



MUFFIN

GESTIONAREA STRĂNGERII DE FONDURI SUBESTIMTE EDUCAȚIE FINANCIARĂ PENTRU PROFESIONIȘTII DIN DOMENIUL SPORTULUI



FURIM
INSTITUTE



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΣΩΜΑΤΕΙΟ
ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΤΡΙΑΘΛΟΥ



1. DESCRIEREA MODULULUI

Acest modul este conceput ca parte a proiectului MUFFIN și are scopul de a le oferi profesioniștilor din domeniul sportului cunoștințele și abilitățile necesare strângerii eficiente de fonduri. Modulul introduce concepte fundamentale privind strângerea de fonduri, acestea fiind special adaptate pentru sectorul sportiv. Participanții vor învăța cum să valorifice diferite oportunități de finanțare pentru a spori sustenabilitatea financiară a organizațiilor lor sportive și pentru a facilita incluziunea socială.

2. OBIECTIVE DE ÎNVĂȚARE

Până la sfârșitul acestui modul, participanții:

- Vor înțelege importanța strângerii de fonduri în atingerea obiectivelor proiectului MUFFIN.
- Se vor familiariza cu diferitele oportunități de finanțare disponibile în sectorul sportiv.
- Vor dezvolta abilități de bază pentru elaborarea unor strategii eficiente de strângere de fonduri.
- Vor înțelege modul în care strângerea eficientă de fonduri poate facilita incluziunea socială și sustenabilitatea organizațională.

3. DURATĂ

Volumul total de lucru este de aproximativ 50 de minute și include:

- 18 minute pentru vizionarea videoclipurilor
- 20 de minute pentru explorarea materialelor de lectură necesare
- 10 minute pentru exerciții

4. CONȚINUTUL MODULULUI

Scenariu video pentru Introducere:

„Bine ați venit la modulul nostru de prezentare a Introducerii în proiectul MUFFIN, care vă va învăța despre Strângerea Eficientă de Fonduri pentru Profesioniștii din Domeniul Sportului! Într-un sector în care pasiunea este profundă, cum ne putem alimenta cluburile în mod sustenabil? Acest modul este linia dvs. de plecare. Ca profesioniști din domeniul sportului, strângerea de fonduri este nu doar despre asigurarea resurselor, ci reprezintă un pas către incluziunea socială, creșterea capacității financiare a organizației dvs. și construirea unei moșteniri de durată în lumea sportului. Aici, vom explora oportunități de finanțare adaptate nevoilor și contextului dvs. Pregătiți să faceți schimbări importante? Să începem!”

Scenariu video pentru Prelegere:

„Strângerea de fonduri, în contextul proiectului MUFFIN, deține o putere transformatoare. Ea acționează ca o punte, nu numai către stabilitatea financiară a organizațiilor sportive, ci și către atingerea unor obiective sociale mai largi, cum ar fi incluziunea și implicarea comunității.

În primul rând, să precizăm motivul pentru care strângerea de fonduri este un element crucial al proiectului nostru. Sportul are capacitatea unică de a uni comunitățile. Îmbunătățindu-vă competențele de management financiar și strângere de fonduri, vă împuternicim să jucați un rol esențial în inițiativele de incluziune socială. Aceasta înseamnă că fiecare dolar pe care îl strângeți poate face sportul, în mod direct sau indirect, mai accesibil tuturor.

Acum, unde putem găsi aceste fonduri? Lumea sportului este plină de oportunități, de la granturi la sponsorizări și de la evenimente comunitare de strângere de fonduri la campanii de crowdfunding digital. A ști ce tip de finanțare să cauți este o artă în sine, modelată de obiectivele, dimensiunea și comunitatea organizației dvs.

În continuare, să vorbim despre strategie și comunicare. Strângerea eficientă de fonduri presupune mai mult decât solicitarea de sprijin; este vorba despre elaborarea unei narațiuni convingătoare, despre conectarea emoțională cu potențialii donatori și despre a le arăta acestora impactul pozitiv pe care îl va avea contribuția lor. Pentru profesioniștii din domeniul sportului, acest lucru ar putea însemna prezentarea talentului și potențialului sportivilor dvs. sau a beneficiilor pentru sănătate și comunitate pe care le aduce organizația dvs. Amintiți-vă, fondurile nu sunt o finalitate – ele vor facilita incluziunea socială și vor spori capacitatea financiară a organizației dvs., stabilind un viitor sigur și sustenabil pentru activitățile dvs. sportive.

În concluzie, strângerea de fonduri nu este o simplă tranzacție. Este o mișcare strategică spre o lume sportivă mai incluzivă, sustenabilă și de impact.”

Lecturi externe:

Strengthening financial solidarity mechanisms within sport

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

Football Fundraising Ideas

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

The Economic Importance of Amateur Football

[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)

The Analysis of Amateur Sports Clubs Funding: A European Perspective

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

Videoclipuri externe:

A Conversation on Athletics Fundraising with Al Checcio and Pat Haden (Univ. of Southern California)

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

Seth Godin on Successful Fundraising

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

Verificați-vă cunoștințele:

Vă rugăm să răspundeți la întrebările legate de conținutul modulului.

1. De ce este importantă strângerea de fonduri?

- a) Permite evenimente extravagante
- b) Este cheia incluziunii sociale și a stabilității financiare
- c) Este o cerință legală
- d) Niciuna dintre variantele de mai sus

Răspuns: b

2. Care NU este o sursă comună de finanțare pentru organizațiile sportive?

- a) Sponsorizările
- b) Evenimentele comunitare
- c) Investițiile bursiere
- d) Granturile

Răspuns: c

3. Care este aspectul crucial al unei comunicări de succes în vederea strângerii de fonduri?

- a) Crearea unei narațiuni convingătoare
- b) Exprimarea celei mai mari cereri posibile
- c) Folosirea jargonului tehnic cât mai mult posibil
- d) Evitarea interacțiunii cu donatorii după efectuarea donației

Răspuns: a

4. Cum poate contribui strângerea de fonduri la incluziunea socială în sport?

- a) Făcând programele sportive mai accesibile financiar
- b) Construind mai multe stadioane
- c) Oferindu-le antrenorilor salarii mai mari
- d) Niciuna dintre variantele de mai sus

Răspuns: a

5. Care este unul dintre scopurile finale ale strângerii eficiente de fonduri?

- a) Să găzduiască evenimente sportive extravagante
- b) Să stabilească un viitor sigur și sustenabil pentru programele sportive
- c) Să-i îmbogățească pe profesioniștii din domeniul sportului
- d) Niciuna dintre variantele de mai sus

Răspuns: b



MUFFIN

GESTIONAREA STRĂNGERII DE FONDURI SUBESTIMTE EDUCAȚIE FINANCIARĂ PENTRU PROFESIONIȘTII DIN DOMENIUL SPORTULUI



FURIM
INSTITUTE



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΣΩΜΑΤΕΙΟ
ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΤΡΙΑΘΛΟΥ



1. DESCRIEREA MODULULUI

Acest modul le oferă profesioniștilor și organizațiilor din domeniul sportului tehnici de strângere eficientă de fonduri, inclusiv strategii vizând construirea de relații cu sponsorii și donatorii, aplicarea pentru granturi, găzduirea de evenimente comunitare și utilizarea platformelor online.

