



MUFFIN

FINANCIAL LITERACY FOR SPORTS PROFESSIONALS/ DOSKONALENIE NIEDOCENIANEGO POZYSKIWANIA FUNDUSZY ORAZ WIEDZY FINANSOWEJ DLA SPECJALISTÓW Z DZIEDZINY SPORTU



1. OPIS MODUŁU

Moduł ten został zaproponowany w ramach projektu MUFFIN, którego celem jest wyposażenie profesjonalistów sportowych w wiedzę i umiejętności potrzebne do skutecznego pozyskiwania funduszy. Wprowadza podstawowe koncepcje pozyskiwania funduszy, specjalnie dostosowane do potrzeb sektora sportowego. Uczestnicy dowiedzą się, jak wykorzystać różne możliwości finansowania, aby zwiększyć stabilność finansową swoich organizacji sportowych i ułatwić integrację społeczną.

2. CELE KSZTAŁCENIA

Pod koniec tego modułu uczestnicy:

- Będą rozumieć znaczenie pozyskiwania funduszy dla osiągnięcia celów projektu MUFFIN.
- Zapoznają się z różnymi możliwościami finansowania dostępnymi w sektorze sportu.
- Rozwiną podstawowe umiejętności tworzenia skutecznych strategii pozyskiwania funduszy.
- Zrozumieją, w jaki sposób ulepszone pozyskiwanie funduszy może ułatwić włączenie społeczne i stabilność organizacyjną.

3.CZAS TRWANIA

Całkowity nakład pracy wynosi około 50 minut. w tym:

- 18 minut na obejrzenie nagrań
- 20 minut na zapoznanie się z wymaganym materiałem do przeczytania
- 10 minut na ćwiczenia

4.ZAWARTOŚĆ MODUŁU

Scenariusz filmu wprowadzającego:

„Witamy we wstępie do projektu MUFFIN, który nauczy Cię, jak skutecznie zbierać fundusze dla profesjonalistów z dziedziny sportu! Jak możemy w sposób zrównoważony zasilać nasze kluby w sektorze, w którym pasja jest tak ogromna,? Ten moduł jest Twoją linią startu. Dla profesjonalistów z dziedziny sportu zbieranie funduszy jest nie tylko zabezpieczeniem zasobów - to krok w kierunku integracji społecznej, zwiększenia możliwości finansowych Twojej organizacji i zbudowania trwałego dziedzictwa w świecie sportu. Tutaj zbadamy możliwości finansowania dostosowane do Twoich potrzeb i sytuacji. Gotowy na zmianę zasad gry? Zaczynamy!”

Scenariusz do nagrania wykładu:

„Zbieranie funduszy w kontekście projektu MUFFIN ma ogromny potencjał. Działa jako pomost nie tylko zapewniający stabilność finansową organizacjom sportowym, ale także umożliwiający osiągnięcie szerszych celów, takich jak włączenie i zaangażowanie społeczne.

Na początek porozmawiajmy o tym, dlaczego pozyskiwanie funduszy jest kluczowym elementem naszego projektu. Sport ma wyjątkową zdolność jednoczenia społeczności. Zwiększając Twoje kompetencje w zakresie zarządzania finansami i pozyskiwania funduszy, umożliwiamy Ci odgrywanie kluczowej roli w inicjatywach na rzecz włączenia społecznego. Oznacza to, że każdy zebrany dolar może bezpośrednio lub pośrednio uczynić sport bardziej dostępnym dla wszystkich.

Gdzie teraz możemy znaleźć te fundusze? Świat sportu jest pełen możliwości, od dotacji po sponsoring, od wydarzeń związanych ze zbiórką funduszy przez społeczność po cyfrowe kampanie crowdfundingowe. Wiedza o tym, jakiego rodzaju finansowania szukać, jest sztuką samą w sobie, kształtowaną przez cele, liczebność i społeczność Twojej organizacji.

Następnie porozmawiajmy o strategii i komunikacji. Skuteczne zbieranie funduszy to coś więcej niż tylko prośenie o wsparcie; chodzi o stworzenie przekonującej narracji, emocjonalne nawiązanie kontaktu z potencjalnymi darczyńcami i pokazanie im pozytywnego wpływu, jaki będzie miał ich wkład. Dla profesjonalistów zajmujących się sportem może to oznaczać zaprezentowanie talentu i potencjału sportowców lub korzyści dla zdrowia i społeczności, jakie przynosi Twoja organizacja.

Pamiętaj, że fundusze to nie koniec – ułatwią włączenie społeczne i zwiększą możliwości finansowe Twojej organizacji, zapewniając bezpieczną i zrównoważoną przyszłość dla Twojej aktywności sportowej. Podsumowując, pozyskiwanie środków nie jest zwykłą transakcją. To strategiczny krok w kierunku bardziej włączającego, zrównoważonego i wpływowego świata sportu”.

Publikacje:

Wzmocnienie mechanizmów solidarności finansowej w sporcie

<https://ec.europa.eu/assets/eac/sport/library/documents/xg-fin-201211-deliverable.pdf>

Pomysły na zbieranie funduszy na piłkę nożną

<https://www.gofundme.com/en-gb/c/fundraising-ideas/football>

Gospodarcze znaczenie amatorskiej piłki nożnej

[https://fis.dshs-koeln.de/portal/en/publications/the-economic-importance-of-amateur-football\(27f23343-c281-4605-85a9-277612be-2f0a\).html](https://fis.dshs-koeln.de/portal/en/publications/the-economic-importance-of-amateur-football(27f23343-c281-4605-85a9-277612be-2f0a).html)

Analiza finansowania amatorskich klubów sportowych: perspektywa europejska

<https://www.athensjournals.gr/sports/2017-4-1-1-Barget.pdf>

Filmy:

Rozmowa na temat zbierania funduszy na lekkoatletykę z Alem Checchio i Patem Hadenem (Uniwersytet Południowej Kalifornii)

<https://www.youtube.com/watch?v=kYQCERusQIQ>

Seth Godin o skutecznym zbieraniu funduszy

<https://www.youtube.com/watch?v=Qsnap5Oh8S8>

Sprawdź swoją wiedzę:

Prosimy o udzielenie odpowiedzi na pytania związane z treścią Modułu.

