

SECS

Societatea de Educație
Contraceptivă și Sexuală



PROGRAMUL DE COOPERARE ELVEȚIANO-ROMÂN
SWISS-ROMANIAN COOPERATION PROGRAMME

**Ghid pentru activitățile de strângere de fonduri
și implicarea voluntarilor în programe destinate
îmbunătățirii situației cancerului de sân**

Materialul participantului

Material co-finanțat de Elveția prin intermediul Programului de Cooperare Elvețiano-Român pentru reducerea
disparităților economice și sociale în cadrul Uniunii Europene extinse.

Material dezvoltat de către Fundația Susan G. Komen for the Cure® în cadrul proiectului “Inițiativa Globală pentru conștientizarea cancerului de sân” și adaptat de către Societatea de Educație Contraceptivă și Sexuală în cadrul proiectului „Împreună pentru sănătatea sânelor”, proiect co-finanțat printr-un grant din partea Elveției prin intermediul contribuției elvețiene pentru Uniunea Europeană extinsă.

„Împreună pentru sănătatea sânului“ – un proiect pentru dezvoltarea capacității instituționale

Proiectul „Împreună pentru sănătatea sânului“ este co-finanțat printr-un grant din partea Elveției prin intermediul Contribuției Elvețiene pentru Uniunea Europeană extinsă, cu suma de 242.400 CHF. Proiectul își propune întărirea capacității locale a instituțiilor din 11 județe (Mureș, Constanța, Brașov, Covasna, Harghita, Bistrița, Giurgiu, Călărași, Tulcea, Prahova și municipiul București) de a organiza și susține implementarea unor politici publice în domeniul cancerului de sân și de a clădi comportamente durabile sănătoase cu privire la cancerul de sân în rândul populației.

Parteneri

„Împreună pentru sănătatea sânului” este implementat în perioada august 2013 – iulie 2015, de către Societatea de Educație Contraceptivă și Sexuală (SECS) în parteneriat cu Asociația Alternative pentru Performanță (ALPER), Societatea Română de Cruce Roșie – filialele Sector 5 și Tg. Mureș, Centrul Parteneriat pentru Egalitate - București, Parteneri în Progres – Contanta, Asociația Română de Cancer – Grupul Destine Comune – Tg. Mureș, Asociația Pas Alternativ – Brașov și Clubul Amazoanelor Bistrițene.

De ce acest proiect?

În România cancerul mamar este cel mai frecvent tip de cancer în rândul populației feminine și reprezintă principala cauză de deces prin cancer la femei. În fiecare an, aproximativ 9.000 de femei se îmbolnăvesc și peste 3.000 mor din cauza acestei boli.

Având în vedere nevoile mari din acest domeniu și faptul că resursele existente sunt puține, respectiv numărul mic al instituțiilor care desfășoară activități în acest domeniu, proiectul și-a propus dezvoltarea capacității organizațiilor de a iniția activități și proiecte care se adresează acestei problematice.

Ce vom realiza?

1. Consolidarea și dezvoltarea rețelei „Împreună pentru sănătatea sânului”

În martie 2010, SECS a inițiat Rețeaua „Împreună pentru sănătatea sânului” prin acordul a 12 membri fondatori. Membrii rețelei includ organizații neguvernamentale, organizații guvernamentale și persoane fizice implicate în programe care vizează îmbunătățirea situației sănătății sânului și a stării de sănătate generală în România. Rețeaua a luat naștere pentru a facilita diseminarea experienței și a materialelor dezvoltate de membrii rețelei în vederea stabilirii de colaborări pentru intervenții în domeniul cancerului de sân, atât în ceea ce privește conștientizarea populației, cât mai ales în organizarea unor activități de advocacy și influențare a politicilor publice.

Prin acest proiect ne propunem extinderea rețelei prin includerea unor organizații noi din județele Constanța, Cluj, Mureș, Brașov, Bistrița-Năsăud, Covasna, Harghita, Giurgiu, Călărași și Tulcea. În fiecare din județele menționate vor exista minim două organizații neguvernamentale din care cel puțin o organizație de femei bolnave, aparținători sau supraviețuitoare de cancer de sân care vor participa la formularea și implementarea unor politici publice destinate susținerii cu regularitate de campanii de conștientizare, informare, educare privind depistarea precoce a cancerului de sân.

2. Întărirea capacității organizațiilor

Instituțiile din județele vizate în proiect vor beneficia de o serie de ateliere pentru a crește capacitatea acestora de a dezvolta și implementa activități vizând problematica sănătății sânelui. Temele abordate vor include:

Evaluarea comunității

Participanții obțin instrumentele și cunoștințele necesare pentru a evalua serviciile disponibile la nivel local în domeniul cancerului de sân, pentru a analiza nevoile cheie în acest domeniu și pentru a identifica zonele neacoperite în ce privește educația și serviciile. La încheierea acestui atelier, participanții vor fi capabili să facă evaluări comunitare și planuri de acțiune pentru comunitățile lor.

Advocacy

Cursanții obțin cunoștințele și instrumentele necesare pentru a identifica și dezvolta strategii de influențare a politicilor privind cancerul de sân. Aceștia învață să dezvolte un plan pentru implicarea factorilor de decizie, să construiască mecanisme de sprijin între parteneri și să monitorizeze activitățile pentru a-și demonstra rezultatele.

Management de proiect

Membri noi ai Rețelei „Împreună pentru sănătatea sânelui” vor beneficia de o instruire de 4 zile destinată dezvoltării abilităților de dezvoltare și management de proiecte.

Conștientizarea și educarea asupra cancerului de sân

Acest modul permite cursanților să-și însușească noțiunile necesare pentru a transmite în cadrul comunităților lor, mesajele cheie privind autocunoașterea sânelor, importanța depistării precoce a afecțiunilor sânelui și serviciile existente. Pe lângă faptul că se vor informa pe marginea autocunoașterii sânelor, participanții vor discuta și despre modalitățile de a depăși obstacolele, pentru a schimba comportamentul în comunitățile lor.

Strângerea de fonduri și atragerea voluntarilor

Va fi organizat un schimb de experiență de bune practici în domeniile strângerii de fonduri și atragerii de voluntari. La încheierea acestuia participanții vor fi capabili să identifice surse de finanțare pentru activitățile din domeniul cancerului de sân și să determine cea mai bună abordare pentru diferitele surse de finanțare. În domeniul voluntariatului, participanții vor împărtăși bune practici cu privire la atragerea și menținerea persoanelor care doresc să muncească în beneficiul altor membri ai comunității, sprijinind o cauză.

