


PROGRAM POMARAŃCZOWA ENERGIA

KLUCZOWE KROKI I WARTOŚCIOWE
WSKAZÓWKI DLA ORGANIZACJI
SPOŁECZNYCH



**PROJEKT REALIZOWANY Z DOTACJI PROGRAMU
AKTYWNI OBYWATELE – FUNDUSZ KRAJOWY
FINANSOWANEGO PRZEZ ISLANDIĘ, LIECHTENSTEIN
I NORWEGIĘ W RAMACH FUNDUSZY EOG.**

2024



SPIS TREŚCI

1. SŁOWO WSTĘPU: DLA KOGO TEN TUTORIAL	1
2. KIM JESTEŚMY: KILKA SŁÓW O NASZYCH ORGANIZACJACH	3
3. SKĄD POMYSŁ NA TEN PROJEKT, CZYLI O INSPIRACJACH I BADANIACH SŁÓW KILKA	5
4. OD CZEGO ZACZEŁA SIĘ PRACA NAD MODELEM, CZYLI HISTORYCZNY LOOK	9
5. CO CHCEMY WAM PRZEKAZAĆ, BY "NIE TRZEBA BYŁO" PRZECHODZIĆ TEGO CO MY	15
6. NASZE RADY PO PRZEPROWADZENIU PROJEKTU... ..	20
7. PODPOWIEDZI	22
8. LITERATURA	26

SŁOWO WSTĘPU

DLA KOGO JEST TEN PORADNIK?

Drogie i Drodzy,

W czasie, kiedy tworzymy ten tutorial dla Was, wydaje nam się bardzo odległym stan świadomości, kiedy to fundraising był dla nas słowem (i czynem) dalekim, znanym, ale nie do końca wdrożonym. Nie chodzi nam o to, że nie chcieliśmy i nie czuliśmy potrzeby pozyskiwania funduszy na działania od Darczyńców biznesowych i indywidualnych.

Chodzi o uwzględnienie działań fundraisingowych, komunikacyjnych w swoich planach, strategiach, a wreszcie codzienności, powszechności organizacyjnej.

TUTORIAL, KTÓRY PREZENTUJEMY MOŻE STAĆ SIĘ DLA WAS POMOCNY, INTERESUJĄCY, JEŻELI:

- Jesteście organizacją działającą na terenie małych miejscowości,
 - działacie z dużym oddaniem dla Waszej społeczności, Waszych podopiecznych,
 - swoje działania finansujecie w zdecydowanej większości, a nawet całości, w oparciu o granty, fundusze zewnętrzne,
 - odczuwacie czasem frustrację brakiem stabilności finansowej, a co za tym idzie stabilności działań,
-
- i nawet jeśli wzięliście udział w wielu szkoleniach, webinarach i kursach fundrasingu, to jest w Was przekonanie, że fundusze mogą pozyskiwać duże, międzynarodowe organizacje.

SŁOWO WSTĘPU

DLA KOGO JEST TEN PORADNIK?

Tutorial ten jest wynikiem pracy nad modelem komunikacyjno-fundraisingowym, w ramach którego Fundacja Klementyna (w 2021 roku jeszcze Koalicja Dla Młodych) i Żywiecka Fundacja Rozwoju, pozwoliły sobie na sprawdzenie przekonania: „jeśli fundraising to w dużych organizacjach”, na odpowiedzenie na szereg pytań: jak z perspektywy organizacji z małej miejscowości budować swoje działania i budżety w oparciu o darowizny, a nie tylko granty? jak komunikować o swoich działaniach, by inni chcieli być ich częścią, wspierać je finansowo, rzeczowo, osobowo? Jakiego rodzaju to są koszty? Ile czasu należy przeznaczyć na włączenie fundraisingu i komunikacji w swoje codzienne funkcjonowanie? Z jakich narzędzi korzystać? Od czego zacząć i jak zaplanować kontynuację? Wierzmy, że ten tutorial okaże się dla Was pomocny i pozwoli Wam na nowo spojrzeć na działania fundrasingowe, jako te „w zasięgu ręki” i pozwoli uniknąć tych przeszkód, z którymi się mierzyliśmy tworząc ten model.



Z ŻYCZENIAMI CIEKAWEJ LEKTURY
I DUŻO RADOŚCI Z WŁĄCZANIA
FUNDRAISINGU W SWOJĘ
DZIAŁALNOŚĆ,

DAWID JARZĄBEK – NOWAK
I ANNA JAFERNIK



O NASZYCH ORGANIZACJACH...



Fundacja Klementyna działa na terenie małych miast i wsi. Podopiecznymi Fundacji są Seniorzy i to rzecz poprawy jakości ich życia skupia swe działania. Codzienna opieka, wsparcie emocjonalne oraz organizacja aktywności społecznych to niektóre z działalności Fundacji. Działa dla Seniorów już od 2004 roku.

Realizując program "Pomarańczowa Energia- Stop Przemocy w Rodzinie", Fundacja Klementyna skupia się na pomocy osobom doświadczającym przemocy w rodzinie. W trakcie realizacji, świadczylismy dla osób dotkniętych problemem przemocy niezbędne usługi, takie jak poradnictwo psychologiczne czy edukacja dzieci i młodzieży w szkołach. Działania Fundacji obejmowały szeroki zakres inicjatyw mających na celu budowanie bezpiecznego i wspierającego środowiska.

O NASZYCH ORGANIZACJACH...



To już 21 rok działania Żywieckiej Fundacji Rozwoju. Fundacja zaczęła swoją działalność od projektu „Po co gminie ngo?”. Znamienne się zaczęło. Od tego czasu zespół Fundacji i obszar działania się rozwinął. Fundacja realizowała i realizuje szereg działań o zasięgu lokalnym, regionalnym, ogólnopolskim, ale również poza granicami kraju.