2. OBIECTIVE DE ÎNVĂȚARE

Până la sfârșitul acestui modul, profesioniștii și organizațiile din domeniul sportului vor putea:

- Să înțeleagă importanța diversificării surselor de finanțare.
- Să-i identifice pe potențialii sponsori și donatori.
- Să dezvolte și să implementeze o strategie comprehensivă pentru strângerea de fonduri.
- Să utilizeze platforme online pentru strângerea de fonduri.
- Să crească vizibilitatea și gradul de conștientizare a organizației lor în comunitate.

3. DURATĂ

- Durata acestui modul este de 2 ore.

4. CONȚINUTUL MODULULUI

Scenariu video pentru Introducere:

„Bine ați venit la modulul nostru de prezentare a tehnicilor de strângere eficientă de fonduri pentru profesioniștii și organizațiile din domeniul sportului. În acest modul, vom explora diverse strategii de strângere de fonduri, inclusiv construirea de relații cu sponsorii și donatorii, aplicarea pentru granturi, găzduirea de evenimente comunitare și utilizarea platformelor online. Până la sfârșitul acestui modul, veți înțelege mai bine cum să vă diversificați sursele de finanțare și să creșteți vizibilitatea și gradul de conștientizare a organizației dvs. în comunitate. Să începem!”

Scenariu video pentru Prelegere:

„Ca profesionist sau organizație din domeniul sportului, este important să aveți o bază de finanțare diversificată. Aceasta înseamnă că nu ar trebui să vă bazați pe o singură sursă de finanțare, cum ar fi subvențiile guvernamentale sau sponsorizările corporative. În schimb, ar trebui să dispuneți de o combinație de surse de finanțare, inclusiv donatori individuali, fundații, corporații și granturi guvernamentale.

Una dintre cele mai eficiente modalități de a strânge fonduri este prin sponsorizare. Construirea de relații cu întreprinderi și corporații poate ajuta la asigurarea unor sponsorizări care oferă nu numai finanțare, ci și vizibilitate pentru organizația dvs. Este important să vă documentați cu privire la potențialii sponsori pentru a-i identifica pe cei care se aliniază cu valorile și misiunea organizației dvs.

O altă modalitate eficientă de a strânge fonduri este prin granturi. Agențiile guvernamentale, fundațiile și alte organizații oferă finanțare pentru proiecte sau programe specifice. Este important să vă documentați cu privire la potențialele oportunități de granturi și să vă adaptați aplicația așa încât aceasta să corespundă cerințelor grantului.

Găzduirea de evenimente comunitare, cum ar fi licitații de caritate, gale sau walkathon-uri, poate fi o modalitate distractivă și antrenantă de a strânge fonduri și de a crește vizibilitatea și gradul de conștientizare a organizației dvs. în comunitate.

Strângerea de fonduri online este o altă modalitate excelentă de a strânge fonduri și de a ajunge la un public mai larg. Utilizarea unor platforme precum paginile de donații, strângerea de fonduri peer-to-peer și crowdfunding-ul (finanțarea participativă) poate face ca actul donației să fie mai convenabil.

De asemenea, este important să ne amintim că strângerea eficientă de fonduri implică utilizarea unei combinații de strategii și tactici potrivite contextului specific și grupului țintă. Evaluarea continuă a rezultatelor și ajustarea abordării în funcție de necesități pot contribui la creșterea eficienței eforturilor depuse pentru strângerea de fonduri.”

Lecturi externe:

- How to Get Sponsors for an Event
by 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

Videoclipuri externe:

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

Toate materialele externe sunt în concordanță cu obiectivele generale și specifice ale proiectului MUFFIN, care vizează îmbunătățirea abilităților și competențelor de management financiar ale profesioniștilor din domeniul sportului, creșterea veniturilor și a sustenabilității financiare a organizațiilor sportive și facilitarea incluziunii sociale prin optimizarea capacității financiare.

Verificați-vă cunoștințele:

Chestionar:

Care este cel mai important factor în strângerea eficientă de fonduri?

- a) Transmiterea unui mesaj clar și convingător
- b) Stabilirea de obiective și ținte clare și realiste
- c) Construirea de relații strânse cu donatorii
- d) Toate variantele de mai sus

Care este una dintre modalitățile de a diversifica sursele de finanțare pentru organizațiile sportive?

- a) Aplicarea pentru subvenții guvernamentale
- b) Construirea de relații cu întreprinderi și corporații în vederea sponsorizării
- c) Găzduirea de evenimente comunitare
- d) Toate variantele de mai sus

Care este una dintre modalitățile de a crește vizibilitatea și gradul de conștientizare unei organizații sportive în comunitate?

- a) Găzduirea de evenimente comunitare
- b) Utilizarea platformelor online pentru strângerea de fonduri
- c) Construirea de relații cu autoritățile locale
- d) Toate variantele de mai sus

Cum vă puteți asigura că eforturile depuse de dvs. pentru strângerea de fonduri sunt eficiente?

- a) Evaluând continuu rezultatele și ajustând abordarea în funcție de necesități
- b) Bazându-vă pe o singură sursă de finanțare
- c) Neținând cont de construirea unor relații strânse cu donatorii
- d) Ignorând feedbackul oferit de părțile interesate

Cum puteți crește veniturile și sustenabilitatea financiară a unei organizații sportive?