1. Dlaczego zbieranie funduszy jest ważne?

- a) Pozwala na ekstrawaganckie wydarzenia
- b) Jest kluczem do włączenia społecznego i stabilności finansowej
- c) Jest to wymóg prawny
- d) Żadne z powyższych

Odpowiedź: b

2. Które ze źródeł NIE jest powszechnym źródłem finansowania organizacji sportowych?

- a) Sponsoring
- b) Wydarzenia społeczne
- c) Inwestycje giełdowe
- d) Dotacje

Odpowiedź: c

3. Jaki jest kluczowy aspekt skutecznej komunikacji dotyczącej pozyskiwania funduszy?

- a) Stworzenie atrakcyjnej narracji
- b) Złożenie jak największej prośby
- c) Używając jak najwięcej technicznego żargonu
- d) Unikanie interakcji z dawcami po ich przekazaniu

Odpowiedź: a

4. W jaki sposób zbieranie funduszy może przyczynić się do włączenia społecznego w sporcie?

- a) Zwiększając dostępność finansową programów sportowych
- b) Budując więcej stadionów
- c) Płacąc wyższe pensje trenerom
- d) Żadne z powyższych

Odpowiedź: a

5. Jaki jest jeden z ostatecznych celów skutecznego zbierania funduszy?

- a) Organizowanie ekstrawaganckich wydarzeń sportowych
- b) Zapewnienie bezpiecznej i zrównoważonej przyszłości programów sportowych
- c) Wzbogacić zawodowców zajmujących się sportem
- d) Żadne z powyższych

Odpowiedź: b



MUFFIN

FINANCIAL LITERACY FOR SPORTS PROFESSIONAL/ DOSKONALENIE NIEDOCENIANEGO POZYSKIWANIA FUNDUSZY ORAZ WIEDZY FINANSOWEJ DLA SPECJALISTÓW Z DZIEDZINY SPORTU



1.OPIS MODUŁU

Moduł ten przybliży profesjonalistom i organizacjom sportowym techniki skutecznego pozyskiwania funduszy, w tym strategię budowania relacji ze sponsorami i darczyńcami, ubiegania się o dotacje, organizowania wydarzeń społecznościowych i korzystania z platform internetowych.

2.CELE KSZTAŁCENIA

Pod koniec tego modułu profesjonaliści i organizacje sportowe będą w stanie:

- Zrozumieć znaczenie różnicowania źródeł finansowania.
- Zidentyfikować potencjalnych sponsorów i darczyńców.
- Opracować i wdrożyć kompleksową strategię pozyskiwania funduszy.
- Wykorzystać platformy internetowe do zbierania funduszy.
- Zwiększać widoczność i świadomość swojej organizacji w społeczności

3.CZAS TRWANIA

- Czas trwania tego modułu wynosi 2 godziny

4.ZAWARTOŚĆ MODUŁU

Scenariusz filmu wprowadzającego:

„Witamy w naszym module dotyczącym technik skutecznego pozyskiwania funduszy dla profesjonalistów i organizacji sportowych. W tym module omówimy różne strategie pozyskiwania funduszy, w tym budowanie relacji ze sponsorami i darczyńcami, ubieganie się o dotacje, organizowanie wydarzeń społecznościowych i korzystanie z platform internetowych. Pod koniec tego modułu będziesz lepiej rozumiał, jak różnicować źródła finansowania oraz zwiększać widoczność i świadomość swojej organizacji w społeczności. Zaczynamy.”

Scenariusz do nagrania wykładu:

„Jako profesjonalista lub organizacja sportowa ważne jest, aby mieć zróżnicowaną bazę finansowania. Oznacza to, że nie powinieneś polegać tylko na jednym źródle finansowania, takim jak dotacje rządowe lub sponsoring korporacyjny. Zamiast tego powinieneś korzystać z różnych źródeł, takich jak darczyńcy indywidualni, fundacje, korporacje i dotacje rządowe.

Jednym z najskuteczniejszych sposobów pozyskiwania środków jest sponsoring. Budowanie relacji z firmami i korporacjami może pomóc w zabezpieczeniu umów sponsorskich, które zapewnią nie tylko finansowanie, ale także widoczność Twojej organizacji. Ważne jest, aby ocenić potencjalnych sponsorów, aby zidentyfikować tych, którzy są zgodni z wartościami i misją Twojej organizacji.

Innym skutecznym sposobem pozyskiwania środków są dotacje. Agencje rządowe, fundacje i inne organizacje zapewniają fundusze na określone projekty lub programy. Ważne jest, aby zbadać potencjalne możliwości dotacji i dostosować wnioski tak, aby spełniał wszelkie wymagania.

Organizowanie wydarzeń społecznościowych, takich jak aukcje charytatywne, gale lub marszobiegi (walkathon), mogą być zabawnym i wciągającym sposobem na zebranie funduszy oraz zwiększenie widoczności i zaistnienia Twojej organizacji w społeczności.

Zbiórki internetowe to także świetny sposób na zebranie funduszy i dotarcie do szerszego grona odbiorców. Korzystanie z platform takich jak strony z darowiznami, zbieranie funduszy typu peer-to-peer i crowdfunding może sprawić, że ułatwić dostęp do potencjalnych darczyńców.

Należy pamiętać, że skuteczne pozyskiwanie funduszy wymaga stosowania kombinacji strategii i taktyk pasujących do konkretnego kontekstu i grupy docelowej. Ciągła ocena wyników i dostosowywanie podejścia w razie potrzeby może pomóc w poprawie skuteczności działań związanych ze zbieraniem funduszy.

Publikacje

- Jak pozyskać sponsorów na wydarzenie
Przedstawia JOE GARECHT
- The Ultimate Guide to Grant Writing by Lori L. Jacobwith
- The Crowdfunding Bible: How to Raise Money for Any Startup, Video Game or Project by Scott Steinberg

Filmy

How to Secure Sponsorships for Your Nonprofit
Grant Writing 101: How to Write a Winning Grant Proposal
Crowdfunding Tips and Tricks

Wszystkie nagrania są zgodne z ogólnymi i szczegółowymi celami projektu MUFFIN, którymi jest poprawa umiejętności i kompetencji w zakresie zarządzania finansami wśród profesjonalistów zajmujących się sportem, zwiększenie przychodów i stabilności finansowej organizacji sportowych oraz ułatwienie włączenia społecznego poprzez poprawę zdolności finansowych

Sprawdź swoją wiedzę

Kwestionariusz:

Co jest najważniejsze w skutecznym pozyskiwaniu środków?

- a) Posiadanie jasnego i przekonującego przesłania
- b) Ustalenie jasnych i realistycznych celów
- c) Budowanie silnych relacji z darczyńcami
- d) Wszystkie powyższe

Jaki jest jeden ze sposobów różnicowania źródeł finansowania organizacji sportowych?

- a) Ubieganie się o dotacje rządowe
- b) Budowanie relacji z firmami i korporacjami w celu sponsoringu
- c) Organizowanie wydarzeń społecznościowych
- d) Wszystkie powyższe

Jaki jest jeden ze sposobów zwiększenia widoczności i świadomości organizacji sportowej w społeczności?

- a) Organizowanie wydarzeń społecznościowych
- b) Wykorzystywanie platform internetowych do pozyskiwania funduszy
- c) Budowanie relacji z samorządami lokalnymi
- d) Wszystkie powyższe

Jak możesz mieć pewność, że Twoje wysiłki związane ze zbieraniem funduszy będą skuteczne?

- a) Ciągła ocena wyników i dostosowywanie podejścia w razie potrzeby
- b) Poleganie tylko na jednym źródle finansowania
- c) Brak budowania silnych relacji z darczyńcami
- d) Ignorowanie informacji zwrotnej od interesariuszy

Jak zwiększyć przychody i stabilność finansową organizacji sportowej?