Jak działamy, by ludzie odkrywali swoją siłę?

Od 2006 roku jesteśmy Ośrodkiem Działaj Lokalnie i poprzez program grantowy wzmocniamy organizacje i grupy nieformalne z Żywiecczyny. Dzięki programowi stypendialnemu „Żywiec z pasją” dajemy młodym ludziom siłę i odwagę do rozwoju swoich talentów, a w ramach Centrum Integracji Społecznej, osoby w trudnej sytuacji zawodowej, zyskują doświadczenie i kompetencje społeczne. Już czwarty rok z rzędu wspieramy osoby z niepełnosprawnością za pośrednictwem ponad 100 asystentów i asystentek. Od 10 lat przekonujemy o nieprawdziwości tezy „Dzieci i ryby głosu nie mają” w ramach debat oksfordzkich, prowadząc warsztaty i turnieje dla dzieci i młodzieży. Sporo siły i determinacji odnajdujemy też w sobie, remontując kamienicę na ul. Dworcowej 2, odkrywając jej historię i tajemnice, tworząc przestrzeń do działania dla mieszkańców i odwiedzających. Od 2 lat wspieramy dzieci i młodzież w kryzysie psychologicznym w ramach „Pomarańczowej Energii: Stop osamotnieniu dzieci”, ale będzie szerzej i więcej w tutorialu.

Skąd zespół Fundacji czerpie siłę? Często od innych organizacji, przyjaciół w nich działających, wolontariuszy, mieszkańców, darczyńców.

Jesteśmy członkami Federacji Funduszy Lokalnych i Organizacją Pożytku Publicznego.

SKĄD POMYSŁ NA TEN PROJEKT?



O tym, że na początku każdego pomysłu na działanie jest potrzeba, jest rzeczą oczywistą i znaną, zwłaszcza w środowisku organizacji pozarządowych. Oczywistym jest też, że myśląc o potrzebach, problemach, organizacje odnoszą się do swojej społeczności. Początkiem jednak dla projektu „fundraisngowo-komunikacyjnego” była potrzeba naszych dwóch organizacji.

W Żywieckiej Fundacji Rozwoju sytuacja była ustabilizowana, ale nie stabilna, gdyż prawie w całości („prawie” oznacza wpływy z 1% i darowizn od firm lokalnych wspierających Program „Żywiec z pasją”) działania były finansowane z grantów, zaplanowanych na następne 2 lata. Mieliśmy jednak świadomość, że czas projektów długoletnich daje szansę na budowanie przyszłości w oparciu o różne źródła, zbudowanie społeczności wokół swoich działań.



SKĄD POMYSŁ NA TEN PROJEKT?

CZYLI O INSPIRACJACH I BADANIACH SŁÓW KILKA

CZY TA SYTUACJA RÓŻNIŁA SIĘ I RÓŻNI OD SYTUACJI W INNYCH ORGANIZACJACH?

Z przeprowadzonej diagnozy wynikało, że małe organizacje, które działają na terenach wiejskich i w małych miejscowościach prowadzą działalność głównie w oparciu o wolontariat, a środki które pozyskują na swoje działania od samorządów, czy właśnie ośrodków Działaj Lokalnie. Z subregionu grójeckiego i radomskiego, wśród 60 organizacji biorących udział w projekcie GPS III Sektora, zdiagnozowano niską świadomość członków NGO w zakresie budowania świadomości społeczności wokół swoich działań oraz niski poziom umiejętności w zakresie promowania swoich działań.



Wśród ankietowanych aż 98% wskazało na brak środków na prowadzenie promocji i aż 93% brak przygotowanej kadry do prowadzenia promocji. 86% wskazało również, że nie ma rozwiązań dostosowanych do specyfiki działań małych organizacji, a prowadzenie strony tylko do ich działań jest nieopłacalne i nie przyniesie oczekiwanych efektów PR'owych.

Podobna sytuacja była w powiecie Żywieckim. Zdecydowana większość beneficjentów programu Działaj Lokalnie nie posiada swoje strony internetowej i nie przypisywała dużej wagi do działań komunikacyjnych.

SKĄD POMYSŁ NA TEN PROJEKT?

CZYLI O INSPIRACJACH I BADANIACH SŁÓW KILKA

Wyniki te potwierdzają się w innych raportach z badań. Badania Stowarzyszenia Klon/Jawor pt. „Kondycja organizacji pozarządowych” potwierdzały problemy wskazane powyżej. Wśród organizacji pozarządowych powszechny jest problem przewidywalności finansowania, brak środków na własne działania. **Większość jednak diagnoz i badań odnosi się jednak do organizacji działających na terenie dużych aglomeracji. Brakuje badań nt. kondycji organizacji małych lub działających na terenie małych miejscowości.** Brakuje również wypracowanych modeli, praktyk i przykładów fundraisingowo-komunikacyjnych dedykowanych właśnie takim organizacjom, a oczywistym jest, że działania fundraisingowe będą się różnić od tych prowadzonych przez duże, ogólnopolskie lub międzynarodowe organizacje.

