

SÅDAN FÅR I SUCCES MED FUNDRAISING FRA PRIVATPERSONER

? Hvorfor

Organisationer, der lykkes med at indsamle penge fra privatpersoner, står stærkere på flere fronter. Organisationens økonomi er stærkere og mere fleksibel, hvis man har flere kilder til indtægter. Midler indsamlet gennem fundraising kan også i højere grad dedikeres til at udvikle organisationen frem for konkrete projekter. Den økonomiske støtte kan være vejen til øget engagement også på andre områder.

👤 Hvem

Tool paperet er til dig, der skal i gang med at fundraise fra privatpersoner *for første gang* eller har brug for ny inspiration til at lave gode fundraisingindsatser, der giver resultater og bakker op om organisationens mål. Du får tips og tricks til at komme godt i gang og hjælp til de vigtigste afklaringer.

💡 Hvad

Dette Tool Paper deler praktiske råd, konkrete værktøjer og gode eksempler på, hvordan man kan komme i gang med et succesfuldt fundraisinginitiativ.

START HER

BEGYND MED EN SAMLET STRATEGI FOR FUNDRAISING



Succesfuld fundraising starter med en klar strategi. Et godt resultat kræver en koncentreret indsats og opfølgning, som er afstemt med jeres ressourcer og kendetegn som organisation.

» **Afdæk behovet:** har I brug for penge generelt set eller til et specifikt projekt? Har I brug for andre ressourcer også, for eksempel nye kontakter, viden eller frivillige, eller primært penge?

» **Prioriter mellem de forskellige kilder:** privatpersoner, virksomheder, fonde, offentlige puljer. Vælg et projekt eller en tilgang, som passer godt til de kilder I vælger. Kig på jeres styrker som organisation og vælg det, der giver jer mest energi. Vælger I privatpersoner, så læs videre her – ellers gå til cisu.dk/fundraising, hvor vi har samlet viden om fundraising bredt set.

» **Planlæg:** lav en klar plan for, hvordan I vil gribe de forskellige kilder an. Sørg for at samle en god gruppe af personer med forskellige kompetencer. Til fundraising fra private vil I typisk have brug for nogen, der er gode til at fortælle historier, nogen med sans for billeder og grafik og nogen med styr på data.

» **Koordiner:** Fundraising fungerer bedst, når der er tænkt godt sammen med projektudvikling, engagement og frivillighed.

» **Følg op på hvad der virker:** sørg for at have styr på data og systemer, så I kan måle, hvad der virker, følge op og rette til undervejs.

» **Glæd jer når det lykkes** – og vær forberedt på, at succesfuld fundraising ofte kræver nogle forsøg og tilpasninger undervejs.

DEN SUCCESFULDE INDSAMLINGSKAMPAGNE

Den succesfulde kampagne rammer ind i en aktuel dagsorden og har et særligt fokus eller anledning. Den kan bygges op om begivenheder relateret til jeres aktiviteter, for eksempel opstart af et nyt projekt eller en udefrakommende krise, som kræver en ekstra indsats nu og her. Andre anledninger kan følge årets gang, eksempelvis en julekampagne, fødselsdagsindsamling eller en kampagne bygget op om mærkedage, som knytter sig til jeres mærkesager.

En god kampagne har et enkelt og letforståeligt budskab. Gerne noget som er genkendeligt hos målgruppen og relaterer sig til deres hverdag. Den taler til et akut behov: der er brug for dine penge nu.

Den gode kampagne er:

- » skarp og letforståelig – uden at forenkle og forsimple årsagerne til problemerne.
- » fokuseret på behovet for modtagerens støtte – uden at svælge i håbløshed.
- » genkendelig for modtageren – uden at glemme alle de lokale ildsjæle, medarbejdere og frivillige, der hvor I arbejder, som er dybt engagerede i at skabe positive forandringer.



Det er ikke altid helt let at ramme den rigtige balance, men bevidsthed om hvilke værdier I formidler med en indsamlingskampagne og hvordan de spiller sammen med værdierne i jeres organisation og partnerskaber er et godt sted at starte.

CASE

Køb en Moderkage på Mors Dag Maternity Foundation

Maternity Foundation kombinerer indsamling og oplysning om deres kernesag: bedre forhold for fødende kvinder og mødre i denne kreative indsamlingskampagne. Bageriet Emmery's sælger hvert år en særlig "moderkage" i tiden omkring Mors Dag. Halvdelen af salgsprisen går til Maternity Foundation, som på den måde både tjener penge og får skabt opmærksomhed hos en målgruppe, som måske ikke kender organisationen og dens mærkesag i forvejen.