- a) Doskonalenie umiejętności i kompetencji w zakresie zarządzania finansami osób zawodowo zajmujących się sportem
- b) Brak dywersyfikacji źródeł finansowania
- c) Nieuwzględnienie konkretnego kontekstu i grupy docelowej
- d) Wszystkie powyższe



MUFFIN

FINANCIAL LITERACY FOR SPORTS PROFESSIONAL/ DOSKONALENIE NIEDOCENIANEGO POZYSKIWANIA FUNDUSZY ORAZ WIEDZY FINANSOWEJ DLA SPECJALISTÓW Z DZIEDZINY SPORTU



1.OPIS MODUŁU

Moduł ten ma na celu wspieranie rozwoju i wzrostu ilości specjalistów zajmujących się pozyskiwaniem funduszy w sporcie, promowanie etycznych zachowań w zawodzie związanym z pozyskiwaniem funduszy oraz zachowanie i wzmacnianie filantropii i wolontariatu. W tym module podkreślimy aspekty najważniejszych zasad etyki w fundraisingu/Procesie zbierania funduszy

2.CELE KSZTAŁCENIA

Pod koniec tego modułu sportowcy będą potrafili:

- wykazać swoje zaangażowanie w praktyki etyczne, zachowując przejrzystość w zakresie informacji finansowych i praktyk w zakresie pozyskiwania funduszy.
- omówić, czym jest pozyskiwanie funduszy i dlaczego jest ważne dla społeczeństwa.
- rozpoznać, jakie praktyki NIE są uważane za etyczne.
- opisać, dlaczego zbieranie funduszy jest ważne dla sportowców.
- pokazać rolę wizerunku sportowców w pozyskiwaniu funduszy

3.CZAS TRWANIA

Całkowity nakład pracy wynosi około 2 godzin, w tym:

- 30 minut na oglądanie filmów
- 60 minut na zapoznanie się z wymaganym materiałem do przeczytania
- 30 minut na ćwiczenia

4. ZAWARTOŚĆ MODUŁU

Scenariusz wideo dla wprowadzenia:

Cześć! Witamy w module 3.

W tym module wspólnie dowiemy się, jakie są główne aspekty etyki w procesie pozyskiwania funduszy. Dowiesz się więcej na temat praktyk w zakresie przejrzystości finansowej, zaufania publicznego, przejrzystości i konfliktów interesów, pozyskiwania funduszy filantropijnych i zarządzania nimi. Dowiesz się także, jak postępować z informacjami poufnymi i zastrzeżonymi oraz jak zarządzać wynagrodzeniami, premiami i honorariami. Z drugiej strony dowiemy się, jakie są inne etyczne praktyki pozyskiwania funduszy, a jakie NIE są uważane za etyczne i jak zarządzać powiązaniem z odpowiedzialnością darczyńców i intencjami darczyńców. Zostaniesz poinstruowany, jak przyjąć pewne wartości, których należy przestrzegać podczas wykonywania obowiązków w zakresie praktykowania wsparcia dobroczynnego.

Scenariusz wideo wykładu:

W ostatnich latach pozyskiwanie funduszy stało się dość skomplikowane. Technologia poszła do przodu, w związku z czym bezpośredni kontakt z darczyńcami jest znacznie mniejszy.

Zbieranie funduszy stało się zawodem, obejmującym certyfikaty, szkolenia, kursy uniwersyteckie i specjalistyczne oprogramowanie, które zwiększa efektywność pozyskiwania funduszy. Udoskonalono kodeksy etyki, które regulują wiele kwestii związanych ze zbieraniem funduszy.

Osoby zbierające fundusze powinny przestrzegać wszystkich praw, zasad i rozporządzeń.

W rządzie federalnym obowiązują przepisy dotyczące ujawniania, uzasadniania i prowadzenia dokumentacji w zakresie pozyskiwania funduszy. Organizacje powinny przeszkolić personel zajmujący się pozyskiwaniem funduszy w kwestii znajomości i przestrzegania przepisów, a także skrupulatnie nalegać, aby osoby naruszające przepisy zostały ukarane dyscyplinarnie, nawet jeśli intencją zbierania funduszy było działanie w dobrej wierze na rzecz organizacji.

Należy chronić prywatność i poufność. Organizacje muszą chronić tożsamość darczyńców, pod warunkiem, że pozostaną oni anonimowi.

Organizacje powinny skrupulatnie przestrzegać ograniczeń dotyczących datków nałożonych na dawcę.

Z punktu widzenia organizacji całkiem sensowne może być zapewnienie pewnej elastyczności w sposobie wykorzystania datku od darczyńcy, nawet jeśli nie jest to całkowicie zgodne z określonym celem.

Organizacje muszą zachować przejrzystość w ujawnianiu kosztów związanych ze zbieraniem funduszy.

Na żądanie potencjalnych darczyńców powinno się ujawnić szacunkową kwotę ich darowizny stanowiącą wkład w zbiórkę pieniędzy.

Darczyńcy nie powinni mieć niewłaściwego wpływu ani otrzymywać niewłaściwych korzyści od organizacji w zamian za swoje datki.

Zasada kwalifikująca się do zwolnienia podatkowego w przypadku darowizn jest taka, że darczyńca przekazuje darowiznę nieodpłatną i nie otrzymuje w zamian niczego o wartości materialnej.

Organizacje powinny przeciwstawiać się nadmiernej ingerencji darczyńców na programy i działania organizacji.

Nie jest niczym niezwykłym, że główni darczyńcy starają się odgrywać rolę w wywieraniu wpływu na finansowane przez siebie programy. Organizacje powinny wyraźnie podkreślić, że darczyńcy mają ograniczone możliwości kontrolowania zasad i programów organizacji

Osoby zbierające fundusze powinny mieć jasne granice między sobą a darczyńcami.

Nie jest niczym niezwykłym, że między urzędnikami zajmującymi się darowiznami a darczyńcami rozwijają się osobiste przyjaźnie.

Zaufanie publiczne, przejrzystość i konflikty interesów

Personel nie może być zaangażowany w działalność szkodzącą organizacjom członkowskim i klientom. Również w działaniach sprzecznych z ich zobowiązaniami powierniczymi, etycznymi i prawnymi wobec organizacji, klientów lub zawodu.

Pozyskiwanie i zarządzanie funduszami dobroczynnymi

Pracownicy muszą dopilnować, aby wszystkie materiały dotyczące pozyskiwania klientów i komunikacji były dokładne i właściwie odzwierciedlały misję organizacji oraz wykorzystanie zamówionych funduszy. Innym aspektem jest to, że darczyńcy otrzymują świadome, dokładne i etyczne porady dotyczące wartości i skutków podatkowych datków.

Firma musi zapewnić, że darowizny zostaną wykorzystane zgodnie z intencjami darczyńców.

Traktowanie informacji poufnych i zastrzeżonych

Nie można ujawniać informacji uprzywilejowanych lub poufnych osobom nieuprawnionym, a także należy przestrzegać zasady, że wszelkie informacje o darczyńcach i potencjalnych klientach utworzone przez lub w imieniu organizacji lub klienta są własnością tej organizacji lub klienta.

Wynagrodzenie, premie i honoraria

Nie możesz przyjąć rekompensaty ani zawrzeć umowy opartej na procencie składek; sportowcy nie mogą także przyjmować honorariów ani opłat warunkowych.