- a) Îmbunătățind abilitățile și competențele de management financiar ale profesioniștilor din domeniul sportului
- b) Nediversificând sursele de finanțare
- c) Neluând în considerare contextul specific și grupul țintă
- d) Toate variantele de mai sus



MUFFIN

GESTIONAREA STRĂNGERII DE FONDURI SUBESTIMTE EDUCAȚIE FINANCIARĂ PENTRU PROFESIONIȘTII DIN DOMENIUL SPORTULUI



FURIM
INSTITUTE



ΕΣΔΤ
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΣΩΜΑΤΕΙΟ
ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΤΡΙΑΘΛΟΥ



1. DESCRIEREA MODULULUI

Acest modul este construit pentru a încuraja dezvoltarea și creșterea profesioniștilor din domeniul sportului de fundraising, pentru a promova un comportament etic ridicat în profesia de fundraising și pentru a păstra și spori filantropia și voluntariatul. În acest modul, vom sublinia aspectele celor mai importante reguli de etică în domeniul fundraising-ului.

2. OBIECTIVE DE ÎNVĂȚARE

La sfârșitul acestui modul, sportivii vor fi capabili:

- să își demonstreze angajamentul față de practicile etice, fiind transparenți în ceea ce privește informațiile financiare și practicile de strângere de fonduri.
- să discute ce este colectarea de fonduri și de ce este importantă pentru societate.
- să discute ce practici NU sunt considerate etice.
- să discute de ce colectarea de fonduri este importantă pentru sportivi.
- să discute despre rolul imaginii sportivilor în strângerea de fonduri.

3. DURATĂ

Volumul total de lucru este de aproximativ 2 ore, inclusiv:

- 30 de minute pentru vizionarea videoclipurilor
- 60 de minute pentru explorarea materialelor de lectură necesare
- 30 de minute pentru exerciții

4. CONȚINUTUL MODULULUI

Scenariu video pentru Introducere:

Bună! Bine ați venit la Modulul 3.

În modulul de față, vom afla împreună care sunt principalele aspecte ale eticii în colectarea de fonduri. Veți afla mai multe despre practica transparenței financiare, încrederea publică, transparența și conflictele de interese, solicitarea și administrarea fondurilor filantropice. De asemenea, veți afla despre tratarea informațiilor confidențiale și de proprietate și despre modul de gestionare a compensațiilor, a bonusurilor și a onorariilor pentru găsitori. Pe de altă parte, vom afla care sunt alte practici etice de strângere de fonduri și ce practici NU sunt considerate etice și cum se gestionează relația cu responsabilitatea donatorilor și intenția donatorilor. Vor fi îndrumați să îmbrățișeze anumite valori pe care se străduiesc să le respecte în îndeplinirea responsabilităților lor de generare a sprijinului filantropic.

Scenariu video pentru Prelegere:

În ultimii ani, strângerea de fonduri a devenit destul de sofisticată. Tehnologia a avansat astfel încât există mult mai puține contacte față în față cu donatorii. Strângerea de fonduri a devenit o profesie, cu acreditare, formare, cursuri universitare și software specializat care face ca solicitarea să fie mai eficientă. Au fost elaborate coduri de etică care abordează multe dintre problemele legate de colectarea de fonduri.

Fundraiserii ar trebui să respecte toate legile, regulile și reglementările.

Guvernul federal are legi care se aplică la dezvoltarea, justificarea și păstrarea înregistrărilor privind strângerea de fonduri. Organizațiile ar trebui să își instruiască personalul de strângere de fonduri pentru a cunoaște și a respecta aceste legi și să insiste cu scrupulozitate asupra faptului că cei care le încalcă vor fi supuși unor măsuri disciplinare, chiar dacă intenția persoanei care a strâns fonduri a fost un efort de bună credință în beneficiul organizației.

Viața privată și confidențialitatea trebuie să fie protejate. Organizațiile trebuie să protejeze identitatea donatorilor care oferă un cadou cu condiția de a rămâne anonimi.

Organizațiile trebuie să onoreze cu meticulozitate restricțiile donatorului privind donațiile.

Din punctul de vedere al organizației, poate fi perfect logic să existe o anumită flexibilitate în ceea ce privește modul în care este utilizat darul unui donator, chiar dacă nu este în concordanță cu scopul declarat al darului.

Organizațiile trebuie să dea dovadă de transparență în ceea ce privește dezvoltarea costurilor legate de strângerea de fonduri.

Acestea ar trebui să comunice, la cererea potențialilor donatori, o estimare de bună-credință a sumei din donația lor care este plătită pentru strângerea de fonduri.

Donatorii nu ar trebui să aibă o influență nepotrivită sau să primească beneficii nepotrivite din partea organizației în schimbul donațiilor lor.

Principiul care stă la baza calificării pentru o scutire de impozit pentru donații este acela că donatorul face o donație gratuită și nu primește nimic de valoare tangibilă în schimbul donației.

Organizațiile ar trebui să se opună influenței nejustificate a donatorilor asupra programelor și activităților organizației.

Nu este neobișnuit ca donatorii majori să încerce să joace un rol în influențarea programelor pe care le finanțează. Organizațiile ar trebui să clarifice faptul că donatorii au limite în ceea ce privește capacitatea lor de a controla politicile și programele organizației.

Finanțatorii ar trebui să aibă limite clare între ei și donatori. Nu este neobișnuit ca între responsabilii cu donațiile și donatori să se dezvolte prietenii personale.

Încrederea publică, transparența și conflictele de interese

Personalul nu trebuie să fie implicat în activități care dăunează organizațiilor membrilor, clienților. De asemenea, în activități care intră în conflict cu obligațiile fiduciare, etice și juridice față de organizațiile, clienții sau profesia lor.

Solicitarea și gestionarea fondurilor filantropice

Personalul trebuie să se asigure că toate materialele de solicitare și comunicare sunt corecte și reflectă corect misiunea organizației lor și utilizarea fondurilor solicitate. Un alt aspect este ca donatorii să primească sfaturi informate, corecte și etice cu privire la valoarea și implicațiile fiscale ale contribuțiilor.

Compania trebuie să se asigure că contribuțiile sunt utilizate în conformitate cu intențiile donatorilor.

Tratarea informațiilor confidențiale și de proprietate

Trebuie să nu dezvăluți informații privilegiate sau confidențiale unor părți neautorizate și, de asemenea, să respectați principiul conform căruia toate informațiile despre donatori și despre potențiali donatori create de o organizație sau de un client, sau în numele acestora, sunt proprietatea organizației sau a clientului respectiv.