Wszelkie dane potwierdzają potrzebę tworzenia rozwiązań do budowania swojej marki przez organizacje działające lokalnie, regionalnie. Ogólnopolskie zestawienia w zakresie zbierania funduszy w ramach 1,5% przez organizacje OPP, wśród których już jest wiele lokalnych i regionalnych organizacji, potwierdzają miażdżącą przewagę organizacji o zasięgu ogólnopolskim i międzynarodowym. **Dane te odnoszą się do wspierania przez mieszkańców z danego obszaru działania lokalnej, regionalnej organizacji.**

Model, nad którym pracowaliśmy uzupełnia lukę w tym zakresie. Jako organizacje działające na terenie małych miejscowości przetestowaliśmy rozwiązanie o charakterze komunikacyjno-fundraisingowym pn. „Pomarańczowa Energia”. Mamy nadzieję, że wnioski z testów, wdrożenia, opracowania, ewaluacji pomogą organizacjom z małych miejscowości w otwarciu się na budowaniu marki.

SKĄD POMYSŁ NA TEN PROJEKT?

CZYLI O INSPIRACJACH I BADANIACH SŁÓW KILKA

POMARAŃCZOWA



ENERGIA

OD CZEGO ZACZĘŁA SIĘ PRACA NAD MODELEM CZYLI HISTORYCZNY LOOK

PROLOG: PRZEKONANIA O ZBIERANIU FUNDUSZY

Mieliśmy świadomość ograniczeń i specyfiki organizacji lokalnej, regionalnej i mieliśmy świadomość, że działania komunikacyjno-fundraisingowe będą wymagały od nas zmierzenia się z własnymi przekonaniem na temat komunikowania o finansowaniu programów, które realizujemy. Przekonania na temat zbierania funduszy, komunikowania o darowiznach potrzebach są istotne w całym procesie. Sami stoczyliśmy walkę z tymi przekonaniem, ale to również jest element tego modelu.

Nie bez powodu zaczynam od przekonań na temat fundraisingu, bo często to pierwsza i jedna z trudniejszych przeszkód do pokonania, by zacząć działać na tym polu. Jednym z pierwszych przekonań wśród osób działających w organizacji jest przekonanie, że 100% uzbieranych funduszy powinno zostać przekazane bezpośrednio beneficjentom, bez wyceniania i uwzględniania kosztów osobowych, zaangażowania osób z organizacji.

To wbrew pozorom dosyć trudne dla organizacji, w których pracują społecznicy z wieloletnim stażem, często angażujący się wolontarystycznie. Rozważenie tego dylematu w kontekście rozwiązań dedykowanych naszym społecznościom pozwoli na planowanie finansowania w organizacjach. Działając tylko w oparciu o zaangażowanie społeczne i wolontarystyczne członków zespołu organizacji, z pewnością warto uwzględniać ryzyka wypalenia, możliwości wycofania się z działań z dnia na dzień przez wolontariusza, trudności w planowaniu długofalowych aktywności. Uwzględnienie kosztów osobowych w planowaniu działań przy pozyskiwaniu funduszy od darczyńców to praca, dyskusja, którą trzeba ze sobą odbyć ☺.

OD CZEGO ZACZĘŁA SIĘ PRACA NAD MODELEM CZYLI HISTORYCZNY LOOK

Pracę nad modelem rozpoczęliśmy od ludzi, którzy mieli możliwości i umiejętności komunikacyjne, budowania relacji i angażowania innych do działań. Pierwszy etap dotyczył bowiem rozpisania zadań i podziału ich w zespole, łącznie z wyznaczeniem osób, które są liderami działań komunikacyjno-fundraisingowych i zatwierdzają ich przebieg, podejmują ostateczne decyzje. **Oczywiście, najlepszymi fundraiserami są osoby, które najgłębiej utożsamiają się z misją i wizją działań organizacji.**

Do pracy nad modelem zaangażowaliśmy trzy osoby z Fundacji Klementyna i trzy osoby z Żywieckiej Fundacji Rozwoju, wyznaczając w każdej z nich lidera działań.



OD CZEGO ZACZĘŁA SIĘ PRACA

NAD MODELEM CZYLI HISTORYCZNY LOOK

ROZDZIAŁ DRUGI:

CO MA BYĆ NAJWAŻNIEJSZYM REZULTATEM DZIAŁAŃ FUNDRAISINGOWO-PROMOCYJNYCH W MODELU?

Bardzo mocno skupiliśmy się na tym, co chcemy uzyskać w ramach tego modelu. Wytypowaliśmy 3 najważniejsze rezultaty:

- zbudowanie rozpoznawalnej marki wokół działań organizacji,
- zaangażowanie społeczności i biznesu do swoich działań,
- zbudowanie społeczności indywidualnych, regularnych Darczyńców.



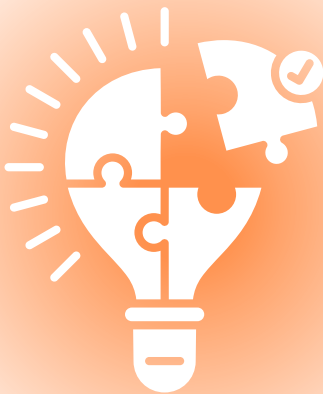
Rezultatem samej pracy nad modelem stało się też wzmocnienie organizacji z terenu małych miejscowości w zakresie komunikacji, działań fundraisingowych, większej stabilności finansowej.

OD CZEGO ZACZĘŁA SIĘ PRACA

NAD MODELEM CZYLI HISTORYCZNY LOOK

ROZDZIAŁ TRZECI:

PROBLEM-ROZWIĄZANIE- SPOSOBY NA ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNOŚCI W FILANTROPIĘ



Zdefiniowanie problemu, na który odpowiadamy swoim działaniami to bardzo ważny punkt wyjścia do działań fundraisngowych i komunikacyjnych. Przewagą organizacji nad innymi podmiotami jest możliwość podejmowania szybkich interwencji w środowisku, by odpowiadać na najpilniejsze potrzeby. Często praktyką ngo-sów jest komunikowanie dopiero po rozwiązaniach na problem: po tym jak sami zorganizujemy środki na rozwiązania, obmyślimy sposób reakcji, a często jeszcze wdrożymy rozwiązania.

