



טיפים לגיוס משאבים מוצלח <<<

טיפים לגיוס משאבים ממקורות שונים

1. פילנתרופיה

- ◀ **נטוורקינג** - תגיעו לאירועים רלוונטיים, תחקרו ותלמדו על דמויות מפתח ותורמים ותיצרו קשר אישי.
- ◀ **נוכחות משמעותית ומעודכנת ברשתות החברתיות** - תייצרו תוכן, תציגו את המומחיות שלכם. גם ברשתות.
- ◀ **חומרים איכותיים ועדכניים זמינים** - שתמיד יהיו לכם מסמכים מעודכנים לשליחה, אל תתנו לתורמים לחכות יותר מ-24 שעות.

2. ממשלה

- ◀ **כפל תמיכות** - אם אתם מקבלים תמיכה ממשרד מסוים, לא תוכלו לבקש מימון על אותו הפרויקט מגורם ממשלתי אחר.
- ◀ **הערכות מקדימה** - הגשות ממשלתיות הן מורכבות, ארוכות ודורשות עמידה בתנאי סף וקרטריונים לצד פרוצדורות מנהלתיות. תתחילו לעבוד על זה כמה שיותר מהר, אתם תצטרכו את כל הזמן לטובת זה (ולפחות שבועיים), תקפידו לבדוק את שעת ההגשה ואל תשכחו להצטייד בכרטיס חכם כשצריך.
- ◀ **מימון** - תוודאו את תנאי הקול הקורא ותערכו מראש למצבים בהם את הכסף תקבלו רק לאחר ביצוע ובכפוף להצגת הוכחת ביצוע.

3. גיוס המונים

- ◀ הציגו פרויקט ממוקד עם צורך מייד וברור.
- ◀ לטובת הקמפיין הכינו חומרים איכותיים כולל תמונות וסרטונים אבל אל תאבדו את האותנטיות.
- ◀ גיוס המונים דורש עבודה מקדימה של כמה חודשים והוא מצריך את כלל משאבי הקשב של הארגון. תצאו לדרך כשיש לכם מעגלים רחבים של אנשים הרתומים להצלחה, תייצרו פעולה מקבילה בכלל ערוצי השיווק (ניוזלטר, רשתות חברתיות, אתר, וואטסאפ וטלפונים).
- ◀ קחו בחשבון פחת של 25% מאנשים שמתחייבים לצאת איתך ולגייס בקמפיין, לא כולם יצליחו להיות פעילים ומשמעותיים בקמפיין
- ◀ תתחילו את הקמפיין כשיש לכם כבר סכום ראשוני בקופה
- ◀ הקפידו על תמיכה טכנית טובה הכי חשוב שהסליקה תהיה פשוטה
- ◀ מרווח משמעותי בין קמפיינים

מאגרי מידע מומלצים

- ◀ אטלס
- ◀ Funds4NGO's
- ◀ ניוזלטרים של הקרנות, פדרציות והקרן למפעלים מיוחדים של ביטוח לאומי
- ◀ אתר התמיכות הממשלתי
- ◀ יפעת מכרזים

מה יכול לעזור לנו בחיפוש מקורות רלוונטיים דרך גוגל

- ◀ keywords - בידוד מילים רלוונטיות
- ◀ חשיבה רחבה - תרחיבו את מילות החיפוש המתארות את עולם התוכן

מדיה חברתית ונוכחות דיגיטלית

1. מרבית התורמים נמצאים בפייסבוק ובלינקדין, תדאגו להיות בנוכחות במדיות האלו
2. הקפידו על תדירות קבועה של פרסום פוסטים המוכיחה פעילות יציבה ורציפה
3. תקפידו לעדכן את האתר באופן קבוע
4. השתמשו בניוזלטר ככלי עדכון לתורמים
5. התאמת התוכן למדיה

כתיבת LOI

מכתב מקדים (LOI) מהווה את כרטיס הביקור של הפרויקט שלכם ומהווה התקשרות ראשונית עם כל תורם או גוף מממן פוטנציאלי.

מכתב מוצלח כזה מכיל את:

- ◀ שם המיזם\קהילה ופרטי התקשרות (שורה אחת)
- ◀ מה החזון שלכם?
- ◀ מהו הצורך שזיהיתם? כיצד אתם מעניקים מענה ייחודי לבעיה הנ"ל?
- ◀ מטרת המיזם (goal) ולפחות 2 יעדים (objectives), היעדים צריכים להיות מדידים, קונקרטיים וברי ביצוע להצלחה
- ◀ קהל היעד ומספר מוטבים
- ◀ לוח זמנים
- ◀ תקציב

מספר דגשים חשובים למכתב מקדים:

- ◀ לא יותר מעמוד
- ◀ דיוק- חשוב להתאים את המלל לתחומי העניין ולדגשים של הגוף הספציפי שלהם אתם ניגשים
- ◀ בצעו שינויים בהתאם לקהל היעד
- ◀ התאמה תרבותית- תורמים מחו"ל הם בעלי מוסכמות שונות. הקפידו להכיר את המוסכמות ולהתיישר לפיהן, למשל: לפנות עם טייטל מתאים ולא בשם הפרטי, קחו בחשבון הבדלי שעות, והימנעו מדת ופוליטיקה
- ◀ מיקוד- הימנעו מחזרתיות בכל מחיר
- ◀ הדדליין הוא מבחינת קדוש
- ◀ סבלנות! הפרוצדורות האלו לוקחות זמן
- ◀ תקציבים צריכים תמיד להיות מאוזנים
- ◀ לא לתת יותר מדי או מעט מדי מידע תקציבי