Remunerații, bonusuri și onorarii de intermediar

Nu puteți accepta compensații sau încheia un contract care se bazează pe un procent din contribuții; de asemenea, sportivii nu trebuie să accepte onorarii de intermediar sau onorarii contingente.

Bibliografie externă:

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

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

<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/>

Videouri externe:

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

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

Verificați-vă cunoștințele:

Intrebarea 1: Vă rugăm să răspundeți la întrebările legate de conținutul modulului.

1- În etica strângerii de fonduri vom regăsi aspecte legate de protecția confidențialității și a vieții private?

1. a) Da
2. b) Nu

2- Atunci când vorbim despre reguli etice în colectarea de fonduri ce aspecte subliniem

1. a) Aspecte legate de legi
2. b) Încrederea publică și transparența
3. c) Primirea de beneficii necorespunzătoare
4. d) Salariul

3- Este important să aflăm care sunt practicile care NU sunt considerate etice în strângerea de fonduri?

1. a) Da
2. b) Nu

4- Ce trebuie să știm atunci când vorbim despre compensații și bonu-
suri?

1. a) aspecte legate de acceptarea compensațiilor
2. b) aspecte legate de un contract care se bazează pe un procent din contribuții
3. c) probleme cu privire la acceptarea onorariilor de agent de inves-
tiții
4. d) probleme legate de confidențialitatea donatorului

5- Compania trebuie să se asigure că contribuțiile sunt utilizate în
conformitate cu intențiile donatorilor ?

1. a) Da
2. b) Nu



MUFFIN

GESTIONAREA STRĂNGERII DE FONDURI SUBESTIMTE EDUCAȚIE FINANCIARĂ PENTRU PROFESIONIȘTII DIN DOMENIUL SPORTULUI



FURIM
INSTITUTE



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΣΩΜΑΤΕΙΟ
ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΤΡΙΑΘΛΟΥ



1. DESCRIEREA MODULULUI

Acest modul este conceput cu scopul de a le oferi profesioniștilor din domeniul sportului cunoștințele și abilitățile necesare creării unor planuri eficiente de strângere de fonduri pentru organizațiile lor. Prin intermediul acestui modul, cursanții vor înțelege principiile cheie ale planificării strategice și ale generării de venituri, inclusiv importanța stabilirii unor obiective clare și a dezvoltării strategiilor vizate. De asemenea, ei vor învăța despre practicile etice de strângere de fonduri și despre puterea rețelelor sociale ca instrument de strângere de fonduri. Pe lângă prelegerile video și resursele externe, cursanții vor avea ocazia să-și verifice propria înțelegere a materialului prin chestionare cu variante multiple. Până la sfârșitul acestui modul, cursanții vor putea să elaboreze un plan anual comprehensiv de strângere de fonduri specific sportului, dar și un plan de marketing, sponsorizare și promovare cu ajutorul căruia organizațiile lor să poată prospera.

2. OBIECTIVE DE ÎNVĂȚARE

Până la sfârșitul acestui modul, profesioniștii din domeniul sportului vor fi capabili:

- Să înțeleagă principiile planificării strategice.
- Să definească importanța planificării strategice în strângerea de fonduri pentru organizațiile sportive.
- Să identifice elementele cheie ale unui plan eficient de strângere de fonduri, inclusiv bugetarea, prognozarea și stabilirea obiectivelor.

- Să dezvolte strategii eficiente de strângere de fonduri.
- Să identifice tehnici și modalități eficiente de strângere de fonduri, inclusiv sponsorizări, granturi și donații.

Prin realizarea acestor obiective, profesioniștii din domeniul sportului vor fi capabili să elaboreze un plan strategic comprehensiv de strângere de fonduri, care să cuprindă toate aspectele referitoare la generarea de venituri.

3. DURATĂ

Durata totală a modulului va fi de 2,5 ore:

- 15 minute pentru vizionarea videoclipurilor (Introducere și Prelgre)
- 60 de minute pentru citirea materialului de lectură (un articol de cercetare și două resurse online)
- 45 de minute pentru vizionarea materialelor video externe (3 videoclipuri)
- 30 de minute pentru completarea testului (5 întrebări cu variante multiple)

4. CONȚINUTUL MODULULUI

„Bine ați venit la Modulul 4. În acest modul, vom pătrunde în lumea planificării strategice și a generării de venituri pentru o strângere de fonduri de succes.

Ca profesioniști din domeniul sportului, este esențial să stabiliți obiective realiste pentru strângerea de fonduri, să identificați potențialele surse de venit și să elaborați un plan comprehensiv de strângere de fonduri pentru a susține obiectivele organizației dvs.

De-a lungul acestui curs, vom explora diferite aspecte ale strângerii de fonduri, de la introducerea în problemă la o strângere de fonduri de succes și la tehnicile eficiente de strângere de fonduri, dar acum vom aprofunda planificarea strategică și generarea de venituri. Acest modul vă va oferi cunoștințele și instrumentele necesare pentru a crea un plan sustenabil de strângere de fonduri, care să susțină obiectivele organizației dvs. sportive.

Până la sfârșitul acestui modul, veți înțelege clar cum să stabiliți obiective realiste pentru strângerea de fonduri, să identificați potențialele surse de venit și să elaborați un plan comprehensiv de strângere de fonduri, care să funcționeze pentru organizația dvs.

Așadar, haideți să începem și să învățăm cum să creăm un plan eficient de strângere de fonduri prin planificare strategică și generare de venituri.”

Scenariu video pentru Prelegere:

„Strângerea de fonduri este o sarcină dificilă, mai ales când vine vorba despre generarea de venituri sustenabile pentru organizația dvs. sportivă. De aceea, planificarea strategică este crucială pentru a identifica potențialele surse de venit, a stabili obiective realiste de strângere de fonduri și a elabora un plan comprehensiv de strângere de fonduri, care să funcționeze pentru organizația dvs.

Haideți să vorbim despre stabilirea unor obiective realiste de strângere de fonduri. Stabilirea obiectivelor este esențială pentru a vă măsura progresul în strângerea de fonduri și pentru a urmări succesul eforturilor dvs. Atunci când stabiliți obiective, este important să fiți realiști și să luați în considerare resursele, dimensiunea și nevoile financiare ale organizației dvs. Stabilirea unor obiective nerealiste poate duce la frustrare și demotivare, așa că este esențial să stabiliți obiective care se aliniază cu misiunea și valorile organizației dvs.