Romantyczne początki związku komunikacji z fundrasingiem zaczynają się jednak w tym miejscu: komunikacji o problemie, który sami nazwiemy, zdefiniujemy, poszukamy rozwiązań i zakomunikujemy ile kosztuje to rozwiązanie.

W pracy nad modelem określiliśmy najpierw problem, który jest ważny dla danej społeczności, na który dana organizacja reaguje i/lub chce zareagować oraz zebrać na to fundusze. Dla Fundacji Klementyna takim zidentyfikowanym i ważnym problem okazała się przemoc – problem, na który niewiele podejmowanych jest działań na terenie małych miejscowości.

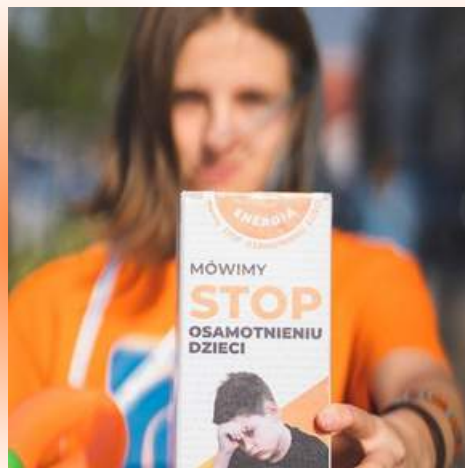
OD CZEGO ZACZĘŁA SIĘ PRACA

NAD MODELEM CZYLI HISTORYCZNY LOOK

ROZDZIAŁ TRZECI:

PROBLEM-ROZWIĄZANIE- SPOSOBY NA ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNOŚCI W FILANTROPIĘ

W przypadku Żywieckiej Fundacji Rozwoju tym problem było i jest osamotnienie dzieci i młodzieży. Jeszcze przed rozpoczęciem pracy nad modelem Fundacja otrzymała liczne sygnały od współpracujących nauczycieli, pedagogów, psychologów w zakresie kryzysu zdrowia psychicznego wśród dzieci i młodzieży. Oba problemy były ważne dla społeczności lokalnej. Ważnym jednak krokiem było nazwanie tego problemu i określenie rozwiązań.



Oba problemy były ważne dla społeczności lokalnej. Ważnym jednak krokiem było nazwanie tego problemu i określenie rozwiązań. Rozwiązania do problemów powinny się skupiać na 3 do 4 propozycji. Warto je konsultować ze specjalistami, ekspertami, społecznością lokalną, tak by miały mocne fundamenty i oparcie w rzeczywistości. **Wiele z naszych propozycji rozwiązań np. te dotyczące dzieci i młodzieży, środowisko pedagogów określiło jako nierealne w warunkach polskiej szkoły.** Stąd też wypracowaliśmy rozwiązania wspólnie z ekspertami, wsparliśmy je danymi merytorycznymi, by uzasadnić ten wybór w rozmowie z potencjalnymi darczyńcami.

OD CZEGO ZACZĘŁA SIĘ PRACA

NAD MODELEM CZYLI HISTORYCZNY LOOK

ROZDZIAŁ TRZECI:

PROBLEM-ROZWIĄZANIE- SPOSOBY NA ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNOŚCI W FILANTROPIĘ

Kolejnym krokiem ważnym w przygotowaniu się do zbierania funduszy jest opracowanie zarówno problemu i rozwiązań w sposób prosty, jasny pod kątem komunikacyjnym, a następnie dokonanie wyceny każdego z rozwiązań. Planując zajęcia profilaktyczne powinniśmy wycenić, ile kosztuje godzina lekcji profilaktycznych z uwzględnieniem kosztów wokół organizacji tego rodzaju zajęć.

Zatem po opracowaniu problemów, rozwiązań i ich wycenie, sporo czasu nam zajęło opracowanie, jak chcemy zbierać fundusze na rozwiązania.

Propozycji było wiele, ale stanęło na bardzo prostym modelu: propozycje zaangażowania się dla osób indywidualnych, oparte na bardzo bezpośrednim zaangażowaniu społeczności lokalnej oraz włączeniu się firm.

Na finale naszych przygotowań rozważaliśmy nazwę działań dedykowanych właśnie odpowiedzią na zdefiniowane problemy.

Rozpoczęliśmy od nazwy czegoś, czego nie ma, czyli od Różowej Pomarańczy, ale chcieliśmy by działania były realne stąd też nazwaliśmy nasze działania Pomarańczową Energią. Pełen obraz wszystkich wspomnianych elementów pracy można zobaczyć na stronie www.pomaranczowaeneriga.org

CO CHCEMY WAM PRZEKAZAĆ, BY "NIE TRZEBA BYŁO" PRZECHODZIĆ TEGO CO MY

Już na samym początku chcemy Wam przekazać, że fundraising może stanowić „trzecią nogę” Waszych budżetów, poza grantami i działalnością odpłatną.

JAK SIĘ DO TEGO ZABRAĆ?

Krok 1: Zweryfikuj swoje przekonania dotyczące fundraisingu. Jeśli uznasz, tak jak my, że fundraising jest również dla organizacji z małych miejscowości i może stanowić „trzecią nogę” stanowiącą o stabilności finansowej Twojej organizacji, przejdź do kolejnych kroków.

Krok 2: Zbierz zespół swojej organizacji i podzielcie się zadaniami dotyczącymi komunikacji o Waszej działalności, planowaniem i realizacją działań fundraisingowych.