3. Dezvoltarea unei abordări integrate de acțiune

Scopul Rețelei „Împreună pentru sănătatea sânelui” este de a crește impactul acțiunilor întreprinse de fiecare dintre membrii săi și de a îmbunătăți politicile publice privind sănătatea sânelui. Din acest motiv este important ca Rețeaua să stabilească un set de priorități comune pornind de la nevoile identificate și să stabilească o agendă pentru acțiunile viitoare. Astfel, în cadrul proiectului se va organiza o întâlnire a Rețelei pe an pentru discutarea priorităților, a obiectivelor de viitor și pentru a elabora un Plan comun de acțiune pentru membrii săi.

4. Creșterea gradului de conștientizare a populației asupra importanței și metodelor disponibile pentru depistarea precoce a cancerului de sân

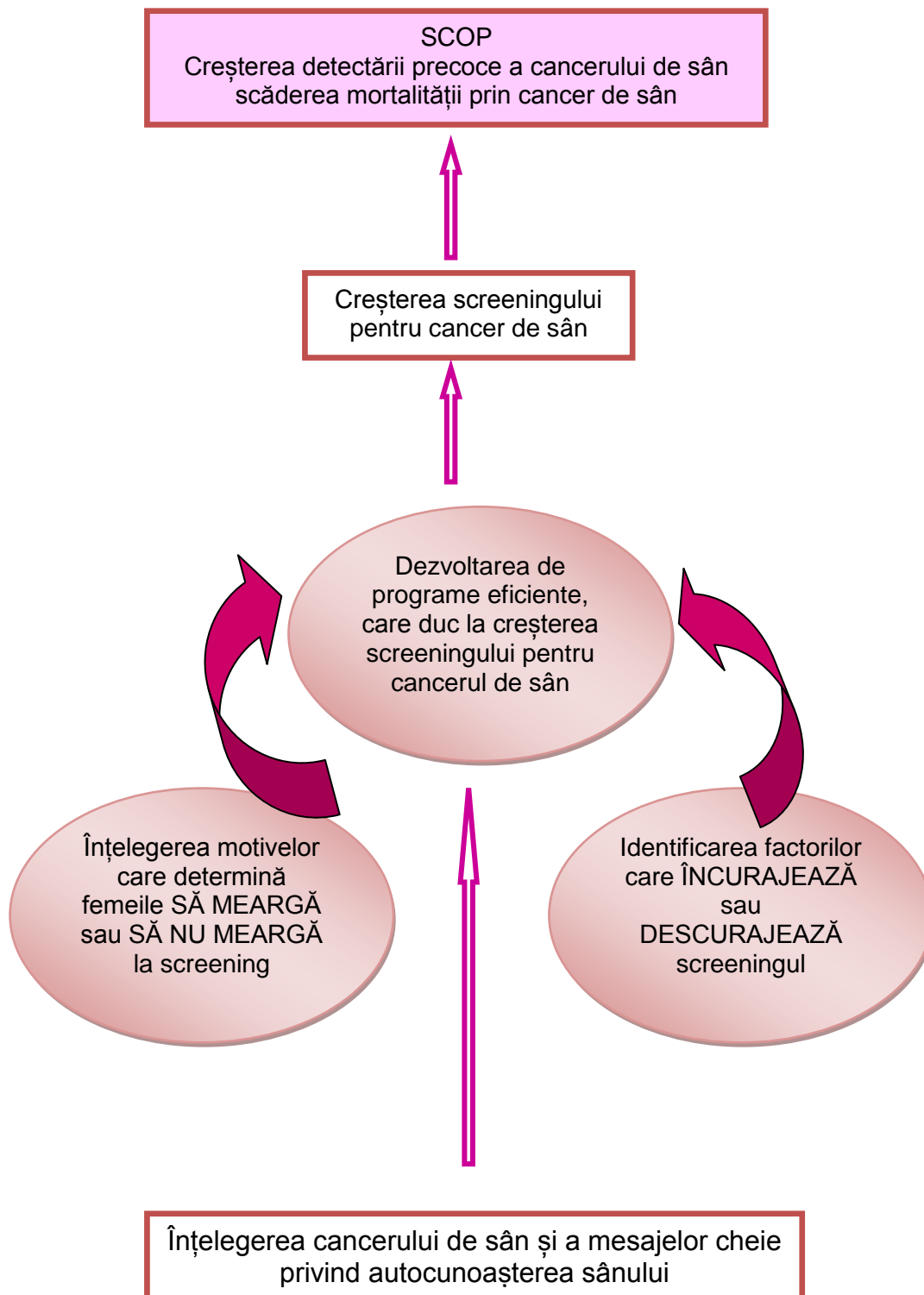
Una dintre principalele misiuni asumate de Rețeaua „Împreună pentru sănătatea sânelui” este promovarea în rândul populației a conștientizării, informării și educării populației în vederea solicitării de consultații de depistare precoce a cancerului de sân, ca singură metodă ce și-a demonstrat eficiența în reducerea deceselor prin această boală. Noii membri ai rețelei vor beneficia de instruirea facilitatorilor în domeniul conștientizării asupra cancerului de sân și

cu sprijinul coordonatorului local vor organiza în al doilea an de proiect, sesiuni de informare a populației privind importanța depistării precoce a cancerului de sân.

Despre Societatea de Educație Contraceptivă și Sexuală (SECS)

SECS este o organizație neguvernamentală și apolitică românească ce s-a înființat în anul 1990 din entuziasmul unor profesioniști care au realizat nevoia imediată de educare a populației pentru o viață împlinită în cadrul unor comunități sănătoase. Viziunea SECS este crearea unei societăți în care fiecare individ să aibă acces liber la informare, educație și servicii de calitate, motiv pentru care, prin întreaga sa activitate, promovează principiile vieții asociative și egalitatea șanselor tuturor cetățenilor, indiferent de gen, orientare sexuală, etnie, religie și respectându-le diferențele culturale. Persoană de contact: Carmen Suraiianu, Coordonator proiect, tel. + 4 021 310 33 13, fax. 021 310 33 86, e-mail: sediu@secs.ro, www.secs.ro

Modelul conceptual al proiectelor locale pentru sănătatea sâului



I. Ghid pentru activitățile de strângere de fonduri în programe destinate îmbunătățirii cancerului de sân

Obiectivele seminarului

După seminar, participanții vor putea să:

- Să construiască un grup de strângere de fonduri, să identifice potențiale surse de finanțare și să evalueze peisajul concurențial în acest domeniu
- Să identifice potențiale activități sau campanii care pot ajuta la strângerea de fonduri
- Să evalueze posibile opțiuni de strângere de fonduri pentru a construi un portofoliu
- Să planifice și să realizeze un portofoliu privind activitățile și campaniile care pot ajuta la strângerea de fonduri
- Să elaboreze un mecanism de monitorizare capabil să evalueze performanțele campaniilor