Publikacje:

<https://afpglobal.org/ethicsmain/code-ethical-standards>

<https://www.councilofnonprofits.org/tools-resources/ethical-fundraising>

<https://www.socialworker.com/nonprofit/ethics/ethics-in-fundraising-book-excerpt/>

<https://www.cfre.org/about/cfre/ethics-and-accountability/international-statement-of-ethical-principles-in-fundraising/>

Filmy:

https://www.youtube.com/results?search_query=ethics+of+fundraising

https://www.youtube.com/watch?v=Arzxb_zlN-c

Sprawdź swoją wiedzę:

Zadanie 1: Proszę odpowiedzieć na pytania związane z treścią Modułu.

1- W etyce pozyskiwania funduszy odnajdziemy aspekty związane z ochroną poufności i prywatności?

1. a) Tak
2. b) Nie

2- Kiedy mówimy o zasadach etycznych w pozyskiwaniu funduszy, jakie aspekty podkreślamy

1. a) Aspekty związane z przepisami prawa
2. b) Zaufanie publiczne i przejrzystość
3. c) Otrzymywanie niewłaściwych świadczeń
4. d) Wynagrodzenie

3- Ważne jest, aby wiedzieć, jakie praktyki NIE są uważane za etyczne w pozyskiwaniu funduszy?

1. a) Tak
2. b) Nie

4- Co musimy wiedzieć, gdy mówimy o odszkodowaniach i premiach?

1. a) kwestie dotyczące przyjęcia odszkodowania
2. b) kwestie dotyczące umowy opartej na procentach składek
3. c) kwestie przyjmowania honorariów znalazcy
4. d) kwestie dotyczące poufności dawcy

5- Firma musi zapewnić, że datki zostaną wykorzystane zgodnie z intencjami darczyńców?

1. a) Tak
2. b) Nie



MUFFIN

FINANCIAL LITERACY FOR SPORTS PROFESSIONALS/ DOSKONALENIE NIEDOCENIANEGO POZYSKIWANIA FUNDUSZY ORAZ WIEDZY FINANSOWEJ DLA SPECJALISTÓW Z DZIEDZINY SPORTU



FURIM
INSTITUTE



ΕΣΔΤ
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΣΩΜΑΤΕΙΟ
ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΤΡΙΑΘΛΟΥ



1.OPIS MODUŁU

Moduł ten ma na celu wyposażenie profesjonalistów zajmujących się sportem w wiedzę i umiejętności potrzebne do tworzenia skutecznych planów pozyskiwania funduszy dla swoich organizacji. Dzięki temu modułowi uczestnicy zyskają wiedzę na temat kluczowych zasad planowania strategicznego i generowania przychodów, w tym znaczenia wyznaczania jasnych celów i opracowywania ukierunkowanych strategii. Dowiedzą się także o etycznych praktykach w zakresie pozyskiwania funduszy i sile mediów społecznościowych jako narzędzia pozyskiwania funduszy. Oprócz zapoznania się z filmami i nagraniami, uczestnicy będą mieli możliwość sprawdzenia zrozumienia materiału za pomocą quizu wielokrotnego wyboru. Pod koniec tego modułu uczestnicy będą w stanie opracować kompleksowy roczny plan gromadzenia funduszy dla konkretnego sportu oraz plan marketingu, sponsoringu i promocji, które mogą pomóc ich organizacjom w rozwoju.

2.CELE KSZTAŁCENIA

Pod koniec tego modułu uczestnicy będą mogli:

- Zrozumieć zasady planowania strategicznego
- Zdefiniować znaczenie planowania strategicznego w pozyskiwaniu funduszy dla organizacji sportowych
- Identyfikować kluczowe elementy udanego planu pozyskiwania funduszy, w tym budżetowania, prognozowania i ustalania celów

- Opracowywać skuteczne strategie pozyskiwania funduszy
- Identyfikować skuteczne techniki i kanały pozyskiwania funduszy, w tym sponsoringu, grantów i darowizn

Osiągając te cele, będzie można opracować kompleksowy strategiczny plan pozyskiwania funduszy obejmujący wszystkie aspekty generowania przychodów

3.CZAS TRWANIA

Całkowity czas trwania modułu wyniesie 2,5 godziny:

- 15 minut na obejrzenie filmów (wprowadzenie i wykład)
- 60 minut na przeczytanie materiałów (jeden artykuł naukowy i dwa zasoby internetowe)
- 45 minut na obejrzenie filmów (3 filmy)
- 30 minut na rozwiązanie testu (5 pytań wielokrotnego wyboru)

4.ZAWARTOŚĆ MODUŁU

Scenariusz filmu wprowadzającego:

Witamy w module 4.

W tym module zagłębimy się w świecie planowania strategicznego i generowania przychodów w celu skutecznego pozyskiwania funduszy.

Dla ludzi zawodowo zajmujących się sportem, niezwykle istotne jest ustalenie realistycznych celów w zakresie zbierania funduszy, identyfikowanie potencjalnych źródeł przychodów i opracowanie kompleksowego planu pozyskiwania funduszy, który będzie wspierał cele ich organizacji.

W trakcie tego kursu będziemy badać różne aspekty pozyskiwania funduszy, od wprowadzenia do skutecznego zbierania funduszy po skuteczne techniki pozyskiwania funduszy, a teraz zagłębimy się w planowanie strategiczne i generowanie przychodów. Moduł ten zapewni uczestnikom wiedzę i narzędzia potrzebne do stworzenia zrównoważonego planu pozyskiwania funduszy, który będzie wspierał cele organizacji sportowych.

Pod koniec tego modułu będziesz w pełni rozumieć, jak wyznaczać realistyczne cele w zakresie pozyskiwania funduszy, identyfikować potencjalne źródła przychodów i opracowywać kompleksowy plan zbierania funduszy, który sprawdzi się w przypadku Twojej organizacji.

Zacznijmy więc i dowiedzmy się, jak stworzyć skuteczny plan pozyskiwania funduszy poprzez planowanie strategiczne i generowanie przychodów.

Scenariusz do nagrania wykładu:

Zbieranie funduszy to trudne zadanie, zwłaszcza jeśli chodzi o generowanie trwałych przychodów dla organizacji sportowych. Planowanie strategiczne ma kluczowe znaczenie, ponieważ pozwala zidentyfikować potencjalne źródła przychodów, wyznaczać realistyczne cele w zakresie pozyskiwania funduszy i opracowywać kompleksowy plan gromadzenia środków, który sprawdzi się w przypadku Twojej organizacji.

Porozmawiajmy o ustaleniu realistycznych celów w zakresie pozyskiwania funduszy. Wyznaczanie celów jest niezbędne, aby mierzyć postęp w zbieraniu funduszy i śledzić powodzenie wysiłków. Przy wyznaczaniu celów ważne jest, aby zachować realizm i wziąć pod uwagę zasoby, wielkość i potrzeby finansowe organizacji. Wyznaczenie nierealistycznych celów może prowadzić do frustracji i demotywacji, dlatego tak ważne jest wyznaczanie celów, które są zgodne z misją i wartościami Twojej organizacji.