Krok 3: Nazwij i zdefiniuj problemy, na które odpowiada Twoja organizacja. Zbierz dane, porozmawiaj z ekspertami, porozmawiaj z mieszkańcami Twojej społeczności.

Krok 4: Określ rozwiązania, ale nie więcej niż 3 do 4 propozycji rozwiązań. Pamiętaj, że powinny być konkretne, łatwe do wyceny i stanowić adekwatną odpowiedź na problemy.

Krok 5: Wycień rozwiązania: ile będzie Was kosztować odpowiedź na każde z tych rozwiązań i ważne by w tych rozwiązaniach uwzględnić koszty osób, które będą się tymi rozwiązaniami opiekować (merytorycznie, komunikacyjnie, administracyjnie).

CO CHCEMY WAM PRZEKAZAĆ, BY "NIE TRZEBA BYŁO" PRZECHODZIĆ TEGO CO MY

Krok 6. Stwórz budżet do przeprowadzenia działań fundraisingowych i komunikacyjnych. Bardzo możliwe, że będziesz potrzebować materiałów promocyjnych, puszek i funduszy na wysyłkę.

Krok 7: Zaplanuj Sezon Pomarańczowej Energii (optymalnie 3 miesiące) i Święto Pomarańczowej Energii (może być w środku sezonu lub na jego zakończenie). **Ważne w tym punkcie jest opracowanie komunikacji:** z mediami, instytucjami, partnerami, społecznością lokalną, potencjalnymi Darczyńcami, pozyskanie ambasadorów programu. Komunikacja na tym etapie obejmuje przygotowanie rozpoznawalności pod kątem komunikatu pisanego i graficznego.



CO CHCEMY WAM PRZEKAZAĆ, BY "NIE TRZEBA BYŁO" PRZECHODZIĆ TEGO CO MY

Krok 8: Zaangażuj społeczność lokalną do bezpośredniego udziału w finansowaniu i angażowania się w rozwiązania.

W pomarańczowej Energii opracowaliśmy możliwość włączenia się dla osób indywidualnych poprzez:

- organizację pomarańczowych spotkań: każda osoba, mieszkaniec może włączyć się w Pomarańczową Energię organizując pomarańczowe spotkanie: jogę w parku, wspólną kawę z sąsiadami, wieczór planszówek i zbierać podczas spotkania środki na wsparcie podopiecznych programu. Zgłoszenia odbywają za pomocą formularza. Osoby, które się zgłoszą pomarańczowe spotkanie otrzymują od organizacji materiały do zorganizowania spotkania (puszkę, list powitalny z instrukcją jak przeprowadzić spotkanie i dokonać wpłaty zebranych środków). Często osoby te dostarczają organizacji zdjęcia ze spotkania, spotykają się osobiście z organizacją, co wspiera medialnie przekaz działań fundrasingowych;
 - **Osoby, które nie mają czasu na organizację spotkań zapraszamy do wpłaty bezpośrednio przez stronę.** Szablon strony jest dostępny portalu Pomarańczowa Energia. W przypadku braku możliwości zbierania przez stronę warto otworzyć zbiórkę na dostępnych portalach.
- Mechanizm pomarańczowych spotkań jest oparty na Peer2peer i pozwala na bezpośrednie angażowanie się osób, które niekoniecznie dysponują środkami finansowymi, ale potrafią zaangażować innych do działania i spędzenia czasu razem.

CO CHCEMY WAM PRZEKAZAĆ, BY "NIE TRZEBA BYŁO" PRZECHODZIĆ TEGO CO MY

Krok 9: Zaangażuj firmy do włączenia się w Pomarańczową Energię. Początkową propozycją dla firm w naszym modelu było zachęcenie do wpłaty na rzecz Pomarańczowej Energii za każdy kilometr, który pracownicy danej firmy pokonają pieszo lub na rowerze, udając się do pracy. Ten pomysł zweryfikowaliśmy w praktyce i niestety się nie sprawdził. **Firmy i instytucje zachęcaliśmy do organizacji pomarańczowych spotkań lub do wpłaty bezpośredniej na rzecz Pomarańczowej Energii, co okazało się korzystniejsze pod kątem integracji dla samych wpłacających.** Każda Firma mogła zostać partnerem danej edycji lub partnerem strategicznym programu.

Krok 10: Zorganizuj Święto Pomarańczowej Energii, czyli możliwość świętowania przez dla wszystkich, którzy włączyli w działania fundraisingowe: wolontariuszy, ambasadorów, organizatorów i uczestników pomarańczowych spotkań, pomarańczowych firm. W ramach modelu przetestowaliśmy organizację Święta Pomarańczowej Energii w dwóch opcjach. Najpierw zorganizowaliśmy Finał Pomarańczowej Energii po miesiącu pomarańczowych spotkań, ale to właśnie podczas finału wiele osób dopiero dowiedziało się czym jest ten program i jak można się włączyć. **W kolejnym roku poprawiliśmy się i zorganizowaliśmy na półmetku działań. Święto rozbudowaliśmy o zaangażowanie wolontariuszy zbierających w terenie.**

W przygotowanie Święta PE warto zaangażować inne instytucje. W przypadku Żywiecczyny, powiatu bielskiego w Święto zaangażowały się szkoły oraz inne organizacje, samorzady, dla których ten problem był ważny. Co bardziej istotne, wiele podmiotów oferowało nam swoje wsparcie w organizacji Święta bezpłatnie: artyści, warsztatowcy, miejsce do koncertów, catering.