Principii și provocări esențiale în strângerea de fonduri

Principii	Provocări
<ol style="list-style-type: none"> 1. Activați persoanele acolo unde trăiesc, muncesc și se distrează 2. Diferențiați clar mesajul și organizarea 3. Faceți-l personal - spuneți o poveste 4. Transmiteți o "cerere" specifică 5. Stabiliți programe fundamentale, stindard și construiți pe baza lor evenimente și programe complementare 6. Încurajați firmele și persoanele să doneze pe baza unor relații de lungă durată 7. Încurajați participanții din cadrul evenimentelor să facă donații mai mari și să participe la alte campanii 8. Creșteți în rândul populației prin implicare la nivel local 9. Fiți perseverenți - "nu înseamnă poate" 10. Ajustați "stilul" de strângere a fondurilor la situație - de la pasiv la insistent, și tot ce există între 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concurența din partea altor ONG-uri 2. Strângerea de fonduri dacă gradul de conștientizare al problemei și/sau al organizației este scăzut, în special la început 3. Găsirea și păstrarea persoanelor cu abilitățile și experiența corespunzătoare <ul style="list-style-type: none"> - întreținerea relațiilor dacă se înregistrează o fluctuație crescută a voluntarilor sau personalului 4. Strângerea de fonduri de la persoane dacă filantropia nu este un concept comun în țară 5. Strângerea de fonduri de la firme dacă beneficiile acestora nu sunt clar articulate 6. Strângerea de fonduri de la guvern (și alții) dacă alte boli sau probleme sociale au o prioritate mai mare

Pașii activităților pentru strângerea de fonduri

1. Crearea grupurilor de strângere de fonduri și înțelegerea cadrului în care se desfășoară această activitate
2. Identificarea potențialelor activități sau campanii care pot ajuta la strângerea de fonduri
3. Evaluarea și prioritizarea opțiunilor specifice de strângere de fonduri
4. Planificarea și executarea activităților și campaniilor
5. Monitorizarea eficienței și continuarea colaborării cu sponsorii și donatorii

Constituenții cheie în strângerea de fonduri

- Supraviețuitoare - se referă la orice persoană care a fost diagnosticată cu cancer de sân
- Co-supraviețuitoare - se referă la toți cei care au persoane apropiate care suferă de cancer de sân (adică soț, părinți, frați/surori, copii etc)
- Comunitate – se referă atât la persoanele individuale (inclusiv supraviețuitoare), cât și la grupurile comunitare (de ex., instituții de învățământ, grupări religioase, cluburi sociale etc.); persoanele individuale din cadrul acestui constituent pot de asemenea să fie un constituent în cadrul unui alt grup
- Media – TV, radio, ziare, Internet etc.

- Guvern

Pasul 1: Crearea grupurilor de strângere de fonduri și înțelegerea cadrului în care se desfășoară această activitate

A. Construirea organizațiilor care se ocupă cu strângerea de fonduri

1A. Construirea de grupuri pentru strângerea de fonduri

La început puteți recruta bazându-vă pe abilitățile cu caracter general; recrutați pe baza abilităților specializate, după caz

Selectați persoane :

- Creative
- Orientate spre afaceri; responsabile din punct de vedere fiscal
- Organizate; manageri de proiect competenți
- Analitice; capabile să înțeleagă conceptele de raportare, sistemele de măsurare
- Capabile să dezvolte relații pe termen lung cu constituenții
- (constituenții)
- Perseverente; dispuse să nu accepte "nu" ca răspuns
- Etice

Persoanele selectate trebuie să fie capabile să:

1. colaboreze cu firmele ce sponsorizează
2. înțeleagă motivația mediului de afaceri;
3. apeleze la factorii care dirijează nevoile
4. construiască relații profesionale de muncă
5. lucreze cu indivizi bogați
6. să fie: empatic; buni ascultători; capabile să construiască relații profunde ,dinamice și entuziaste; capabile să apeleze la fondul afectiv
7. conducă un eveniment
 - Bine organizate și centrate pe latura operațională
 - Capabile să mobilizeze un mare număr de voluntari
 - Capabile să înțeleagă utilizarea relațiilor cu publicul și să crească gradul de conștientizare
8. solicite fonduri din partea guvernului și a ONG- urilor
 - Să dețină abilități de cercetare și de obținere de grant- uri excelente
 - Capabile să relaționeze cu oficiali la nivelul superior în guvern și ONG-uri

2A: Identificarea evenimentelor care rezonază cu specificul local

B. Evaluarea peisajului concurențial în acest domeniu

Întrebarea cheie: Cine sunt potențialii concurenți? Cine ar putea deveni partener?
Problemele pentru care se strâng simultan fonduri:

- Cancer de sân
- Toate tipurile de cancer (de ex. de plămâni, de piele)
- Toate problemele legale de sănătate
- Toate cauzele comunitare (de ex. instituțiile religioase, universitățile)

Față de aceste solicitări:

- Un guvern poate avea puse deoparte fonduri pentru sprijinirea tuturor tipurilor de cancer sau poate acorda prioritate altor boli și probleme legate de sănătate
- O firmă poate considera că toate ONG-urile reprezintă "o cauză nobilă" și poate fi egal deschisă către acestea. Unele dintre aspectele care au impact asupra unei decizii de afaceri includ existența unei relații anterioare cu un anumit ONG, cât de bine este condusă organizația, câtă vizibilitate ar putea furniza o anumită cauză sau organizație etc.

C. Recunoașterea varietății de modalități prin care constituenții oferă donații

- Constituenții importanți și activitățile prin intermediul cărora ei pot oferi sprijin diferă în funcție de țară
- Aflați de unde obțin alte organizații, în prezent, finanțarea
- Nu uitați- pot exista modalități de strângere de fonduri bazate pe creativitate, inovație și care nu au fost încercate anterior în respectiva țară (de ex., comercializarea legată de cauză, "CRM", poate fi un nou concept care poate avea mare trecere la potențialii donatori din rândul firmelor)

D. Înțelegerea valorii mărcii în strângerea de fonduri

Cum vă veți defini marca/brandul/ imaginea cu care sunteți cunoscuți?

Ce aveți care ar putea fi considerat unic și valoros pentru donatori și sponsori?

- Simbolul mărcii?
- Cunoștințele referitoare la cauză?
- Puterea la nivelul comunității?