Vom vorbi acum despre identificarea potențialelor surse de venit. Sursele de venit pot varia în funcție de nevoile și obiectivele organizației dvs., dar unele surse comune includ subvenții, donații, sponsorizări și evenimente de strângere de fonduri. Este esențial să explorați diferite surse de venit și să le alegeți pe cele care se aliniază cu misiunea și valorile organizației dvs. Identificarea potențialelor surse de venit vă permite, de asemenea, să vă diversificați eforturile de strângere de fonduri și să reduceți dependența de o singură sursă de venit.

Odată ce ați identificat potențialele surse de venit, este timpul să elaborați un plan comprehensiv de strângere de fonduri. Un plan de strângere de fonduri ar trebui să evidențieze obiectivele, strategiile, calendarul și bugetul organizației dvs. de strângere de fonduri. De asemenea, acesta ar trebui să identifice rolurile și responsabilitățile membrilor echipei și să stabilească un sistem de urmărire și evaluare a progresului dvs. în strângerea de fonduri.

Există diferite strategii de strângere de fonduri pe care le puteți încorpora în planul dvs. de strângere de fonduri, cum ar fi scrierea de granturi, solicitarea de donatori și crowdfunding. Aceste strategii pot fi folosite în combinație sau separat, în funcție de nevoile și obiectivele organizației dvs. Este important să alegeți strategiile care se aliază cu valorile și misiunea organizației dvs. și care vă maximizează șansele de succes.

Evaluarea eficienței eforturilor dvs. de strângere de fonduri este crucială pentru a vă ajusta planul de strângere de fonduri și pentru a asigura sustenabilitatea acestuia. Evaluarea progresului dvs. în strângerea de fonduri vă poate ajuta să identificați zonele care trebuie îmbunătățite și să realizați ajustările necesare planului dvs. de strângere de fonduri.

Vă rugăm să citiți literatura de specialitate sugerată, care vă poate ajuta să înțelegeți mai bine noțiunile de planificare strategică și generare de venituri.”

Lecturi externe:

Fundraising in Not-For-Profit Sport Organizations: The Management Perspective

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

REVENUE GENERATION: Tips to move from raising enough money to survive... through to raising enough to thrive.

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

48 Fundraising Ideas for Sports and Teams

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

Pentru pasionați:

1. “Strategic Planning for Nonprofit Organizations” by Michael Allison and Jude Kaye - This book provides an overview of strategic planning for nonprofit organizations and includes practical tips and tools for developing a strategic plan.

2. “Fundraising Principles and Practice” by Adrian Sargeant and Jen Shang - This book covers the key principles and practices of fundraising and provides practical guidance on developing a comprehensive fundraising plan.

Videoclipuri externe:

Developing your Strategic Fundraising Plan: From Start to Secret Ingredients

https://www.youtube.com/watch?v=_P8DErYy2qk

Strategic Planning for Nonprofits

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

How to be a better fundraiser - TEDxSantaClaraUniversity

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

Verificați-vă cunoștințele:

1. Conform videoclipului „Dezvoltarea planului dvs. strategic de strângere de fonduri”, care sunt cele trei elemente cheie ale unui plan eficient de strângere de fonduri?

a. Obiectivele, strategiile și tacticile

b. Bugetul, calendarul și măsurătorile

c. Implicarea consiliului de administrație, recunoașterea donatorilor și marketingul

d. Recrutarea de voluntari, parteneriatele comunitare și rețelele sociale

Răspuns: a. Obiectivele, strategiile și tacticile

2. Care sunt provocările cu care se confruntă organizațiile sportive non-profit în ceea ce privește strângerea de fonduri?

- a. Dificultăți în găsirea și păstrarea voluntarilor
- b. Resurse și finanțare limitate
- c. Lipsa de conștientizare cu privire la organizație
- d. Toate variantele de mai sus

Răspuns: d. Toate variantele de mai sus

3. Care este scopul unui plan strategic?

- a. Stabilirea unor scopuri și obiective specifice
- b. Oferirea de îndrumare în luarea deciziilor
- c. Alinierea resurselor organizației cu misiunea și valorile acesteia
- d. Toate variantele de mai sus

Răspuns: d. Toate variantele de mai sus

4. Care este scopul evaluării progresului în strângerea de fonduri?
- a. Identificarea zonelor care trebuie îmbunătățite
 - b. Realizarea ajustărilor necesare planului de strângere de fonduri
 - c. Asigurarea sustenabilității planului de strângere de fonduri
 - d. Toate variantele de mai sus

Răspuns: d. Toate variantele de mai sus

5. Potrivit discursului ținut de Kara Logan la TEDx, care este cheia succesului în strângerea de fonduri?
- a. Să ai o rețea largă de potențiali donatori
 - b. Să le oferi donatorilor stimulente unice
 - c. Să construiești relații cu donatorii și să le arăți o apreciere sinceră
 - d. Toate variantele de mai sus

Răspuns: c. Să construiești relații cu donatorii și să le arăți o apreciere sinceră



MUFFIN

GESTIONAREA STRĂNGERII DE FONDURI SUBESTIMTE EDUCAȚIE FINANCIARĂ PENTRU PROFESIONIȘTII DIN DOMENIUL SPORTULUI



FURIM
INSTITUTE



ΕΣΔΤ
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΣΩΜΑΤΕΙΟ
ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΤΡΙΑΘΛΟΥ



1. DESCRIEREA MODULULUI

Acest modul explorează elementele fundamentale ale creării unui plan anual de strângere de fonduri specific sportului. Participanții vor învăța cum să definească obiectivele financiare, să conceapă și să implementeze strategii de strângere de fonduri, să atribuie roluri și responsabilități, să promoveze evenimente și campanii și să urmărească și să evalueze progresul realizat.

2. OBIECTIVE DE ÎNVĂȚARE

Până la sfârșitul acestui modul, cursanții vor fi capabili:

Să definească obiective financiare clare pentru echipa sau organizația lor sportivă.

Să conceapă o varietate de strategii de strângere de fonduri adaptate nevoilor lor unice.

Să elaboreze un calendar pentru implementarea planului de strângere de fonduri.

Să atribuie roluri și responsabilități părților interesate.

Să conceapă o strategie de promovare pentru evenimente și campanii de strângere de fonduri.