CO CHCEMY WAM PRZEKAZAĆ, BY "NIE TRZEBA BYŁO" PRZECHODZIĆ TEGO CO MY

Krok 11: Podsumowanie Sezonu Pomarańczowej Energii i podziękowania do darczyńców, wszystkich zaangażowanych. To coś o czym nie możemy zapomnieć. To może być list, mail, kartka na Święta.

Krok 12: Bądź w relacji. Informuj o działaniach zrealizowanych m.in. z darowizn, o możliwościach włączenia się w regularne wsparcie dla Twojej organizacji. Komunikuj o tym mailingowo, w mediach, bezpośrednio.

Krok 13: Spotkajcie się z zespołem (niekoniecznie na pomarańczowo) i wyciągnijcie wnioski, przeprowadźcie ewaluację i Zaplanujcie kolejny sezon Pomarańczowej Energii.



Ważną cechą tego modelu jest to, że Pomarańczowa Energia może odpowiadać na różne problemy przy zachowaniu tego samego schematu działań, modelu. Jeśli w Waszej społeczności pojawią się inne potrzeby, pilniejsze problemy, które powinny zostać rozwiązane w niedługim czasie, można powtórzyć pierwsze kroki. **Utrwalony schemat działań pozostanie bez zmiany, wciąż rozpoznawalny dla społeczności, Waszych darczyńców.** Tego rodzaju narzędzie i sposób prowadzenia działań wymaga powtarzalności i konsekwencji, ale zdecydowanie przyczynia się rozpoznawalności marki działań jakie tworzycie i budowania społeczności darczyńców wokół własnej organizacji.

NASZE RADY

PO PRZEPROWADZENIU PROJEKTU...

Podczas planowania projektu „Pomarańczowa Energia – Stop Przemocy w Rodzinie!” w Fundacji pojawiło się wiele kreatywnych pomysłów na działania – były one tak liczne i różnorodne, że realizacja wszystkich okazała się niemożliwa, kosztowała wszystkich pracowników i wolontariuszy mnóstwo pracy – przekonaliśmy się szybko, że nie zmierzyliśmy się na zamiary.

Realizacja projektu przeciwdziałania przemocy w rodzinie wymaga staranności, wrażliwości i precyzji. Oto kilka błędów, które przytrafiły się nam po drodze do realizacji celów projektu, dlatego warto ich unikać:

BRAK ANALIZY I ZROZUMIENIA KONTEKSTU LOKALNEGO:

Błąd: Rozpoczęcie działań bez dokładnej analizy sytuacji i specyfiki społeczności lokalnej.

NASZA RADA: Przeprowadź gruntowną analizę sytuacji, uwzględniając kulturowe, społeczne i ekonomiczne aspekty.

NIEDOSTATECZNE ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNOŚCI:

Błąd: Podejście z góry narzucane, bez konsultacji i udziału społeczności.

NASZA RADA: Włącz mieszkańców i lokalne organizacje w proces podejmowania decyzji, aby projekt był bardziej skuteczny i zrównoważony.



NASZE RADY

PO PRZEPROWADZENIU PROJEKTU...

NIEPRAWIDŁOWE ZIDENTYFIKOWANIE GRUP RYZYKA:

Błąd: Błędna identyfikacja grupy docelowej, co może prowadzić do niewłaściwego dostosowania działań.

NASZA RADA: Przeprowadź analizę grup ryzyka, uwzględniając różne konteksty społeczne i indywidualne czynniki ryzyka.

ZBYT DUŻA ILOŚĆ DZIAŁAŃ JEDNOCZEŚNIE:

Błąd: Przesadne obciążenie projektu zbyt wieloma równoczesnymi działaniami.

NASZA RADA: Skoncentruj się na kluczowych obszarach, aby zachować efektywność i jakość działań.



Unikanie tych błędów wymaga starannego planowania, stałego monitorowania, otwartości na naukę z błędów oraz skrupulatnej analizy kontekstu społecznego i kulturowego.

PODPOWIEDZI

DOBÓR DZIAŁAŃ



1. **Zbieranie danych:** Przeprowadź badania mające na celu zebranie danych na temat społeczności, z którą chcesz pracować. Możesz użyć różnych metod, takich jak ankiety, wywiady, obserwacje terenowe, czy analiza dokumentów.
2. **Identyfikacja priorytetów:** Na podstawie zebranych danych zidentyfikuj główne priorytety i wyzwania, z jakimi społeczność się boryka. Może to być brak dostępu do edukacji, opieki zdrowotnej, problem zatrudnienia, ubóstwo, czy ochrona środowiska.
3. **Ocena zasobów społeczności:** Spróbuj zrozumieć zasoby społeczności, które mogą być wykorzystane do rozwiązania ich problemów. Zbadaj lokalne organizacje, liderów społeczności, umiejętności i zainteresowania mieszkańców.
4. **Współpraca z lokalnymi liderami:** Nawiąż kontakt z lokalnymi liderami społeczności, aby lepiej zrozumieć ich perspektywę i uzyskać wsparcie dla projektu. To również może pomóc w zidentyfikowaniu kluczowych kwestii i potrzeb.
5. **Analiza trendów i danych demograficznych:** Przeprowadź analizę trendów społeczno-ekonomicznych oraz danych demograficznych dotyczących społeczności. Pozwoli to lepiej zrozumieć kontekst, w jakim działasz i dostosować strategię projektu do rzeczywistych potrzeb.

PODPOWIEDZI

KOSZTY



1. Materiały i Zaopatrzenie:

- Określenie potrzebnych materiałów i sprzętu do realizacji projektu.
- Poszukiwanie najlepszych ofert od dostawców, aby zmaksymalizować wartość za niską cenę.