Teraz porozmawiamy o identyfikacji potencjalnych źródeł przychodów. Źródła przychodów mogą się różnić w zależności od potrzeb i celów Twojej organizacji, ale niektóre typowe źródła obejmują dotacje, darowizny, sponsoring i wydarzenia związane ze zbiórką pieniędzy. Niezwykle istotne jest zbadanie różnych źródeł przychodów i wybranie tych, które odpowiadają misji i wartościom Twojej organizacji. Identyfikacja potencjalnych źródeł przychodów pozwala także zróżnicować działania związane ze zbieraniem funduszy i zmniejszyć zależność od jednego źródła przychodów.

Po zidentyfikowaniu potencjalnych źródeł przychodów nadszedł czas na opracowanie kompleksowego planu pozyskiwania funduszy. Plan zbierania funduszy powinien przedstawiać cele, strategie, harmonogram i budżet Twojej organizacji w zakresie zbierania funduszy. Powinien także określać role i obowiązki członków zespołu oraz ustanawiać system śledzenia i oceny postępów w zbieraniu funduszy.

Istnieją różne strategie pozyskiwania funduszy, które można w planie zbierania funduszy, takie jak pisanie dotacji, pozyskiwanie darczyńców i finansowanie społecznościowe. Strategie te można stosować łącznie lub osobno, w zależności od potrzeb i celów organizacji. Ważne jest, aby wybrać strategie, które są zgodne z wartościami i misją Twojej organizacji i maksymalizują Twoje szanse na sukces.

Wreszcie, ocena skuteczności działań związanych ze zbieraniem funduszy ma kluczowe znaczenie dla dostosowania planu gromadzenia środków i zapewnienia jego trwałości. Ocena postępów w zbieraniu funduszy może pomóc Ci zidentyfikować obszary wymagające poprawy i wprowadzić niezbędne zmiany w planie zbierania funduszy.

Prosimy o zapoznanie się z proponowaną literaturą, która może pomóc w lepszym zrozumieniu koncepcji planowania strategicznego i generowania przychodów.

Filmy

Pozyskiwanie funduszy w organizacjach sportowych non-profit: perspektywa zarządzania

(<https://www.arjhss.com/wp-content/uploads/2021/03/H437583.pdf>)

GENEROWANIE DOCHODÓW: Wskazówki, jak przejść od gromadzenia wystarczającej ilości pieniędzy, aby przetrwać... do gromadzenia wystarczającej ilości pieniędzy, aby móc prosperować.

(<https://www.play.afl/clubhelp/club-growth/revenue-generation/>)

48 pomysłów na zbieranie funduszy dla sportu i drużyn

(<https://blog.fundly.com/fundraising-ideas-for-sports-and-teams/>)

Dla ambitnych:

1. „Planowanie strategiczne dla organizacji non-profit” Michaela Allisona i Jude Kaye – ta książka zawiera przegląd planowania strategicznego dla organizacji non-profit oraz praktyczne wskazówki i narzędzia do opracowania planu strategicznego.

2. „Zasady i praktyka w zakresie pozyskiwania funduszy” Adriana Sargeanta i Jen Shang – ta książka omawia kluczowe zasady i praktyki gromadzenia funduszy oraz dostarcza praktycznych wskazówek dotyczących opracowywania kompleksowego planu zbierania funduszy.

Nagrania

Opracowanie strategicznego planu pozyskiwania funduszy: od początku do tajnych składników

<https://www.youtube.com/watch?v=P8DErYy2qk>

Planowanie strategiczne dla organizacji non-profit

<https://www.youtube.com/watch?v=RM6qseUvRFw>

Jak być lepszym w pozyskiwaniu funduszy

- TEDxSantaClaraUniversity - <https://www.youtube.com/watch?v=-SUvoBzjZv7E>

Sprawdź swoją wiedzę

1. Według filmu „Opracowywanie strategicznego planu pozyskiwania funduszy” jakie są trzy kluczowe elementy udanego planu zbierania funduszy?

A. Cele, strategie i taktyka

B. Budżet, harmonogram i wskaźniki

C. Zaangażowanie zarządu, uznanie darczyńców i marketing

D. Rekrutacja wolontariuszy, partnerstwa społeczne i media społecznościowe

Odpowiedź: Cele, strategie i taktyka

2. Jakie wyzwania stoją przed organizacjami sportowymi non-profit w zakresie pozyskiwania funduszy?

- A. Trudności ze znalezieniem i utrzymaniem wolontariuszy
- B. Ograniczone zasoby i finansowanie
- C. Brak świadomości o organizacji
- D. Wszystkie powyższe

Odpowiedź: D. Wszystkie powyższe

3. Jaki jest cel planu strategicznego?

- A. Aby wyznaczyć konkretne cele i zadania
- B. Aby zapewnić wskazówki dotyczące podejmowania decyzji
- C. Dostosowanie zasobów organizacji do jej misji i wartości
- D. Wszystkie powyższe

Odpowiedź: D. Wszystkie powyższe

4. Jaki jest cel oceny postępów w zbiorce pieniędzy?

- A. Aby zidentyfikować obszary wymagające poprawy
- B. W celu wprowadzenia niezbędnych zmian w planie pozyskiwania funduszy
- C. Aby zapewnić trwałość planu pozyskiwania funduszy
- D. Wszystkie powyższe

Odpowiedź: D. Wszystkie powyższe

5. Według Kary Logan w wystąpieniu TEDx, jaki jest klucz do skutecznego zbierania funduszy?

- A. Posiadanie dużej sieci potencjalnych dawców
- B. Oferowanie wyjątkowych zachęt dla darczyńców
- C. Budowanie relacji z darczyńcami i okazywanie prawdziwego uznania
- D. Wszystkie powyższe

Odpowiedź: ok. Budowanie relacji z darczyńcami i okazywanie prawdziwego uznania



MUFFIN

FINANCIAL LITERACY FOR SPORTS PROFESSIONALS/ DOSKONALENIE NIEDOCENIANEGO POZYSKIWANIA FUNDUSZY ORAZ WIEDZY FINANSOWEJ DLA SPECJALISTÓW Z DZIEDZINY SPORTU



FURIM
INSTITUTE



ΕΣΔΤ
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΣΩΜΑΤΕΙΟ
ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΤΡΙΑΘΛΟΥ



1.OPIS MODUŁU

Moduł ten bada podstawy tworzenia rocznego planu zbierania funduszy dla konkretnego sportu. Uczestnicy dowiedzą się, jak definiować cele finansowe, projektować i wdrażać strategie pozyskiwania funduszy, przypisywać role i obowiązki, promować wydarzenia i kampanie oraz śledzić i oceniać postępy.