Valoarea mărcii va crește în timp, pe măsură ce organizația dumneavoastră devine cunoscută și investește în activități misionare în cadrul comunității

Cum veți comunica valoarea mărcii?

Ce resurse și programe veți dezvolta pentru a ajuta în comunicarea cu privire la strângerile de fonduri?

Logo?

Câteva sfaturi referitoare la branding:

- Alegeți o culoare sau câteva culori care vor reprezenta organizația și cauza
- Creați un logo cu numele și culorile care se potrivesc cu imaginea pe care vor să o descrie
- Utilizați un limbaj consistent în momentul în care vorbiți despre organizație și cauză (De exemplu, puteți dezvolta un paragraf sau două despre cum a fost fondată organizația, cine este implicat, misiunea principală etc.)

Notă. Este important să luați în considerare următoarele întrebări:

- "Cine" se va ocupa de strângerea de fonduri și ce abilități trebuie să caute (se vor baza pe activitățile pe care le vor alege ulterior)
- "Cine" altcineva îi concurează pentru a obține finanțare și sprijin din comunitatea lor?
- "De la cine" va căuta organizația să obțină fonduri
- "Care" este valoarea mărcii /imaginii organizației mele în strângerea de fonduri?

Pasul 2: Explorarea potențialelor activități și campanii pentru strângerea de fonduri

- A. Identificați evenimente care rezonează cu specificul local
- B. Luați în considerare conceptul de comercializare legată de cauză
- C. Încurajați donarea individuală
- D. Aplicați pentru grant-uri în manieră focalizată

A. Identificați evenimente care rezonează cu specificul local

Exemple de evenimente, de la gale oficiale la evenimente obișnuite orientate către echipă:



Evenimentul "papioanelor roz" oferă o noapte de amuzament și strălucire:
Licitația reprezintă o sursă în plus de spectacol și adună fonduri suplimentare pentru cauză



Îmbrăcați-vă în roz și donați 5 \$ (sau mai mult) pentru cauză
Implicați membrii familiei, prietenii, colegii de muncă - formați o echipă
Utilizați această oportunitate pentru a oferi educație referitoare la sănătatea sânilor.



Creat și găzduit de bucătarii restaurantelor locale
Combină atmosfera plăcută a degustării unei varietăți de mâncăruri cu sprijinul și încurajarea supraviețuitoarelor și a celor dragi

Întrebare cheie pentru echipele locale:

Care dintre componentele acestor evenimente ar funcționa în propriile comunități

- Ar trebui să găzduiască evenimente mari sau mici? Ar trebui să se axeze inițial pe găzduirea doar a câtorva evenimente sau ar trebui să ralieze comunitatea în găzduirea evenimentelor și centrarea pe folosirea timpului facilitând astfel de evenimente la nivelul comunității? Cum le pot face pe amândouă, dacă este relevant?
- De asemenea, aceste exemple se axează atât pe evenimentele oficiale cât și pe evenimentele mai cuprinzătoare de la nivelul comunității (Passionately Pink și evenimentul Chefs)

B. Comercializarea legată de cauză (CRM)

Descriere:

- Firma plătește ONG-ului în funcție de cantitatea de produse sau servicii vândute sau altă valoare asupra căreia s-a căzut de acord
- Sporește gradul de conștientizare referitor la cancerul de sân și Komen, incluzând implicarea personalului firmei respective ca potențiali voluntari, donatori
- Oferă mijloace simple și eficiente de a contribui la cauză, prin intermediul produselor de care au deja nevoie și pe care le achiziționează
- Cele mai multe dintre campaniile CRM includ, de asemenea, o componentă educațională
- Ajută la crearea unei baze de clienți loiali pe care-i încurajează să renunțe la produsele concurenței
- Atrage vânzări ale produselor și/sau trafic în respectivul loc

Exemple de astfel de programe Komen:

1. Automobile de lux, de înaltă performanță
 - Cursa supremă: 239 de evenimente pe tot teritoriul S.U.A.
 - Participanții au fost invitați să conducă automobile marcate cu panglica roz
 - BMW a donat 1 \$ către Komen pentru fiecare milă parcursă
2. Franciză în baseball-ul profesionist
 - Mergând la "bătaie" împotriva cancerului de sân: Celebrare pe parcursul jocurilor de Ziua Mamei
 - Jucătorii de baseball folosind bâte roz
 - Bâte licitate online; Komen a primit veniturile
 - Afiliații Komen locali pot amenaja cabine la meci și pot vinde mărfuri
3. Alimente
 - Save Lids to Save Lives®: pe recipientele de iaurt de pe teritoriul S.U.A.
 - Consumatorii trimit capace prin poștă pentru a activa donația

C. Încurajați donarea individuală

Organizați evenimente diverse, inclusiv:

- curse de alergare/ marșuri/ cros
- Serate
- Concurs de gătit
- Gale
- Expoziții de artă
- Teledonuri
- Participare la târguri
- evenimente școlare- spectacole
- piese teatru
- concerte, etc..

NB. O parte din contravaloarea biletelor poate reveni prin contract cauzei organizației voastre.

Tipuri de donații de la persoanele fizice :

- Donație majoră/ generoasă; fi în onoarea sau în memoria unei persoane îndrăgite afectate de cancerul de sân; sau poate fi cineva care investește regulat în cauze nobile
- Poștă directă: trimiterea de cereri pentru donații prin poștă sau poștă electronică; de obicei o scrisoare cu un "formular de donație" atașat pentru oameni pentru a alege suma pe care ei ar dori s-o doneze
 - 2% din impozit
- Internet: similar cu poșta directă, dar prin Internet
- Comercializare: vânzare de produse care au legătură cu organizația dacă aveți un brand constituit.

NB. Întrebări de pus de către organizațiile active in domeniu:

Există o cultură a filantropiei în țara /comunitatea noastră? .

- Care este profilul membrilor comunității care au tendința de a dona?
- Cât donează aceștia? Pentru care activități? Pentru care cauze?

D. Aplicații pentru grant-uri în manieră focalizată

Granturile/ proiectele pot fi finanțate de la niveluri diferite :

Locale (consiliile locale/ firme cu sediul local)

Regionale Naționale - AMPOSDRU

Uniunea Europeană

Pe specificuri diferite (vezi ghidurile aplicantului): în funcție de axele din ghid , aplicația pentru un proiect dedicat cancerului de sân se poate înscrie la oricare din capitolele de mai jos :

- Cancerul de sân și alte tipuri de cancer
- Problemele femeii
- Educația publicului larg și a profesioniștilor
- Modernizarea infrastructurii

Pasul 3: Evaluarea și stabilirea priorităților opțiunilor specifice de strângere de fonduri

A. Folosiți o abordare largă în evaluarea opțiunilor de strângere de fonduri.

B. Evaluați beneficiile financiare prevăzute. Beneficiile financiare - veniturile “nete” (nu doar cele brute) reprezintă cheia

Întrebări cheie:

Câte firme și persoane fizice țintim? Sponsorizări așteptate sau dimensiunea donației de la fiecare

Cum putem să segmentăm pe categorii?

