

KIS ADOMÁNYOZÓK

SEGÉDLET CIVIL SZERVEZETEK SZÁMÁRA



A magánadományok világában ma Magyarországon a kis adományozás a leginkább kijárt forrásteremtési mód. Ezen a területen a 2010-es évektől kezdve láthatunk jelentős elmozdulást; és különösen az utolsó pár évben nőtt nagy mértékben:

- ▶ mind a szervezetek ez irányú képessége és tudása,
- ▶ ezzel párhuzamosan pedig bizonyos társadalmi rétegek adakozó szándéka.

MIÉRT FONTOSAK A KIS ADOMÁNYOK...?

...és **miért érdemes belekezdeni** ebbe a fundraising munkába?

- ▶ Eszközként szolgál a bevonásra és a szervezetünk körüli közösség építésére.
- ▶ A támogatás mellett remekül alkalmas a szervezeti üzeneteink átadására, továbbítására.
- ▶ Inkluzív, vagyis nem csak vagyonos, de az ügyünkkel azonosuló, átlagos jövedelemmel rendelkező emberek is tudnak adakozni.

A KIS ADOMÁNY MINT BEVÉTEL

- ▶ Stabil és viszonylag kiszámítható.
- ▶ Skálázható, vagyis hasonló kapacitással egyre több támogatót tudunk bevonni.
- ▶ Általában nem dezinált, tehát szabadon rendelkezhetünk, hogy mire fordítjuk.

→ Ahogy minden más forrásteremtési módnál megjegyezzük, ez a típusú fundraising is elsősorban **a kapcsolatokról szól**. És ha jól végezzük ezt a munkát, a ma kis adományozói közül fognak kikerülni a holnap közepes adományozói.

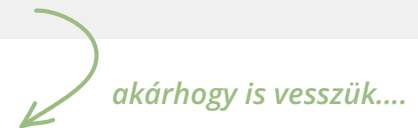
MEKKORA EGY KIS ADOMÁNY?

A konkrét összegekben nagy szórás mutatkozhat, és az adomány nagyságát a szervezet teljes bevételéhez is érdemes viszonyítani. Egy kis adomány felső határa – egy közepes méretű szervezet esetében – jellemzően a szervezet éves bevételének legfeljebb 1%-át éri el. Ha az alsó és a felső összeghatárt nézzük, 2025-ben évi **20 ezer és 200 ezer forint közötti összegre** gondolhatunk.



MIKRO VAGY KIS ADOMÁNY?

Bár nincs egyértelmű konszenzus a definíciókról, de a valóság jobb leírására behozhatunk még egy fogalmat, a mikro adományt. A mikro adomány általában egyszeri támogatás egy sikeres kampány, felhívás vagy a támogatót ért egyéb impulzus hatására. Ha a fenti összeghatárokat vesszük alapul, a **20 ezer forint alatti, egyszeri adományokat** érthetjük alatta.



Ha helyesen végezzük ezt a munkát, és folyamatosan növelni tudjuk a kis adományok számát, stabil és kiszámítható forrásként szolgálhatnak szervezetünk számára. **Utánaszámolva:**

ha 500 kis adományozónk minden hónapban átlag 2 ezer forinttal támogat minket, ez havi 1 millió forint, vagyis **évi 12 millió forint bevétel.**

→ Akárhogy is vesszük az összegeket, érdemes (a közepes adományozói segédletben is bemutatott) „**tölcsérben**” gondolkodunk, vagyis mindig eggyel magasabb szintre „léptetni” az adományozót – természetesen a pénzügyi lehetőségeihez mérten.