2.CELE KSZTAŁCENIA

Pod koniec tego modułu uczestnicy będą potrafili:

Definiować jasne cele finansowe dla swojej drużyny sportowej lub organizacji. Projektować różnorodne strategie pozyskiwania funduszy dostosowane do ich unikalnych potrzeb. Opracowywać harmonogram wdrożenia planu pozyskiwania funduszy. Przydzielać role i obowiązki interesariuszom. Opracowywać strategię promocyjną wydarzeń i kampanii związanych ze zbiórką pieniędzy. Śledzić postępy i oceniać powodzenie działań związanych ze zbieraniem funduszy

3.CZAS TRWANIA

Całkowity czas trwania modułu wyniesie 4 godziny:

- 45 minut na obejrzenie filmów (wprowadzenie i wykład)
- 60 minut na przeczytanie materiałów (jeden artykuł naukowy i dwa zasoby internetowe)
- 60 minut na obejrzenie filmów (3 filmy)
- 45 minut na rozwiązanie testu (5 pytań wielokrotnego wyboru)

4.ZAWARTOŚĆ MODUŁU

Scenariusz wideo do wprowadzenia

„Witamy w naszym module poświęconym tworzeniu rocznego planu zbierania funduszy dla konkretnego sportu (moduł 5). Zbieranie funduszy odgrywa kluczową rolę w utrzymaniu i usprawnianiu działalności organizacji sportowych - od zakupu nowego sprzętu po finansowanie wyjazdów turniejowych. W tym module poprowadzę Cię przez zdefiniowanie jasnych celów finansowych, zaprojektowanie i wdrożenie różnych strategii pozyskiwania funduszy oraz ocenę powodzenia planu. Zdobędziesz praktyczne informacje na temat przypisywania ról, stosowania skutecznych strategii promocyjnych i śledzenia postępów. Zacznijmy od tę ekscytującą podróż, dzięki której Twoje sportowe marzenia staną się rzeczywistością.”

Scenariusz wideo do wykładu

„Pierwszym krokiem jest zrozumienie konieczności posiadania planu gromadzenia funduszy dla konkretnego sportu. Dobrze zaprojektowany plan służy jako plan działania prowadzący do osiągnięcia celów finansowych. Niezależnie od tego, czy chodzi o zakup najnowocześniejszego sprzętu, czy finansowanie wyjazdów na turnieje, potrzebujesz aby było jasne, ile pieniędzy potrzebujesz i na co je przeznaczasz.

Strategie pozyskiwania funduszy mogą się różnić i ważne jest, aby wybrać taką, która odpowiada unikalnym potrzebom Twojego zespołu. Mogą to być mecze charytatywne, loterie, sprzedaż towarów, współpraca z lokalnymi firmami lub prowadzenie internetowych kampanii zbierania datków. Sponsoring i granty są również realnymi opcjami do rozważenia.

Tworzenie osi czasu jest kluczowe. Działania związane ze zbiórką trzeba zaplanować tak, aby nie kolidowały z sezonem sportowym. Tworząc ten harmonogram, należy pamiętać o najważniejszych wydarzeniach lub meczach.

Każdy członek Twojego zespołu, w tym rodzice i wolontariusze, odgrywa kluczową rolę w zbieraniu funduszy. Jasne określenie ról i obowiązków zapewnia sprawne działanie i pomyślną realizację planu pozyskiwania funduszy.

Promocja zmienia zasady gry. Może to być tak proste, jak poczta pantoflowa, ale można też skorzystać z mediów społecznościowych, marketingu e-mailowego lub relacji w mediach lokalnych. Celem jest rozpowszechnienie informacji o Twojej sprawie i wydarzeniach.

Wreszcie, zawsze śledź swoje postępy. Dają ci one wyobrażenie o tym, co działa, a co wymaga poprawy. Aby uzyskać optymalne rezultaty, odpowiednio dostosuj swój plan.

W zbiorce pieniędzy nie chodzi tylko o pieniądze, ale o zjednoczenie się jako społeczność w jakiejś sprawie. Mając w ręku solidny plan, możesz uczynić go przyjemnym, satysfakcjonującym i skutecznym. Zagłębmy się w każdy z tych aspektów.”

Publikacje:

“The Art of Fundraising: The Fundamentals Every Nonprofit Needs to Know” by Guy Hart.

„Sztuka pozyskiwania funduszy: podstawy, które każda organizacja non-profit powinna znać” Guy Hart.

“How to Raise Money: The Ultimate Guide to Crowdfunding” by Tim Ferriss.

„Jak zebrać pieniądze: najlepszy przewodnik po crowdfundingu” Tima Ferrissa.

“Successful Fundraising for the Small Community” by Ruby Remenda Swanson.

„Udane zbieranie funduszy dla małej społeczności” Ruby Remenda Swanson.

Filmy

How To Do A Shoe Drive Fundraiser | Funds2Orgs

Simple 10 Step School Event Checklist to Rock Your Next Event

Sprawdź swoją wiedzę

Jaki jest pierwszy krok w tworzeniu planu zbierania funduszy dla konkretnego sportu?

- a) Wybór strategii pozyskiwania funduszy
- b) Zdefiniowanie jasnych celów finansowych
- c) Tworzenie osi czasu
- d) Przydzielanie ról i odpowiedzialności

Która z poniższych strategii nie jest strategią pozyskiwania funduszy?

- a) Loterie
- b) Mecze charytatywne
- c) Zakup sprzętu
- d) Sprzedaż towarów

Dlaczego ważne jest śledzenie postępów w realizacji planu pozyskiwania funduszy?

- a) Aby wiedzieć, co działa, a co nie
- b) Aby zachować zapis do wykorzystania w przyszłości
- c) Zarówno (a), jak i (b)
- d) Ani (a), ani (b)

Jaką rolę w planie pozyskiwania środków odgrywa promocja?

- a) Pomaga rozpowszechniać informacje o Twojej sprawie
- b) Przyciąga potencjalnych dawców
- c) Zapewnia widoczność Twoich wydarzeń i kampanii
- d) Wszystkie powyższe

Dlaczego przypisanie ról i obowiązków jest istotne przy wdrażaniu planu pozyskiwania funduszy?

- a) Pozwala uniknąć nieporozumień
- b) Zapewnia, że każdy aspekt planu zostanie załatwiony
- c) Sprawia, że członkowie zespołu czują się doceniani
- d) Wszystkie powyższe



MUFFIN

FINANCIAL LITERACY FOR SPORTS PROFESSIONALS/ DOSKONALENIE NIEDOCENIANEGO POZYSKIWANIA FUNDUSZY ORAZ WIEDZY FINANSOWEJ DLA SPECJALISTÓW Z DZIEDZINY SPORT



1.OPIS MODUŁU

Moduł ten ma na celu wyposażyć profesjonalistów zajmujących się sportem, w tym członków zarządów, menedżerów sportowych i personelu administracyjnego organizacji sportowych, w narzędzia i wiedzę niezbędną do opracowania i realizacji kompleksowego planu marketingu, sponsoringu i promocji. Strategie te mają na celu poprawę widoczności organizacji, zaangażowania w społeczność i zrównoważonych strumieni przychodów zgodnie z celami projektu MUFFIN.

2.CELE KSZTAŁCENIA

Pod koniec tego modułu uczestnicy będą potrafili:

- Zrozumieć elementy i znaczenie strategii marketingu sportowego
- Identyfikować potencjalnych sponsorów i negocjować wzajemnie korzystne partnerstwa
- Opracowywać szczegółowy plan promocji mający na celu zwiększenie zaangażowania odbiorców i przychodów
- Mierzyć i analizować skuteczność strategii marketingowych, sponsoringowych i promocyjnych

3.CZAS TRWANIA

Łączny czas pracy to około 2 godziny, a w tym:

- 30 minut na oglądanie filmów
- 60 minut na przeczytanie czytanego materiału
- 30 minut ćwiczeń

4.ZAWARTOŚĆ MODUŁU

Scenariusz filmu wprowadzającego:

„Witamy w module „Kompleksowy plan marketingu sportowego, sponsoringu i promocji”. Tutaj dowiesz się, jak tworzyć solidne strategie marketingowe, nawiązywać znaczące sponsoringi i uruchamiać wpływowe promocje, zaprojektowane z myślą o wyjątkowych wymaganiach sektora sportowego. Moduł ten został opracowany tak, aby pomóc Tobie oraz innym specjalistom związanym ze sportem w skutecznym współdziałaniu ze społecznością, poprawie stabilności finansowej organizacji i przyczynianiu się do szerszych celów włączenia społecznego poprzez sport. Zaczynajmy!”