Care sunt veniturile totale așteptate de la campanie?

Ce puteți primi în natură? (cazare, restaurante)

Cheltuieli obligatorii?

Care cheltuieli pot fi reduse?

C. Luați în considerare beneficiile strategice

Referiți cunoștințele anterioare conform cărora strângerea de fonduri poate fi ea însăși o activitate legată de misiune prin creșterea conștientizării, educație, onorare, susținere etc..

Întrebări cheie:

- Va oferi acest program o platformă pentru alte evenimente, campanii, și/sau donatori sau relații cu firmele pe termen lung ?
- Putem de asemenea include în campanie o componentă de conștientizare și educare?
- Există posibilitatea de a onora supraviețuitorii sau eroii locali ca parte a acestei campanii?
- Prin această campanie, putem încuraja o implicare locală mai mare în susținerea cauzei?
- Câți oameni va atinge această campanie? Și cum?
- Ce impact va avea asupra brandului nostru?

D. Evaluați cerințele operaționale pentru campanie

- aceasta este baza a ceea ce aveți nevoie pentru a produce un eveniment sau activitate în viața reală (de exemplu, timpul pentru voluntariat, programarea unei date, rezervarea unei locații etc.)

Întrebări cheie:

- De cine avem nevoie în plus față de strângători de fonduri sau de o echipă de strângere de fonduri pentru a ajuta la planificarea și efectuarea campaniei?

- Au ei deja aptitudinile și deprinderile necesare pentru a ajuta? Va trebui să-i instruiți?
- De cât timp vom avea nevoie pentru fiecare și în ce perioadă de timp?
- Este cel mai bun mod de utilizare a timpului oamenilor noștri?

E. Investigați riscurile potențiale

- împărțiți utilizând cele trei domenii de mai sus (financiar, strategic, operațional)

Întrebări cheie:

- Riscăm pierderi financiare dacă evenimentul este mai mic decât a fost prevăzut?
- Riscăm să pierdem un sponsor dacă a fost nemulțumit de campanie?
- Este acest eveniment o prioritate care să merite investirea resurselor noastre li așa limitate?
- Ar putea această activitate afecta brandul/imaginea noastră?
- Există riscuri meteorologice?
- Avem timp suficient să instruiți oamenii pentru eveniment?
- Avem experiență suficientă pentru acest eveniment?

Exemple pentru fiecare tip de risc:

•**Financiar:** Un grup care planifică un ceai de după-amiază poate semna un contract de catering pentru a hrăni 200 de participanți; dacă participă doar 50 de oameni participă, va completa grupul diferența?

•**Strategic:** un grup poate alege să participe la un eveniment organizat de terți cu o organizație pe care nu o cunoaște bine; dacă organizația nu realizează bine evenimentul și deranjează unii dintre participanți, acesta poate fi un risc strategic

•**Operațional:** un grup poate intra în necaz dacă planifică un eveniment în care un număr de voluntari sunt necesari pentru a derula și administra evenimentul; totuși, nu sunt suficienți oameni pentru a ajuta sau voluntarii nu au pregătirea sau experiență necesară pentru a ajuta

F. Treceți în revistă toate opțiunile și evaluați beneficiile relative și fezabilitatea

Pasul 4: Planificarea și executarea activităților și campaniilor

1. Stabiliți relații de parteneriat cu firmele, pe termen lung

- Înțelegeți nevoile și motivațiile firmelor și dimensionați beneficiile lor
- Creșteți vânzările de produse, profitabilitatea
- Dezvoltați imaginea mărcii firmei
- Creșteți conștientizarea cu privire la cancerul de sân
- Altruismul sau filantropia firmei
- Parteneriat doar cu firme aliniate cu valorile și marca dumneavoastră, precum și promovarea unui stil de viață sănătos
- Evitați mărcile controversate; variază în funcție de comunitate (de exemplu, poate fi alcool, tutun, produse strict destinate adulților)
- Diferențiați mesajul și organizația; dezvoltați o listă clară de beneficii
- Produceți de la început o imagine tip portofoliu a relațiilor de afaceri

De exemplu, într-o industrie cu competitivitate înaltă, aceștia pot dori să atragă una dintre firme și să fie partener doar cu aceasta singură; riscul de a încerca să lucreze cu câteva firme în acest tip de situație este că firma poate că nu dorește ca competitorii săi să fie implicați și poate decide să nu mai fie sponsor după primul an; dacă toți aceștia decid să facă aceasta, aceștia pot pierde toți acești sponsori, în loc să atragă unul și să creeze o relație puternică, pe termen lung doar cu acesta

În altă industrie unde există multe firme, cum ar fi restaurante locale, ei se pot gândi dacă are sens să stabilească relații cu mai multe (de exemplu, pentru aprovizionare sau găzduire de evenimente) sau dacă ar fi mai bine serviți lucrând doar cu câteva și stabilind relații profunde cu acestea

2. Încurajați persoanele să facă donații de-a lungul întregii vieți

Înțelegeți ce îndeamnă persoanele fizice să acorde ajutor pentru a crea atât activități adaptate comunității, cât și un portofoliu extins al campaniilor pentru a atinge persoanele fizice care donează la fiecare "nivel" – de exemplu micile donații pentru a se înregistra la un eveniment până la sume mari (adesea în onoarea sau în memoria unei persoane îndrăgite sau pentru că ei cred că a contribui este o responsabilitate civică importantă)

- Încurajați participanții să continue să se gândească la ce dirijează comportamentul și ce necesități și cerințe și motivații fundamentale sunt ale acestui constituent

Mesajul diferențiat înseamnă că ei trebuie să aibă un mesaj clar al valorii pe care o aduc cauzei și donatorului, incluzând activitățile misiunii; și, că acest mesaj să sune suficient de diferit de cel al altor organizații pentru ca donatorii să vadă valoarea unică a contribuției la grupul lor

Pașii de urmat:

