. Najvrednija podrška na koju možete da računate jeste ona koju već imate:**

Iskustvo velikih globalnih neprofitnih organizacija pokazuje da je cena privlačenja novih donatora u proseku pet puta veća od cene zadržavanja postojećih. Najlakši način da im pokažete koliko vrednujete njihovu podršku je da im se s vremena na vreme zahvalite.



Korisni linkovi:

[http://wikiciv.org.rs/index.php/Prikupljanje\\_i\\_raspologanje\\_resursima](http://wikiciv.org.rs/index.php/Prikupljanje_i_raspologanje_resursima)

*Institute of Fundraising – Community and Volunteer Fundraising*

<http://bit.ly/1LGrPau>

*Wales council for Volunteer Action – Community fundraising*

<http://bit.ly/1UhG7Oc>

*Be the Match Foundation – Community Fundraising Toolkit Toolkit*

<http://bit.ly/1MSSkbv>



# **Kontakt**

## **Smart kolektiv**

---

*Svetozara Markovića 42a  
11000 Beograd, Srbija  
[www.smartkolektiv.org](http://www.smartkolektiv.org)  
[office@smartkolektiv.org](mailto:office@smartkolektiv.org)  
tel: +381 (0)11 2659 700*

---