A fenti csoportok között a legnagyobb átjárhatóság minden bizonnyal a mikro és a kis adományozók között lesz. **A velük való munka szervezeti jellemzőit** az alábbi táblázatban hasonlítottuk össze a közepes és nagy adományozókkal folytatott fundraisinggel:

	MIKRO ÉS KIS ADOMÁNYOZÓK	KÖZEPES ADOMÁNYOZÓK	NAGY ADOMÁNYOZÓK
Felület, ahol és ahogy interaktálunk vele	Általában online felületek, digitális eszközök. Esetenként személyes, de csoportos eseményeken.	Már meglévő kis adományozókból személyes csatornák építésén keresztül, valamint digitális eszközökön keresztül.	Közepes adományozókból, a személyes kapcsolat elmélyítésével.
A kapcsolat építése és ápolása	Online, digitális, automatizált; alkalmanként események.	A támogatók számától függően részben automatizált, például hírlevél; nagyobb részben személyre szabott.	Teljes mértékben személyes és személyre szabott, a támogató igényeire építve.
Szükséges kapacitás és a befektetett munka jellege	Megfelelő kommunikációs felületek és eszközök online és offline. Kommunikációs és fundraising munka legtöbbször kampány jelleggel.	Személyre szabott eszközök, valamint kapcsolódó állandó kommunikációs és fundraising kapacitás. Fundraiser vagy fundraising csapat, a szervezeti vezető és a képviselői vezetők alkalmankénti becsatlakozásával.	Jelentős és stabil fundraising kapacitás, leginkább csapat; a szervezet vezetőjének és képviselői vezetőinek részvételével.

HOGYAN DOLGOZZUNK A KIS ADOMÁNYOZÓKKAL?



A mikro és kis adományozókat számtalan csatornán, felületen és módon is bevonhatjuk. A legfontosabb módszertani elválasztás minden bizonnyal az egyszeri (kampányszerű) és a folyamatos adománygyűjtési program között lesz.

A KAMPÁNYOK

- Meghatározott ideig tartanak.
- Konkrét tevékenységre, egyszeri befektetésre vagy azonnali szükségletre irányul a kapcsolódó kérés. (Kivétel ez alól a rendszeres támogatók növelésére irányuló kampányok.)
- Legtöbbször előre meghatározott összeget tűz ki célul.

A FOLYAMATOS ADOMÁNYGYŰJTÉSI PROGRAM

- Állandó jelenlétű, nincs záró dátuma.
- A rendszeres adományozás felé „tereli” a támogatót.
- Nem a sürgősség vagy az azonnali szükség üzenetére épít, sokkal inkább a hosszú távú stabilitásra.
- Mint dedikált program, névvel és külön kommunikációs kerettel rendelkezik.

Az, hogy milyen módszert választunk, fontos, hogy **illeszkedjen a forrásteremtési stratégiánkba**, valamint az éves forrásteremtési tervünkbe! Ezen kívül pedig az alábbi **szervezeti alapfeltételekre** fordítsunk figyelmet:

► Aktívan használt és jól működő kommunikációs felületek

Érthető és „vonzó” tartalmakkal, jól megfogalmazott, világos üzenetekkel.

► **Gondosan kidolgozott case for support**

Vagyis az a kommunikációs anyag, amelyben megfogalmazzuk, hogy milyen problémára válaszol a szervezetünk, ezt hogyan tesszük; és hogy miért minket válasszon a támogató, illetve mi fog változni a támogatása által.

► **A célközönség(ek) megértése**

Meglévő és leendő támogatóink elemzése: demográfia, szokásaik, lehetséges motivációjuk.

► **Csatornák és felületek ismerete**

Megfelelő csatornák és felületek használata az általuk kínált lehetőségek és korlátok tükrében, valamint a célközönségek vonatkozásában is. Néhány példa, hogy hol folytathatunk kis adományozási fundraisinget: weboldal, social media, hírlevél, crowdfunding platformok, telefon, helyszíni gyűjtések, események.

► **Megfelelő és elegendő kapacitás**

Mely mind a kommunikációs, mind pedig a forrásteremtési csapattagokra vonatkozik, és nem csupán a kis adományozó elsődleges bevonására, hanem a kapcsolat fenntartására és mélyítésére is.

- + Ne feledjük, hogy a kapcsolatápolás legnagyobb része digitális és automatizált lesz, éppen ezért kulcsfontosságú, hogy rendelkezünk **CRM rendszerrel és egyéb eszközökkel** is, amelyek megkönnyíti a munkát.