- Începeți cu relațiile existente inclusiv contacte ale organizațiilor membre
- Identificați indivizii cu o legătură la cauză
- Segmentați donatorii pe baza unui sume de donație așteptate
- Înțelegeți necesitățile și motivațiilor potențialilor donatori și adaptați cererea
- Cereți o sumă specifică de bani - nu vă fie teamă să țintiți sus - Mai eficient dacă solicitantul a donat și el
- Creați un mesaj diferențiat: personalizați-l pe baza nevoilor și motivațiilor potențialului donator
- Trimiteți scrisori sau e-mail-uri pentru a iniția contactul; continuați cu un apel telefonic pentru a stabili vizita
- Conduceți o serie de discuții, dacă este necesar pentru a înțelege mai bine interesele persoanei
- Proiectați empatie, energie și entuziasm
- Înțelegeți motivele oricărei ezitări - “Este vorba de organizație, proiect, sumă sau de momentul ales”
- Mulțumiți-le donatorilor pentru generozitatea lor
- Urmăriți în continuare chiar în cazul refuzurilor
- Cuantificați valoarea donației lor pentru a o împărtăși cu ei

3. Concentrați-vă asupra aplicațiilor de grant-uri cu cel mai mare potențial de succes în obținerea finanțării

1. Cercetați sursele posibile; gândiți-vă în sens larg la opțiuni
 - Național și internațional; sănătatea și problemele femeii; dezvoltarea/modernizarea infrastructurii; educația etc.
2. Utilizați relațiile existente și dezvoltati unele noi
 - Identificați oficialii de rang înalt din interiorul fiecărei organizații a donatorului potențial
3. Prioritizați opțiunile cu cea mai mare probabilitate de succes
4. Consultați ghidurile aplicanților, termenele limită, cerințele pentru conținutul cererii de finanțare
5. Asigurați-vă că persoana pentru strângerea de fonduri posedă abilitățile necesare pentru scrierea cererii sau este instruită

4. Folosiți media pentru strângeri de fonduri directe și în natură

Considerați media un potențial partener; includeți componentele de creștere a conștientizării

Pași de urmat:

- Asigurați existența unui telefon pentru a primi donațiile directe de la telespectatori și ascultători
- Cereți un spot de 2 minute într-un program de știri
- Acordați interviuri la talk-show-uri
- Lucrați cu producătorii emisiunilor TV pentru includerea unui mesaj despre cancerul de sân în programele de știri
- Invitați la evenimente celebritățile locale de TV și radio pentru a crește nivelul lor de interes
- Trimiteți articole și comunicate de presă la ziare
- Oferiți jurnaliștilor statistici cu cancerul de sân pentru a fi incluse în editoriale și alte articole
- Împărtășiți cu ei detalii despre evenimentele ce urmează să aibă loc pentru a le populariza
- Lucrați cu gazdele site-urilor web pentru a include articole, reportaje
- Intrați frecvent pe canalele online ale mai multor televiziuni, radio-uri, firme de presă
- Valorificați alte site-uri online pentru publicitate gratuită

Pasul 5: Monitorizarea eficienței și continuarea colaborării cu sponsorii și donatorii

A. Monitorizarea eficienței campaniei

Măsurați următoarele :

- Numărul de persoane invitate
- Numărul de persoane participante
- Numărul de participanți care vin în mod repetat
- Acoperirea în media - număr articole
- Numele persoanelor cheie care au participat vizați la fiecare categorie de mai sus
- Numărul sponsorilor participanți la fiecare categorie; tipul de CRM
- Tendința fiecărei relații în timp Numărul de donatori pe liste
- Numărul de donatori contactați
- Numărul de donatori care donează efectiv
- Numărul donatorilor la fiecare nivel de categorie
- Vânzarea mărfurilor
- Numărul de unități vândute per linie de produs

Sondați sponsorii și participanții pentru feedback!

B. Utilizați sisteme de măsurare pentru planificarea strategică și continuarea colaborării cu donatorii și sponsorii

De ce?

Pentru a determina succesul relativ al unei campanii și a decide dacă merită să fie repetată și

Pentru a determina domeniile cu potențial pentru îmbunătățire

Nu uitați să:

- Cuantificați beneficiul sponsorului potențial în timpul procesului de vânzare
- Demonstrați sponsorilor beneficiul primit de aceștia după campanie
- Puneți sistemele de măsurare în contextul “necesităților și motivațiilor” donatorului sau sponsorului
- (adică, pentru cei interesați de cauză, concentrați-vă asupra lucrului la misiune făcut posibil astfel; pentru cei interesați de beneficiul comercial, concentrați-vă asupra numărului de “impresii”

NOTĂ FINALĂ: Considerați strângerea de fonduri ca pe un ciclu continuu și nu doar ca pe o singură tranzacție:

1. Creați liste cu donatori și sponsori. Decideți cine va aborda fiecare donator/sponsor potențial
2. Înțelegeți necesitățile și motivațiilor donatorilor și sponsorilor. Demonstrați-le beneficiul lor
3. Elaborați solicitarea. Definiți detaliile înțelegerii. Semnați un acord, atunci când situația se pretează
4. Mulțumiți sponsorului. Solicitați feedback-ul sponsorului. Concentrați-vă asupra creșterii relației pe termen lung

II. Ghid pentru activitățile de implicare a voluntarilor în programe destinate îmbunătățirii situației cancerului de sân

Obiectivele seminarului

După seminar, participanții vor putea să:

- Să cunoască tipurile și rolurile pe care le pot îndeplini voluntarii în ONG
- Să creeze un plan pentru recrutarea voluntarilor
- Să creeze mesaje adecvate pentru fiecare tip de voluntar
- Să selecteze, orienteze și să instruiască eficient voluntarii selectați
- Să le recunoască munca voluntarilor și să știe cum să-i păstreze activi

DEFINIȚIE VOLUNTAR ȘI VOLUNTARIAT

Definiție DEX:

O persoană care acționează de bunăvoie, din proprie inițiativă, nesilit de nimeni, în mod conștient; (despre acțiuni) care se face de bunăvoie, fără constrângere. ♦ *Act voluntar* = acțiune săvârșită de cineva în mod conștient, voit.

Persoană care cere să fie chemată sub arme fără a avea această obligație; *p. ext.* persoană care ia parte la o campanie militară din proprie inițiativă sau care se oferă să execute o misiune de luptă.

Persoană care se oferă să facă un. serviciu de bunăvoie și dezinteresat.

Voluntariat - Activitate desfășurată în folosul altor persoane sau al societății fără a urmări un câștig material.

Voluntarii nu sunt plătiți nu pentru că nu au valoare, ci pentru că sunt neprețuiți.

Voluntarii nu au mai mult timp decât alte persoane, dar au o inimă mare...

Cel mai bun mod de a te regasi este să te pierzi în munca în beneficiul altora...