Scenariusz filmu wprowadzającego:

„W świecie sportu marketing wykracza poza przyciąganie fanów – chodzi o kształtowanie tożsamości, budowanie relacji i generowanie trwałych przychodów.

Zacznijmy od kamienia węgielnego każdej skutecznej strategii marketingu sportowego: analizy grupy docelowej. Wyobraź sobie stadion, wyobraź sobie kibiców – kim oni są? Co sprawia, że stają w Twoim kącie? Zrozumienie odbiorców, profilowanie potencjalnych fanów i szerszej społeczności jest podstawą zaangażowania. Chodzi o to, aby wiedzieć, kto będzie wspierał Twoją organizację i dlaczego.

Odchodząc od zrozumienia naszych odbiorców, wkraczamy w sferę rozwoju marki. Tutaj nie tworzymy tylko logo lub sloganu. Kształujemy tożsamość, osobowość, która wyróżnia się i głęboko rezonuje. To jest flaga twojej drużyny; to właśnie zobaczy i poczuje świat, gdy spotka się z Twoją organizacją.

Następnie wkraczamy na cyfrowe pole bitwy z naszym planem marketingu cyfrowego. W dzisiejszych czasach świat jest połączony za pomocą ekranów, a media społecznościowe i platformy internetowe to nasze najpotężniejsze narzędzia. Są to kanały, za pośrednictwem których głos Twojej marki będzie się odbijał echem, docierając do odbiorców i wciągając ich w Twoją narrację.

Ale sport, podobnie jak życie, to wysiłek zespołowy. Tutaj sponsoring odgrywa kluczową rolę. To coś więcej niż tylko transakcja; chodzi o budowanie symbiotycznych relacji, w których wygrywają obie strony. Wyobraźcie sobie to jako sojusz strategiczny. Identyfikacja potencjalnych sponsorów to sztuka — znaleźć takie firmy i marki, których cele są lustrzanym odbiciem Twoich odbiorców. A następnie opracowanie negocjacji i porozumienia, które będą podręcznikiem wzajemnych korzyści.

Teraz wyobraź sobie tętniącą życiem energię wieczoru tematycznego podczas meczu – „Noc rodzinna” lub „Dzień zdrowia i dobrego samopoczucia”. To jest istota promocji. Są to spektakle, które mają na celu zwiększenie frekwencji, podniesienie oglądalności i wywołanie burzy zaangażowania, zarówno w krótszej, jak i dłuższej perspektywie. Chodzi o organizowanie specjalnych wydarzeń, które współpracują z publicznością i pogłębiają Twoje korzenie w społeczności. Od występów sportowców na lokalnych wydarzeniach po wpływowe partnerstwa charytatywne – promocje to bicie serca, które ożywia Twoje wydarzenie sportowe.

A gdy opadnie kurz, gdy mecze zostaną rozegrane, a kibice rozejdą się do domów, dochodzimy do krytycznego momentu – pomiaru i analizy. Tutaj jesteśmy strategami przeglądającymi mapy bitew: analizujemy wskaźniki frekwencji, analizujemy wskaźniki zaangażowania w mediach społecznościowych, badamy satysfakcję sponsorów i śledzimy zmiany naszych strumieni przychodów. Te kluczowe wskaźniki wydajności, czyli KPI, są naszym kompasem; kierują naszymi kolejnymi krokami i kształtują nasze przyszłe strategie.

Ten kurs poprowadzi Cię przez każdy z tych elementów, podając przykłady z życia codziennego, spostrzeżenia ekspertów i kroki, które można podjąć, aby przenieść marketing sportowy na wyższy poziom.

Publikacje:

- „Marketing sportowy: perspektywa strategiczna”, Matthew D. Shank
- “The Sponsorship Handbook: Essential Tools, Tips, and Techniques for Sponsors and Sponsorship Seekers”/„Podręcznik sponsoringu: niezbędne narzędzia, wskazówki i techniki dla sponsorów i osób poszukujących sponsoringu” Pippa Collett i William Fenton

Filmy:

Przyszłość marketingu sportowego

<https://www.youtube.com/watch?v=4tutv938vYM>

Sprawdź swoją wiedzę:

Sprawdź się:

- Jaki jest kluczowy początkowy krok w opracowywaniu strategii marketingu sportowego?
 - a) Zakup powierzchni reklamowej
 - b) Identyfikacja grupy docelowej
 - c) Zatrudnienie znanego sportowca
 - d) Żadne z powyższych

Odpowiedź: b

• Jak należy postrzegać sponsoring w sporcie?

- a) Darowizna
- b) Partnerstwo
- c) Umowa jednorazowa
- d) Żadne z powyższych

Odpowiedź: b

• Jaki jest przykład skutecznej promocji sportu?

- a) Zorganizowanie specjalnego wieczoru tematycznego
- b) Ignorowanie zaangażowania fanów
- c) Unikanie współpracy z lokalnym biznesem
- d) Żadne z powyższych

Odpowiedź: a

• Jakiego miernika można użyć do oceny skuteczności kampanii marketingu sportowego?

- a) Zaangażowanie w media społecznościowe
- b) Warunki pogodowe
- c) Bilans zwycięstw i porażek drużyny
- d) Żadne z powyższych

Odpowiedź: a

• W jaki sposób marketing sportowy może przyczynić się do osiągnięcia celów projektu MUFFIN?

- a) Zwiększając widoczność organizacji i więzi społeczne
- b) Dystansując organizację od społeczności
- c) Koncentrując się wyłącznie na zysku
- d) Żadne z powyższych

Odpowiedź: a



MUFFIN

FINANCIAL LITERACY FOR SPORTS PROFESSIONALS/ DOSKONALENIE NIEDOCENIANEGO POZYSKIWANIA FUNDUSZY ORAZ WIEDZY FINANSOWEJ DLA SPECJALISTÓW Z DZIEDZINY SPORTU



FURIM
INSTITUTE



ΕΣΔΤ
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΣΩΜΑΤΕΙΟ
ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΤΡΙΑΘΛΟΥ



1. OPIS MODUŁU

Moduł ten bada przełomowy wpływ platform mediów społecznościowych w dziedzinie pozyskiwania funduszy, ze szczególnym uwzględnieniem organizacji i profesjonalistów sportowych. Zyskasz w nim wgląd w wykorzystanie ogromnych możliwości platform takich jak Facebook, Instagram i Twitter, aby ulepszyć swoje inicjatywy związane ze zbieraniem funduszy na sport. Moduł ten oferuje dostosowane strategie dla profesjonalistów zajmujących się sportem, umożliwiające wykorzystanie cyfrowego świata w celu uzyskania maksymalnej stabilności finansowej.