Să urmărească progresul și să evalueze succesul activităților de strângere de fonduri.

3. DURATĂ

Durata totală a modulului va fi de 4 ore:

- 45 de minute pentru vizionarea videoclipurilor (Introducere și Prelegere)
- 60 de minute pentru citirea materialului de lectură (un articol de cercetare și două resurse online)
- 60 de minute pentru vizionarea materialelor video externe (3 videoclipuri)
- 45 de minute pentru completarea testului (5 întrebări cu variante multiple)

4. ZAWARTOŚĆ MODUŁU

Scenariu video pentru Introducere:

„Bine ați venit la modulul nostru despre crearea unui plan anual de strângere de fonduri specific sportului (Modulul 5). Strângerea de fonduri joacă un rol vital în menținerea și îmbunătățirea operațiunilor organizațiilor sportive, de la achiziționarea de noi echipamente până la finanțarea deplasărilor în turnee. În acest modul, vă vom ghida în definirea unor obiective financiare clare, în conceperea și implementarea unei varietăți de strategii pentru strângerea de fonduri și în evaluarea succesului planului dvs. Veți obține informații practice despre cum să atribuiți roluri, să utilizați strategii promoționale eficiente și să vă urmăriți progresul. Așadar, să începem această călătorie captivantă, menită să facă posibile visurile dvs. sportive.”

Scenariu video pentru Prelegere:

„Înțelegerea necesității unui plan de strângere de fonduri specific sportului reprezintă primul pas. Un plan bine conceput este ca hartă rutieră care duce către obiectivele dvs. financiare. Fie că este vorba despre achiziționarea unor echipamente de ultimă generație sau despre finanțarea deplasărilor în turnee, trebuie să știți clar de câți bani aveți nevoie și care este destinația acestora.

Strategiile de strângere de fonduri pot varia, de aceea este esențial să alegeți una care să se potrivească nevoilor unice ale echipei dvs. Acestea ar putea fi meciuri de caritate, tombole, vânzarea de mărfuri, parteneriate cu întreprinderi locale sau campanii de strângere de fonduri online. Sponsorizările și subvențiile sunt, de asemenea, opțiuni viabile de luat în considerare.

Crearea unui calendar este crucială. Trebuie să vă planificați activitățile de strângere de fonduri într-un mod care să nu interfereze cu sezonul sportiv. Țineți cont de evenimentele sau meciurile majore arunci când creați acest calendar.

Fiecare membru al echipei dvs., inclusiv părinții sau voluntarii, joacă un rol vital în strângerea de fonduri. Definirea clară a rolurilor și responsabilităților asigură buna funcționare și implementarea cu succes a planului dvs. de strângere de fonduri.

Promovarea reprezintă o provocare importantă. Aceasta se poate realiza la fel de simplu prin viu grai sau folosind rețelele sociale, marketingul prin email sau acoperirea mediatică locală. Scopul este să vă faceți cunoscute cauza și evenimentele propuse.

De asemenea, urmăriți întotdeauna progresele realizate de dvs. Acest lucru vă oferă o idee despre ceea ce funcționează și ceea ce trebuie îmbunătățit. Ajustați-vă planul în consecință pentru a obține rezultate optime.

Strângerea de fonduri nu se referă doar la bani, ci și la constituirea unei comunități care luptă pentru o cauză. Cu un plan solid la îndemână, strângerea de fonduri poate deveni plăcută, plină de satisfacții și de succes. Haideți să aprofundăm fiecare dintre aceste aspecte.”

Lecturi externe:

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

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

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

Videoclipuri externe:

How To Do A Shoe Drive Fundraiser | Funds2Orgs

Simple 10 Step School Event Checklist to Rock Your Next Event

Verificați-vă cunoștințele

Care este primul pas în crearea unui plan de strângere de fonduri specific sportului?

- a) Alegerea unei strategii pentru strângerea de fonduri
- b) Definirea unor obiective financiare clare
- c) Crearea unui calendar
- d) Atribuirea de roluri și responsabilități

Care dintre următoarele NU este o strategie de strângere de fonduri?

- a) Tombola
- b) Mecuriile de caritate
- c) Achiziționarea de echipamente
- d) Vânzarea de mărfuri

De ce este important să urmăriți progresul în planul dvs. de strângere de fonduri?

- a) Pentru a ști ce funcționează și ce nu funcționează

- b) Pentru a păstra o evidență care va putea fi folosită ulterior
- c) Atât (a), cât și (b)
- d) Nici (a), nici (b)

Ce rol joacă promovarea în planul de strângere de fonduri?

- a) Ajută la popularizarea cauzei dvs.
- b) Atrage potențiali donatori
- c) Creează vizibilitate pentru evenimentele și campaniile dvs.
- d) Toate variantele de mai sus

De ce este vitală atribuirea rolurilor și responsabilităților în implementarea unui plan pentru strângerea de fonduri?

- a) Se evită confuzia
- b) Se asigură luarea în considerare a fiecărui aspect al planului
- c) Îi face pe membrii echipei să se simtă apreciați
- d) Toate variantele de mai sus



MUFFIN

GESTIONAREA STRĂNGERII DE FONDURI SUBESTIMTE EDUCAȚIE FINANCIARĂ PENTRU PROFESIONIȘTII DIN DOMENIUL SPORTULUI



FURIM
INSTITUTE



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΣΩΜΑΤΕΙΟ
ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΤΡΙΑΘΛΟΥ



1. DESCRIEREA MODULULUI

Acest modul își propune să le ofere profesioniștilor din domeniul sportului, inclusiv membrilor consiliului de administrație, managerilor sportivi și personalului administrativ din organizațiile sportive, instrumentele și cunoștințele necesare pentru a elabora și efectua un plan comprehensiv de marketing, sponsorizare și promovare. Aceste strategii sunt concepute pentru a spori vizibilitatea organizației, angajamentul cu comunitatea și fluxurile de venituri sustenabile, în conformitate cu obiectivele proiectului MUFFIN.

2. OBIECTIVE DE ÎNVĂȚARE

Până la sfârșitul acestui modul, participanții vor fi capabili:

- Să înțeleagă componentele și semnificația unei strategii de marketing sportiv.
- Să-i identifice pe potențialii sponsori și să negocieze parteneriate reciproc avantajoase.
- Să elaboreze un plan detaliat de promovare, menit să crească implicarea publicului și veniturile.
- Să măsoare și să analizeze eficiența strategiilor de marketing, sponsorizare și promovare.