EVENTS OG ARRANGEMENTER - EN STÆRK FUNDRAISINGMETODE

Events og arrangementer kan:

- » Kombinere oplysning om jeres arbejde med indsamling
- » Skabe omtale og nå nye målgrupper
- » Styrke fællesskab og engagement i en frivilliggruppe

Events er særligt oplagte for jer, hvis I...

- » Har frivillige, der brænder for at føre en idé ud i livet
- » Har et stort netværk af kontakter, der kan aktiveres som frivillige, sponsorer eller gæster
- » Ønsker at udvide jeres netværk, selvom det kræver en indsats

Vigtige overvejelser:

- Sørg for, at tidsforbruget står mål med udbyttet
- Hold styr på økonomien – udgifterne må ikke overstige indtægterne

Eksempler på events



Sponsorløb (løb, cykel, rulleskøjter) – engager mange deltagere og skab synlighed



Koncerter & middage – kombiner indsamling med fællesskab og opbakning



Loppemarkeder & markedsdage – oplagt til lokal fundraising

CASE

Kreativ fundraising med frivillige som en aktiv ressource

Viva Kitchen

Viva Danmark sender hvert år unge volontører afsted, som efter nogle måneder hos en partnerorganisation kommer hjem fuld af energi og lyst til fortsat at støtte de mennesker og projekter, som de har mødt undervejs.

Ofte er der tale om unge mennesker uden den store økonomi, men med tid i kalenderen og lyst til at gøre noget sammen. Derfor har Viva igennem flere år drevet initiativet Viva Kitchen, hvor unge frivillige serverer til private fester mod at værterne giver en gave til Viva.

Viva Kitchen har siden 2010 indsamlet mere end 350.000 kr. og samtidig styrket sammenholdet mellem unge frivillige og skabt positiv omtale af organisationen.



FAST STØTTE: RELATIONEN TIL ORGANISATIONEN I FOKUS

Fast støtte er eksempelvis medlemskab, faste støtteaftaler og arv og testamenter. Her er relationen til jer som organisation i fokus. Folk har valgt at støtte lige præcis jeres tilgang, værdier, lokale partnere og indsatsområde. Ofte vil vejen til at støtte organisationen fast starte med en enkelt donation eller en kortvarig kontakt. Mange organisationer oplever i dag, at faste støtter er mindre faste end tidligere. Det gør det endnu vigtigere at være fleksibel i de støttemuligheder, man tilbyder.

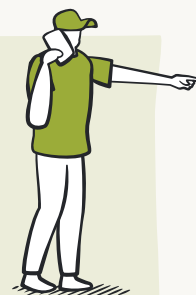
Faste støtter har ofte dybere interesse i at følge organisationen og jeres aktiviteter, så her er der plads til flere nuancer og kompleksitet i formidlingen.

Husk at medlemmer og frivillige også er en kilde til fundraising og spiller en vigtig rolle som ambassadører, der kan få andre med til at støtte.

Når ildsjælene sælger sagen

Der findes mennesker, som nærmest kan få en hel stue til at lyse op, bare fordi de brænder for noget. De smitter med deres engagement – både til arrangementer og i de små møder over en kop kaffe. Har I sådan en i foreningen – eller er du selv én af dem – så brug gnisten strategisk i jeres fundraising.

For de stærkeste netværks-indsamlere er ikke dem, der råber højest, men dem, der bygger relationer, siger tingene enkelt – og gør det nemt at give. Klare budskaber og velfungerende systemer til at modtage penge og dele information hjælper netværks-indsamlerne godt på vej.



PERSONAER KAN HJÆLPE MED AT MÅLRETTE KAMPAGNER

En persona i fundraising er en fiktiv profil af en typisk eller potentiel donor. Profilen beskriver: hvad der motiverer personen til at give? Hvordan og hvor foretrækker de at give? (MobilePay, faste overførsler, events, arv osv.) Hvad kan få dem til at stoppe med at give?

Et par korte eksempler:

» **“Louise, den impulsive giver”** – 32 år, bor i byen, giver spontant via MobilePay efter at have set en kampagne på Instagram, motiveres af følelsesmæssige historier og billeder.

» **“Peter, den langsigtede støtte”** – 67 år, pensionist, giver fast via betalingsservice, har overvejet arv til velgørenhed, motiveres af stabilitet og tillid, læser gerne årsrapporter.