Voluntarii = iubire în acțiune

Darul în timp acordat altora este de neprețuit.

Cei care pot, fac. Cei care pot mai mult, fac voluntariat

Legea voluntariatului din România definește voluntariatul ca fiind activitatea de interes public desfășurată de persoane fizice, denumite voluntari, în cadrul unor raporturi juridice, altele decât raportul juridic de muncă.

Voluntarii lucrează în: protecția drepturilor omului, asistența și serviciile sociale, domeniul medico-sanitar, cultural, artistic, educativ, de învățământ, științific, umanitar, religios, filantropic, sportiv, de protecție a mediului, social și comunitar.

Centrul național de voluntariat Pro Vobis arată cine poate fi voluntar :

”Voluntari pot fi toate persoanele care doresc să desfășoare o activitate în interesul comunității indiferent de rasă, culoare, etnie, vârstă, sex sau orientare sexuală, convingeri politice sau religioase, deficiențe fizice/psihice, stare civilă, situație economică, sau orice alt asemenea criteriu.”

http://www.voluntariat.ro/doc/resurse_voluntariat/seriaVV/2Drepturile%20si%20responsabilitatile%20voluntarilor.pdf

De ce să aibă o organizație dedicată cancerului de sân voluntari?

Pentru că:

- Voluntarii sunt ambasadorii organizației dumneavoastră pentru a îndeplini misiunea și pentru a asigura o legătură cu comunitatea
- Voluntarii sunt o resursă de abilități și talente

De ce este important să avem un program de voluntari?

Pentru că:

- Programul de dezvoltare pentru voluntari creează o rețea de oameni dornici să lucreze în numele și în beneficiul altor persoane din comunitate pentru a susține cauza acestora
- Este esențial să aveți un program bine organizat pentru a încuraja, susține și menține activitățile organizației

Principii esențiale ale recrutării de voluntari (Komen)

1. Gândiți-vă la necesitățile organizației dumneavoastră și definiți roluri pe baza acestora
2. Găsiți persoanele potrivite pentru fiecare rol - recrutarea voluntarilor este un proces susținut constant, desfășurat pe tot parcursul anului
3. Adaptați mesajul de recrutare pentru fiecare grup din comunitate
4. Expuneți clar fișa postului și așteptările dumneavoastră
5. Stabiliți termene limită pentru voluntari - mențineți organizația novatoare și evitați stagnarea
6. Ajutați voluntarii să dezvolte abilități cu ajutorul unor sarcini relevante pentru creșterea personală și profesională
7. Recunoașteți și apreciați voluntarii - mulțumiți-le!
8. Țineți voluntarii la curent cu realizările organizației
9. Păstrați legătura cu voluntarii inactivi și activi
10. Este suficient să cereți!

Ce dificultăți pot apărea în recrutarea voluntarilor?

1. Este posibil ca ideea de voluntariat să nu fie înțeleasă imediat de comunitate
2. Este posibil să existe o fluctuație mare a voluntarilor, deci va fi mai greu să mențineți o performanță unitară
3. La începerea programului, este posibil ca resursele să fie puține, ceea ce înseamnă că voluntarii angajați vor acorda mai mult din timpul lor
4. Voluntari pot ezita în ceea ce privește schimbarea rolurilor la sfârșitul termenului
5. Poate fi dificil să convingeți voluntarii să-și asume responsabilitatea dacă aveți așteptări mai mari
6. Unele supraviețuitoare ale cancerului de sân pot fi devotate, dar nu înseamnă că au și competența sau abilitățile necesare

Care sunt constituenții dintre care putem recruta voluntari?

- Firme
- Organizații guvernamentale
- Supraviețuitoare/co-supraviețuitori
- Sfera serviciilor de sănătate și educație
- Comunitatea locală
- Media

Ce să facem pentru a promova în comunitățile noastre ideea de voluntariat pentru cauza noastră?

- Dedicăți timp educației, strângerii de fonduri, asistenței și activităților de advocacy
- Intrați în contact cu rețelele personale pentru voluntari
- Promovați implicarea în instituții de educație , instituții religioase, ONG-uri etc.
- Dedicăți timp pentru seminarii, conferințe și evenimente educaționale cu privire la sănătate
- Încurajați liderii influenți să promoveze implicarea în organizație
- Inițiați conștientizarea publică a oportunităților ca voluntar
- Oferiți stimulente angajaților pentru orele de voluntariat

Cum stabiliți cum veți selecta voluntarii pentru anumite poziții/sarcini în organizație?

- Luând în considerare simultan rolurile/ pozițiile pe care doriți să le acoperiți cu muncă de voluntariat și talentele disponibile

Ce tipuri de voluntari putem recruta?

1. Pentru roluri de execuție

Persoane care au expertiză în anumite domenii

- Management financiar
- Strângerea de fonduri
- Managementul resurselor umane
- Managementul voluntarilor
- Administrație
- Planificare
- Marketing
- Problemele legate de sănătatea sâului

Persoane cu experiență anterioară în ONG-uri locale

2. Pentru roluri de management de proiect

Vor deveni forță motrice a dezvoltării, implementării, întreținerii și evaluării fiecărui program

Sunt cei cu abilități de delegare

3. Pentru planificarea strategică

Cei cu influență și prezență în rețelele comunitare cheie existente

Cei cu dorință de a reprezenta organizația în comunitate

Calități necesare voluntarilor, indiferent de rolul pe care îl vor deține în organizație:

Arată interes în ceea ce privește scopurile organizației

Are dorința de a-și asuma conducerea și de a participa pe deplin la activitățile organizației

Are capacitatea și dorința de a dobândi abilități suplimentare

Ce motivații au cei ce doresc să devină voluntari?