3. DURATĂ

Volumul total de muncă este de aproximativ 2 ore și include:

- 30 de minute pentru vizionarea filmelor
- 60 de minute pentru citirea materialului de lectură
- 30 de minute de exerciții

4. CONȚINUTUL MODULULUI

Scenariu video pentru Introducere:

„Bine ați venit la modulul ‚Plan comprehensiv de marketing sportiv, sponsorizare și promovare’. Aici, veți învăța cum să creați strategii solide de marketing, să atrageți sponsorizări semnificative și să faceți promovări de impact, concepute pentru cerințele unice ale sectorului sportiv. Acest modul are rolul de a vă ghida, ca profesioniști din domeniul sportului, în implicarea dvs. eficientă cu comunitățile, în îmbunătățirea sustenabilității financiare a organizațiilor dvs. și în participarea dvs. contributivă la îndeplinirea obiectivelor mai largi de incluziune socială prin sport. Haideți să aprofundăm!”

Scenariu video pentru Prelegere:

„În domeniul sportului, marketingul înseamnă mai mult decât atragerea fanilor, în sensul că presupune crearea unei identități, construirea de relații și generarea de venituri sustenabile.

Să începem cu piatra de temelie a oricărei strategii de marketing sportiv de succes: Analiza Publicului Țintă. Imaginați-vă stadionul, vizualizați-i pe suporteri - cine sunt aceștia? Ce îi determină să stea în colțul dvs.? Înțelegerea publicului dvs., a profilului potențialilor fani și a comunității mai largi reprezintă însuși fundamentul angajamentului. Este vorba despre a ști cine va susține organizația dvs. și de ce.

După ce trecem de înțelegerea publicului nostru, pășim în domeniul Dezvoltării Brandului. Aici, nu creăm doar un logo sau un slogan. Sculptăm o identitate, o persoană care stă cu capul sus și rezonază profund. Acesta este steagul echipei dvs.; este ceea ce lumea va vedea și va simți atunci când va întâlni organizația dvs.

După aceea, intrăm pe câmpul de luptă digital cu Planul nostru de Marketing Digital. În această epocă, lumea este conectată prin intermediul ecranelor, iar rețelele sociale și platformele online sunt cele mai puternice instrumente de care dispunem. Acestea sunt canalele prin care va răsună vocea brandului dvs., ajungând la public și atrăgându-l în povestea dvs.

Dar sportul, la fel ca și viața, este un efort de echipă. În acest domeniu, Sponsorizarea joacă un rol crucial. Este mai mult decât o simplă tranzacție; este vorba despre crearea unor relații simbiotice de tip win-win. Imaginați-vă acest lucru ca pe o alianță strategică. Identificarea potențialilor sponsori este o artă - găsirea acelor companii și branduri ale căror ținte sunt reflectarea în oglindă a propriului public. Urmează elaborarea unei negocieri și a unui acord, care alcătuiesc miza avantajelor reciproce.

Acum, imaginați-vă energia vibrantă a unei nopți tematice la un joc - ,O noapte în familie’ sau ,O zi a sănătății și bunăstării’. Aceasta este esența Promovărilor. Ele sunt piesele concepute pentru a stimula participarea, a crește vertiginos numărul de spectatori și a genera o puternică implicare atât pe termen scurt, cât și pe termen lung. Este vorba despre orchestrarea unor evenimente speciale, care rezonază cu publicul dvs. și adâncesc rădăcinile dvs. în comunitate. De la aparițiile sportivilor la evenimente locale și până la parteneriate caritabile de impact, promovările sunt bătăile inimii care dau viață evenimentului dvs. sportiv.

Iar după ce se așterne praful, după ce jocurile s-au încheiat și fanii au plecat acasă, ajungem într-un moment critic - Măsurarea și Analiza. Aici, noi suntem strategii care cercetează hărțile de luptă: examinăm ratele de participare, disecăm parametrii de implicare în social media, sondăm satisfacția sponsorilor și urmărim fluxurile veniturilor noastre. Acești Indicatori Cheie ai Performanței sunt busola noastră; ei ne ghidează următorii pași și ne modelează strategiile viitoare.

Acest curs vă va purta prin fiecare dintre aceste componente, oferindu-vă exemple din lumea reală, informații de specialitate și pașii concreți necesari pentru a duce marketingul dvs. sportiv la nivelul următor.”

Lecturi externe:

- “Sport Marketing: A Strategic Perspective” by Matthew D. Shank
- “The Sponsorship Handbook: Essential Tools, Tips, and Techniques for Sponsors and Sponsorship Seekers” by Pippa Collett and William Fenton

Videoclipuri externe:

The Future of Sports Marketing

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

Verificați-vă cunoștințele:

• Care este un pas inițial cheie în elaborarea unei strategii de marketing sportiv?

- a) Cumpărarea de spațiu publicitar
- b) Identificarea publicului țintă
- c) Angajarea unui sportiv celebru
- d) Niciuna dintre variantele de mai sus

Răspuns: b

• Cum ar trebui să fie privită sponsorizarea în sport?

- a) Ca o mână de ajutor
- b) Ca un parteneriat
- c) Ca o afacere singulară
- d) Niciuna dintre variantele de mai sus

Răspuns: b

• Care este un exemplu de promovare eficientă a sportului?

- a) Găzduirea unei seri tematice speciale
- b) Ignorarea angajamentului fanilor
- c) Evitarea colaborării cu întreprinderile locale
- d) Niciuna dintre variantele de mai sus

Răspuns: a

• Ce măsurătoare poate fi folosită pentru a evalua eficiența unei campanii de marketing sportiv?

- a) Implicarea în social media
- b) Condițiile meteorologice
- c) Bilanțul victoriilor și înfrângerilor echipei
- d) Niciuna dintre variantele de mai sus

Răspuns: a

- Cum poate contribui marketingul sportiv la realizarea obiectivelor proiectului MUFFIN?