2. Koszty Administracyjne:

- Ustalenie i śledzenie kosztów administracyjnych, takich jak wynajem biura, opłaty za usługi publiczne, wydatki na biurokrację itp.
- Poszukiwanie sposobów na minimalizację kosztów administracyjnych poprzez efektywne wykorzystanie zasobów i procesów.

3. Szkolenia i Rozwój:

- Przydział środków na szkolenia i rozwój personelu w celu zwiększenia ich kompetencji i efektywności w realizacji projektu.
- Poszukiwanie darmowych lub tanich szkoleń online oraz możliwości wymiany doświadczeń z innymi organizacjami.

4. Promocja i Marketing:

- Budżetowanie kosztów związanych z promocją projektu, w tym reklamy, materiałów informacyjnych, kampanii mediów społecznościowych itp.
- Wykorzystanie darmowych lub tanich metod promocji, takich jak relacje prasowe, marketing szeptany lub wolontariusze do rozpowszechniania informacji.

PODPOWIEDZI

ZESPÓŁ



1. **Wzajemna komunikacja:** Ważne jest, abyśmy utrzymywali otwartą i regularną komunikację między członkami zespołu. Dzięki temu będziemy mogli lepiej zrozumieć swoje cele, podzielić się pomysłami i rozwiązać ewentualne problemy.
2. **Rola i odpowiedzialność:** Upewnijmy się, że każdy z nas ma jasno określoną rolę i odpowiedzialność w projekcie. To pomoże nam uniknąć niejasności i zapewnić efektywne wykorzystanie naszych zasobów.
3. **Współpraca i wsparcie:** Zachęcam do współpracy i wspierania się nawzajem. Nasze różnorodne umiejętności i doświadczenia mogą przyczynić się do sukcesu projektu, dlatego warto korzystać z siebie nawzajem.
4. **Dbalność o siebie:** Pamiętajmy także o dbalności o siebie nawzajem. Praca w NGO może być wymagająca emocjonalnie i fizycznie, dlatego ważne jest, abyśmy zadbali o nasze zdrowie i dobre samopoczucie.

MOTYWUJĄCE CYTATY

OTO KILKA INSPIRUJĄCYCH CYTATÓW, KTÓRE MOGĄ MOTYWOWAĆ DO DZIAŁAŃ W PROJEKCIE, ZWŁASZCZA O TAK WAŻNYM SPOŁECZNIE CELU

Zmiana zaczyna się wtedy, gdy decydujemy się działać. Nie czekaj na innych, bądź zmianą, którą chcesz widzieć w świecie.

M. GANDHI

Małe działania, powtarzane dzień po dniu, prowadzą do wielkich zmian. Twoje wysiłki w projekcie mają znaczenie.

AUTOR NIEZNANY

Żaden wysiłek skierowany w stronę poprawy społeczeństwa nie jest zbyt mały. Każda pomoc, każde wsparcie, ma znaczenie.

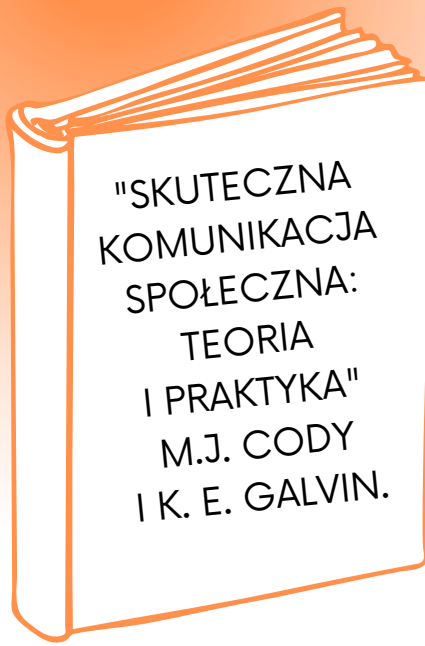
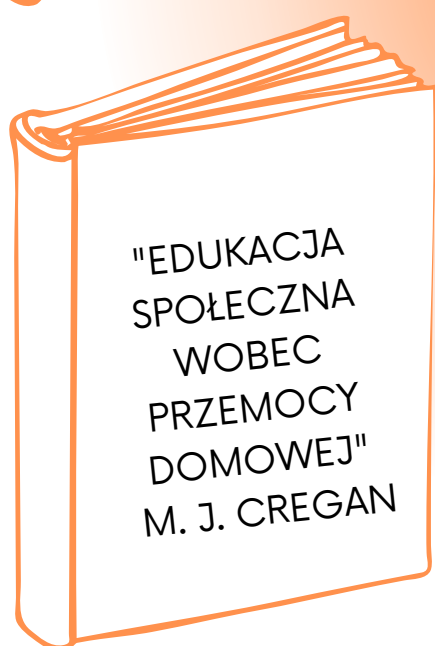
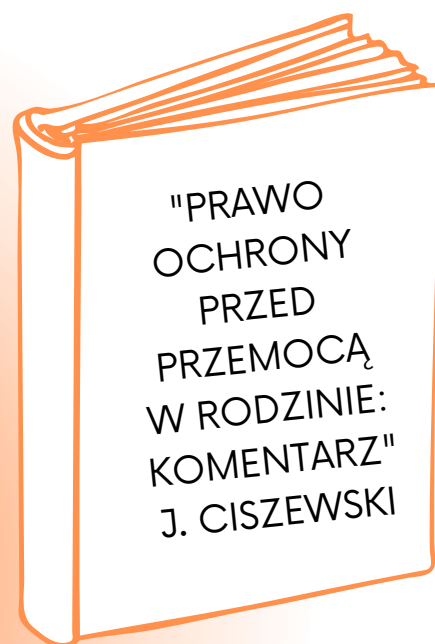
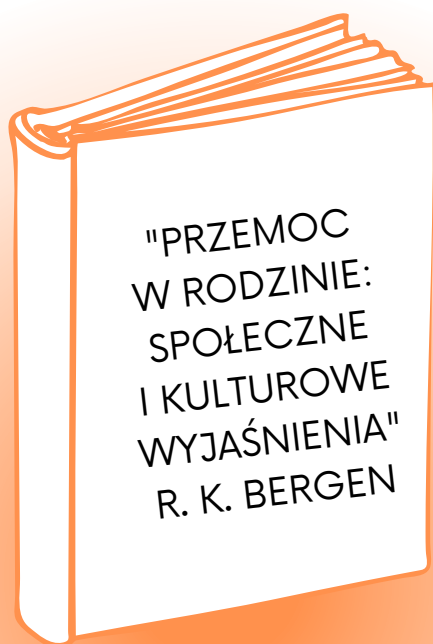
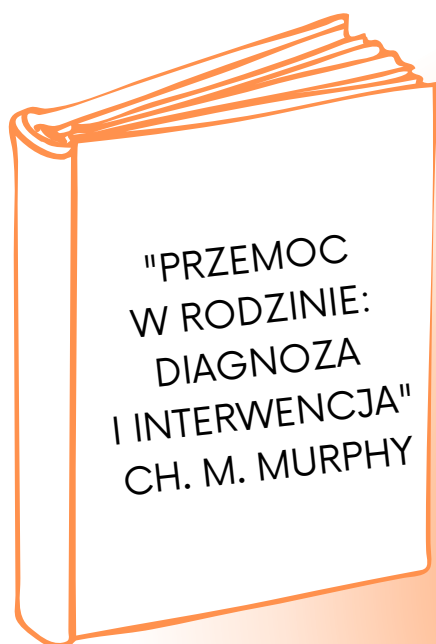
M. W. EDELMAN