Factori profesionali	Factori personali
Dobândirea de abilități de conducere	Satisfacția de a lucra alături de familie și prieteni
Construirea unei rețele	Dorința de a-și face noi prieteni
Obținerea de credite universitare sau de educație continuă	Dorința de a face ceva diferit față de munca de zi cu zi
Utilizarea propriilor abilități, aptitudini și talente	Sentimentul de a face parte dintr-o echipă
Explorarea unei potențiale cariere	Existența unei alternative la contribuția bănească
Acceptarea unor provocări	Legătura personală cu cancerul de sân
Obținerea unei poziții de conducere de înalt nivel	

Exemple de persoane care de obicei devin voluntari în organizațiile dedicate cancerului de sân:

Persoane care au legătură cu cancerul de sân

- supraviețuitoare și cosupraviețuitoare
- cadre medicale profesioniste

Studenti/Elevi la

- universitate
- liceu
- masteranzi

Mame ce au născut recent sau casnice

Asistenți sociali

Psihologi

Cadre didactice

Pensionari recent și sau organizații ale cetățenilor în vârstă

Asociații profesionale

Tipuri de mesaje de recrutare

Tipul de voluntar	Mesajele adaptate
Persoane care au legătură cu cancerul de sân	<ul style="list-style-type: none"> • Este o ocazie de a ajuta alte persoane care s-au aflat într-o situație similară • Puteți ajunge la alte supraviețuitoare și cosupraviețuitoare cu care să formăm o rețea de sprijin • Puteți fi cei mai eficienți voluntari datorită legăturii Dvs. cu problemele cancerului de sân
Studenti, elevi	<ul style="list-style-type: none"> • Este un eveniment distractiv la care puteți participa într-un efort de echipă - o activitate de desfășurat împreună cu prietenii • Vă puteți dezvolta abilitățile și aptitudinile • Vă puteți consolida CV-ul și puteți obține credite universitare
Mame care au născut recent	<ul style="list-style-type: none"> • Poate fi un mod de a cunoaște alte persoane și de a vă face prieteni • Puteți construi rețele și vă puteți crea legături / contacte • Vă puteți păstra sau dezvolta noi abilități profesionale
Persoane pensionate recent	<ul style="list-style-type: none"> • Oferă o șansă de a da ceva înapoi societății și de a utiliza în mod optim timpul disponibil • Poate fi un mod de a păstra și utiliza abilitățile profesionale • Este un mod de a cunoaște alte persoane și de a vă face prieteni

Metode de recrutare

- a. In masă :
 - Media
 - Internet
 - Discursuri în public
 - Distribuire de broșuri la diverse evenimente
 - Târguri de joburi
- b. Focalizată
Prin referințe :
 - Solicitați liderilor cheie ai comunității să identifice potențialii voluntari
 - Enumerați candidații din comunitate care au abilitățile, pregătirea, experiența și caracteristicile cerute de post
 - Prioritizați listele de candidați după fezabilitate
 - Identificați necesitățile motivaționale ale candidaților de maximă prioritate
 - Selectați cele mai adecvate tehnici pentru comunicarea mesajului
 - Invitați aceste persoane să se înscrie ca voluntari în organizație

Din rețeaua personală:

- Diseminați în rândul asociațiilor personale mesajul privind oportunitățile de voluntariat
- Încercați să ajungeți la potențialii voluntari care pot fi afectați de cancerul de sân
- Încurajați voluntarii existenți și mulțumiți să recruteze noi voluntari, prin discuții interpersonale ,față în față

PAȘII ÎN SELECȚIA VOLUNTARILOR

1. **"Împerecheați" interesele și abilitățile voluntarilor cu necesitățile programului- contractul de voluntariat**
 - Comunicați informații specifice pentru fiecare post de voluntar
 - Descrierea postului de voluntar
 - Ce va lucra și ce va realiza voluntarul la postul atribuit
 - Ce va evita voluntarul
 - Cine va fi supervisorul voluntarului
2. **Asigurați orientarea pentru a familiariza voluntarii cu misiunea organizației**
 - Explicați cum se desfășoară lucrurile în cadrul organizației
 - Indicați faptul că voluntarul devine acum un reprezentant al organizației
3. **Comunicați cu claritate rolurile și așteptările- fișa postului**
4. **Asigurați în permanență o instruire relevantă prin:**
 - Lecții
 - Lecturi

- Discuții
- Materiale video
- Demonstrații
- Jocul de roluri

5. Valorificați în mod inteligent timpul voluntarilor- planul de activități personal al fiecărui voluntar

Recunoașterea și păstrarea voluntarilor

A. Oferirea de motivații prin crearea unei atmosfere optimiste și prin recunoașterea meritelor voluntarilor

- Creați un mediu motivant pentru voluntari, înainte și în timpul activității
- Faceți din voluntariat o experiență amuzantă și plăcută
- Împărtășiți impactul pe care eforturile depuse de aceștia l-au avut asupra misiunii și beneficiile aduse comunității
- Recunoașterea este o componentă importantă a succesului programului de management al voluntarilor - voluntarii au nevoie de un sentiment de apreciere și de recompense pentru contribuțiile aduse de ei
- Voluntarii trebuie să știe că ei pot să facă și chiar fac diferența în cadrul organizației
- Recunoașterea personalizează relația dintre organizație și voluntar
- Două forme principale de recunoaștere:
- *Recunoaștere neoficială*: cea mai eficientă recunoaștere care apare în cadrul interacțiunii de zi cu zi între voluntar și organizație prin apreciere sinceră-
 - A spune "mulțumesc"
 - Implicarea voluntarilor în procesul de decizie
 - Arătarea interesului față de familia voluntarului
 - Note de apreciere
 - Sporirea responsabilității
 - Memorarea zilelor de naștere
 Telefon de mulțumiri din partea conducerii
- *Recunoaștere oficială*: sporește vizibilitatea organizației la nivelul comunității -
 - Certificate
 - Plachete
 - Insigne
 - Dineuri

B. Implicarea continuă a voluntarilor activi și inactivi

Înregistrați informațiile de contact ale voluntarilor (nume, număr de telefon, e-mail) și istoricul implicării organizaționale prin cele mai eficiente modalități disponibile

- Listă voluntari pe hârtie
- Rolodex
- Foaie de calcul electronică

- Sistem de bază de date
- Asigurați-vă că voluntarii se simt prețuiți ca persoane și capătă un sentiment de identificare și apartenență cu cauza și organizația
- Oferiți permanent voluntarilor informații actualizate despre succesul organizației și despre oportunitățile viitoare pentru a se implica
- Acordați voluntarilor flexibilitate
- Oferiți-le stimulente pentru a-i menține implicați
- Sprijiniți voluntarii în dobândirea de noi abilități
- Oferiți-le voluntarilor sarcini semnificative

C. Dezvoltarea unui plan de continuitate

- Fluctuația voluntarilor este variabilă, dar poate fi administrată prin oferirea de provocări, implicarea și angajarea lor în cadrul organizației
- Pot apărea surprize - fiți pregătit!
- Pregătiți voluntari pentru avansare în cazul unor plecări neplanificate
- Planul de continuare reprezintă un mijloc de a transfera cunoștințele liderilor celor care îi vor urma
- Definiți limitele de termen pentru lideri - transferați voluntarii care au rămas mai mult timp pe aceeași poziție către noi poziții
- În ciuda așteptărilor prestabilite, fiți pregătit pentru diverse reacții din partea liderilor care sunt pe cale să plece