2. CELE KSZTAŁCENIA

Pod koniec tego modułu uczestnicy będą:

- Rozumieć potencjał mediów społecznościowych w zakresie pozyskiwania funduszy w sektorze sportowym.
- Dostrzegać korzyści wynikające z oszczędności w kampaniach w mediach społecznościowych dostosowanych do entuzjastów sportu.
- Zrozumieć znaczenie zaangażowania fanów, segmentacji odbiorców i personalizacji treści w sprawach związanych ze sportem.
- Odkrywać możliwości współpracy z wpływowymi osobami ze sportu i korzyści z integracji z innymi platformami sportowymi.
- Zdawać sobie sprawę z kluczowej roli przejrzystości w budowaniu zaufania wśród darczyńców, fanów i szerszej społeczności sportowej.

3.CZAS TRWANIA

- Czas trwania modułu wynosi 3,5 godziny.

4.ZAWARTOŚĆ MODUŁU

Scenariusz filmu wprowadzającego:

Witamy w obszernym przewodniku na temat wykorzystania mocy mediów społecznościowych do skutecznego zbierania funduszy na sport. W świecie, w którym liczy się każde kliknięcie i udostępnienie, zrozumienie w jaki sposób platformy takie jak Facebook, Instagram i Twitter wpływają na sport i zaangażowanie społeczności ma kluczowe znaczenie. Platformy te nie tylko zmieniają ogólną komunikację; zmieniają sposób, w jaki organizacje sportowe łączą się z fanami, sportowcami i darczyńcami.

Zapoznaj się z tym modułem, aby poznać strategie i spostrzeżenia dostosowane specjalnie dla sektora sportowego.

Scenariusz nagrania wykładu

„W dynamicznym świecie sportu zbieranie funduszy to niezbędne wsparcie, a media społecznościowe stanowią punkt zwrotny. Co zatem jest to niezbędne w zbieraniu funduszy na sport?”

Wyobraź sobie ogromne morze entuzjastów sportu w mediach społecznościowych – publiczność obejmującą kontynenty i kultury. Platformy takie jak Twitter, Instagram i Facebook stają się areną dzielenia się historiami sportowymi, świętowania kamieni milowych/ punktów zwrotnych i wspierania celów.

W przeciwieństwie do tradycyjnych metod, które często wymagają znacznych budżetów, media społecznościowe oferują opłacalny sposób na gromadzenie zwolenników. Pojedynczy wiralowy post może zaowocować darowiznami ze wszystkich zakątków globu.

Zaangażowanie, istota sportu, znajduje idealnego sprzymierzeńca w mediach społecznościowych. Platformy umożliwiają zespołom i sportowcom udostępnianie treści zza kulis, analiz meczów na żywo i sesji interaktywnych. To bezpośrednie połączenie wzmacnia poczucie przynależności, zamieniając zwolenników w darczyńców.

Dzięki narzędziom takim jak podział odbiorców i reklamy, ukierunkowane osoby zajmujące się zbiórką pieniędzy na sport mogą teraz personalizować kampanie pod kątem określonych grup fanów, zapewniając, że Twój przekaz odbije się echem i zainspiruje do działania.

Współpraca nabiera wyjątkowego charakteru w sporcie. Wyobraź sobie, że współpracujesz ze znanym sportowcem lub influencerem i promujesz swoją sprawę wśród milionów ich obserwujących.

Wreszcie w dziedzinie, w której zaufanie odgrywa kluczową rolę, aktualizacje w czasie rzeczywistym dotyczące wykorzystania funduszy, podziękowania i historie o wpływie cementują więź między organizacjami sportowymi a ich kibicami

Podsumowując, włączenie mediów społecznościowych do strategii gromadzenia funduszy na sport to nie tylko opcja; to konieczność. Gdy będziesz bronić celów sportowych, niech te platformy będą Twoimi najcenniejszymi członkami drużyny”.

Publikacje

1. “The Networked Nonprofit: Connecting with Social Media to Drive Change” Beth Kanter Allison Fine

Ta książka to obowiązkowa lektura dla każdego, kto działa w sektorze non-profit, w tym organizacji sportowych. Zawiera praktyczne porady dotyczące wykorzystania sieci społecznościowych do zbierania funduszy i wsparcia.

2. “Digital Marketing for Sports Organizations: Engaging Fans and Sponsors in the Age of Social Media” Ryan S. Sweeney

Obszerny przewodnik po strategiach marketingu cyfrowego, w tym mediów społecznościowych, które organizacje sportowe mogą wykorzystać do angażowania fanów i pozyskiwania sponsorów.

3. “Fundraising with Social Media: A Guide for Nonprofits” by Jeremy Haselwood

W tym przewodniku szczegółowo opisano strategie wykorzystania platform mediów społecznościowych w celu zwiększenia wysiłków związanych ze zbieraniem funduszy.

4. Academic Paper: “Social Media for Promoting and Marketing Films” in the International Journal of Business and Social Science

Choć niniejszy artykuł koncentruje się na filmach, zapewnia istotne spostrzeżenia na temat wykorzystania mediów społecznościowych w celach marketingowych i promocyjnych, które można zaadaptować na potrzeby kampanii zbierania funduszy na sport.

Nagrania:

<https://www.youtube.com/watch?v=IwMSxbjceBs>

<https://www.youtube.com/watch?v=n8gl62ynxE>

Sprawdź swoją wiedzę

Kwestionariusz:

1. Dlaczego media społecznościowe są uważane za opłacalne narzędzie pozyskiwania funduszy na sport?

- A. Zastępuje potrzebę fizycznej obecności
- B. Pozwala na prowadzenie ukierunkowanych kampanii
- C. Minimalne koszty początkowe
- D. Wszystkie powyższe

Odpowiedź: D)

2. Która z poniższych NIE jest kluczową strategią angażowania fanów za pośrednictwem mediów społecznościowych?

- A. Regularne publikowanie
- B. Ignorowanie komentarzy i wiadomości
- C. Udostępnianie treści zza kulis
- D. Współpraca z influencerami

Odpowiedź: B)

3. Jakie znaczenie ma segmentacja odbiorców w pozyskiwaniu funduszy w mediach społecznościowych?

- A. Pozwala na bardziej spersonalizowane i ukierunkowane kampanie
- B. Obniża to koszty kampanii
- C. Dzięki temu kampania dotrze do osób, które prawdopodobnie przekażą darowiznę
- D. Wszystkie powyższe

Odpowiedź: D)

4. W jaki sposób przejrzystość kampanii w mediach społecznościowych może zwiększyć wysiłki związane ze zbieraniem funduszy dla organizacji sportowych?

- A. Buduje zaufanie wśród widzów
- B. Jest to zgodne z przepisami prawa
- C. Przyciąga coraz więcej sponsorów korporacyjnych
- D. Zarówno A, jak i C

Odpowiedź: D)

5. Która platforma mediów społecznościowych jest najbardziej znana ze swoich treści wizualnych i jest popularna wśród profesjonalistów i organizacji sportowych?

- A. Twitter
- B. Instagram
- C. LinkedIn
- D. Reddit

Odpowiedź: B)