"Jesteśmy zmianą, jaką chcemy widzieć w świecie." -

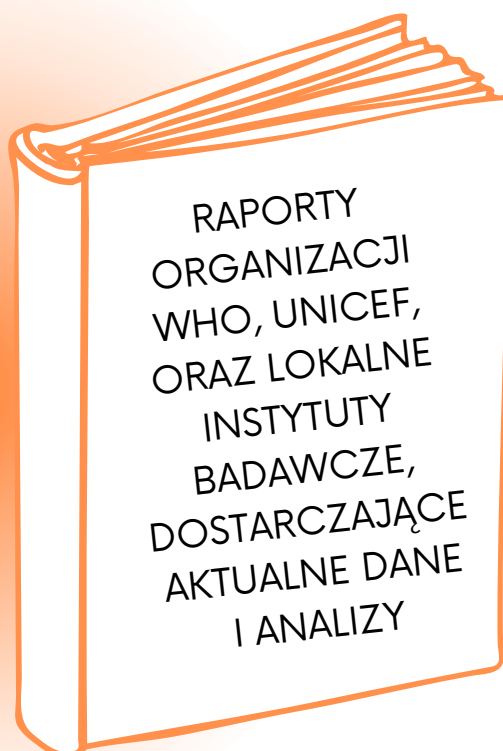
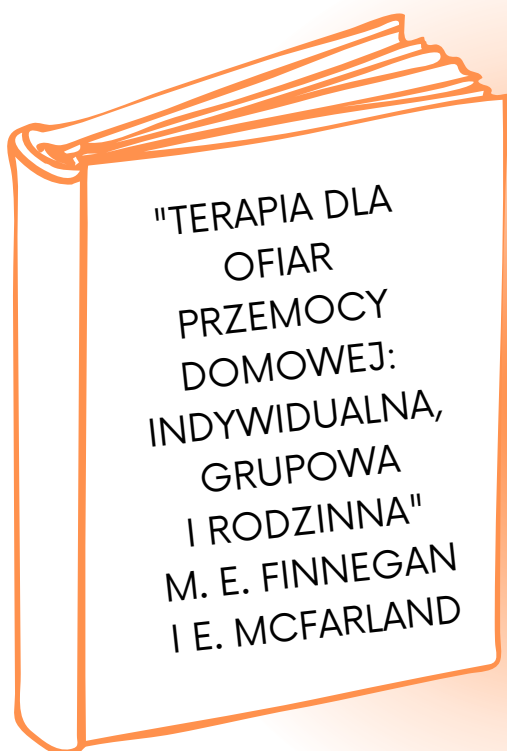
N. MANDELA

LITERATURA

REALIZACJA PROJEKTU ZWIĄZANA Z PRZECIWDZIAŁANIEM PRZEMOCY W RODZINIE WYMAGA INTERDYSCYPLINARNEGO PODEJŚCIA ORAZ ZROZUMIENIA ZARÓWNO ASPEKTÓW PSYCHOLOGICZNYCH, SPOŁECZNYCH JAK I PRAWNYCH ZWIĄZANYCH Z TYM PROBLEMEM.




LITERATURA



Przy wyborze literatury warto dostosować ją do konkretnych potrzeb projektu, specyfiki lokalnej społeczności oraz dostępnych zasobów. Również śledzenie najnowszych badań naukowych, raportów organizacji społecznych oraz praktyk terapeutycznych może być kluczowe w dynamicznym obszarze przeciwdziałania przemocy domowej.





**PROJEKT REALIZOWANY Z DOTACJI PROGRAMU
AKTYWNI OBYWATELE – FUNDUSZ KRAJOWY
FINANSOWANEGO PRZEZ ISLANDIĘ, LIECHTENSTEIN
I NORWEGIĘ W RAMACH FUNDUSZY EOG.**

2024