Start gerne med at udarbejde personaer på dem, I gerne vil ramme. Jo flere detaljer, desto nemmere at målrette.

En af personaerne dette tool paper er skrevet til:

- Anna, den nye frivillige – 23 år gammel, bor på kollegie i Aarhus, ny frivillig i en forening, der arbejder med klima, har lyst til at gøre en konkret forskel for sagen nu og her, mister gejsten hvis det virker for uoverskueligt, vil gerne engagere sine venner.



STYR PÅ LOVGIVNINGEN OG ETIKKEN

Langt de fleste indsamlinger kræver tilladelse fra Indsamlingsnævnet. Læs hvordan I søger tilladelse på [Indsamlingsnævnets hjemmeside](#), som også har en informativ side med "[Ofte stillede spørgsmål](#)".

ISOBRO er brancheforening for de større indsamlingsorganisationer. Deres [indsamlingsetiske retningslinjer](#) er gode at følge.

En [§8A godkendelse hos SKAT](#) giver mange fordele, men kræver f.eks. 100 gavegivere og 300 medlemmer. Undersøg nærmere, hvis I har ressourcerne.

Husk at overholde reglerne om behandling af persondata (GDPR). Center for Frivillighed har lavet [en god guide](#) for foreninger.

Etik og billeder

Billeder er et godt og stærkt virkemiddel. Tænk over, hvordan du bruger dem bedst:

- » Du skal have rettighederne til billedet
- » Hvis en person/personer er tydelige i billedet, skal de give tilladelse til brugen af billedet (hvis det er et barn, skal der også tilladelse fra forældre/værgen). Få navne på personerne og inkludér dem i billedbeskrivelsen.
- » Undgå billeder, som fremstiller mennesker som stereotyper eller diskriminerer. Spørg dig selv: Ville det være fedt, hvis det var mit barn/min mor/mig selv, der var billedet? Hvis ikke, så find et andet.



CISUs 10 BEDSTE TIPS

1. SKAB ENGAGEMENT FØR I BEDER OM STØTTE

Fang folks interesse og involver dem i sagen, før I opfordrer til donationer.

2. MENNESKER GIVER TIL MENNESKER

Sæt spot på de mennesker I gør en forskel for – og de lokale helte, som skaber forandringen med støtte fra jer. Gem de længere forklaringer til interessen er skabt.

3. GØR JER FORTJENT TIL OPMÆRKSOMHED

Tal ind i målgruppens virkelighed og find fælles værdier mellem jeres budskab og deres interesser.

4. VÆLG DEN RETTE KOMMUNIKATIONSSTIL

Skal jeres budskab være følelsesladet, humoristisk eller seriøst? Tilpas tonen, så den passer til både jer og jeres målgruppe.

5. UDNYT JERES UNIKKE STYRKER

Mindre organisationer har fordele: lokal forankring, nærvær og personlighed. Brug dem aktivt!

6. GØR DET NEMT AT HANDLE

Hav et tydeligt call to action, altså en klar opfordring til handling. Fortæl præcist, hvad I ønsker, at folk skal gøre – og gør det let for dem at følge det.

7. FÅ STYR PÅ DATA OG SYSTEMER

Succesfuld fundraising kræver overblik. Hold styr på donorer, opfølgning og resultater. Forskellige AI programmer kan hjælpe med idéer, overblik, illustrationer mm. – brug dem med omtanke.

8. TÆNK RESSOURCER BREDT

Netværk, viden og frivillige er også værdifulde bidrag, som også kan anvendes aktivt i fundraising

9. HAV STYR PÅ ETIKKEN OG LOVGIVNINGEN

Sørg for, at jeres fundraising er lovlig og bakker op om jeres værdier.

10. SIG TAK – OG FARVEL PÅ EN ORDENTLIG MÅDE

Vis taknemmelighed til både nye og faste støtter – uanset om de giver 50 kr. eller donerer deres arv. Og hvis nogen stopper deres støtte, så sørg for at sige pænt tak for deres opbakning. Så kan det jo være, at de kommer igen.

LÆS MERE

[Center for Frivilligt Socialt Arbejde](#) giver et godt, samlet overblik over forskellige kilder til fundraising.

[ISOBRO](#) – Indsamlingsorganisationernes Brancheorganisation har en god temasektion om privat fundraising, særligt rettet mod de lidt større organisationer.

[Openpuljen.dk](#) har masser inspiration til arbejdet med målgrupper, konstruktiv kommunikation og engagement.