- a) Prin creșterea vizibilității organizației și a legăturilor comunitare

- b) Prin distanțarea organizației de comunitate

- c) Prin concentrarea exclusivă asupra profitului

- d) Niciuna dintre variantele de mai sus

Răspuns: a



MUFFIN

GESTIONAREA STRĂNGERII DE FONDURI SUBESTIMTE EDUCAȚIE FINANCIARĂ PENTRU PROFESIONIȘTII DIN DOMENIUL SPORTULUI



FURIM
INSTITUTE



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΣΩΜΑΤΕΙΟ
ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΤΡΙΑΘΛΟΥ



1. DESCRIEREA MODULULUI

Acest modul cuprinde aspecte importante privind controlul resurselor financiare, prin accesarea tuturor informațiilor despre diversele modalități de strângere de fonduri. Sportivii pot economisi timp prin căutarea pe internet a unor instrumente și oportunități privind acest aspect. Informații prețioase pot fi regăsite în articolele relevante online, în reclame și în diverse alte postări media. Aceste surse pot îmbunătăți situația financiară și veniturile unei structuri sportive. Tehnologia avansată este accesibilă și omniprezentă. De aceea, interesul pentru informațiile provenite din social media poate ameliora statusul financiar al oricărui sportiv sau oricărei entități din domeniul sportului.

2. OBIECTIVE DE ÎNVĂȚARE AZQ

La finalul acestui modul sportivii vor fi capabili de a:

- identifica noi oportunități financiare prin intermediul rețelelor de socializare
- motiva și angaja publicul în campanii de strângere de fonduri
- consilia financiar
- discuta despre rolul rețelelor sociale în strângerea de fonduri

3.CZAS TRWANIA

Volumul total de lucru este de aproximativ 2 ore, incluzând:

- 30 de minute pentru vizionarea videoclipurilor
- 60 de minute pentru parcurgerea materialului de lectură
- 30 de minute pentru exerciții

4.ZAWARTOŚĆ MODUŁU

Scenariu video pentru Introducere:

Bună! Bun venit pentru Modulul 7!

În acest modul vom învăța care sunt principalele beneficii ale rețelelor de socializare în vederea obținerii de fonduri în domeniul sportului.

Scenariu video pentru Prelegere:

„Rețelele de socializare reprezintă un instrument de bază pentru informarea, instruirea, examinarea problemelor sociale și modelarea valorilor din societate, definite ca o colecție de servicii online, ce comunică și partajează conținut pentru diferite grupuri de interes” (Crumpton, 2014).

„Termenul social media se referă la tehnologiile web și mobile, capabile să transforme comunicarea într-un dialog interactiv.” (Alberghini et al., 2014)

Potrivit Cohen (2020), „rețelele de socializare sunt platformele care permit un web interactiv [...], prin implicarea utilizatorilor să participe, să comenteze și să creeze conținut, ca important și facil mijloc de comunicare cu alți utilizatori și cu publicul larg; aceste rețele includ o gamă variată de formate de conținut, cum ar fi: texte, video, fotografiile, audio, PDF și PowerPoint”.

Comunicarea directă cu clienții este importantă pentru toate entitățile sportive. În special sportivii de elită trebuie înțeleagă clar modul în care rețelele de socializare pot asigura procesul de comunicare și pot deveni un important mijloc de publicitate.

În zilele noastre, majoritatea oamenilor folosesc rețelele media și au un profil pe site-urile de socializare. „Rețelele de socializare au devenit atât de importante încât constituie un mod de viață pentru mulți indivizi, iar Facebook este probabil cel mai popular. Societatea a devenit complet interconectată.” (Fernandez-Rio și Bernabe-Martín, 2019).

Spre deosebire de publicitatea tradițională prin radio, TV sau reviste, promovarea online poate fi vizionată oricând, iar costurile de difuzare sunt mult mai mici. Un alt avantaj al rețelelor de socializare este interactivitatea, care permite feedback în timp real din partea potențialilor antreprenori. „Formele externe și interne de conexiuni sociale sunt un canal pentru extinderea influenței antreprenorilor.” (Davies, 2015)

Strategia relațiilor prin intermediul social media se concentrează pe un spectru larg de canale media, atât publicații de specialitate (sport, stil de viață), cât și publicații de consum, adaptând mesajul în funcție de profil, și tipologie pentru a ajunge la cel mai mare număr de reprezentanți ai grupului țintă, în cele mai variate moduri posibile. Prin urmare, dezvoltarea unui plan eficient de promovare trebuie să se bazeze pe obiective organizaționale, de marketing sau competiționale, toate acestea fiind într-o strânsă relație.

Sportivii trebuie să acceseze toate informațiile bogate în date referitoare la instrumentele de strângere de fonduri. Astfel, ei pot economisi timp, căutând pe internet oportunitățile financiare menționate pe web. De fapt, în zilele noastre comunicarea se face în principal prin intermediul acestor rețele de socializare.

În 2020 Statista a raportat că au existat 3,6 miliarde de utilizatori de rețele de socializare în 2020, iar acest număr este de așteptat să crească la 4,41 miliarde până în 2025.

Importanța social media este reliefată și prin cererea crescută pentru instrumentele de comunicare online, cu un impact puternic pe piață, care pot asigura loialitatea potențialilor investitori.

Publicitatea social media poate asigura o piață extrem de interesantă din punct de vedere antreprenorial pentru servicii și produse. Sportivii își pot face reclamă, vânzând diverse produse specifice unui număr foarte mare de persoane (ex. echipament sportiv personalizat). Astfel, ei pot cumula fonduri strategice, care le vor permite un trend ascendent în viitoarele cariere.

Prin diverse instrumente de comunicare, aceștia pot stabili interacțiuni rapide cu un număr mare de potențiali cumpărători, costurile fiind reduse, iar grupul vizat bine țintit.

Prin analiza pieței de consum, managerii unui club sportiv știu că prezența impresionantă a unui anumit brand pe rețelele de socializare atrage numeroși fani, care se pot transforma cu ușurință în consumatori, iar ulterior în promotori fideli. În acest context, imaginea sportivului și a echipei pe care o reprezintă sunt importante. De asemenea, este important să cunoaștem orice persoană potențial implicată în strângerea de fonduri prin intermediul mediului virtual.

Digitale și inovatoare, rețelele de socializare permit gestionarea ușoară a datelor, în mod creativ și uneori chiar distractiv. Este posibilă astfel o strategie de management a informațiilor bazată pe noile tendințe: vizibilitatea maximă a sportivilor, promovarea în proiecte naționale sau internaționale, aprecierea performanței și dezvoltarea de conținut pentru popularizarea anumitor obiective, analiza progresului lor în competiții, statistici, etc.

Ca instrument de susținere a strategiilor de finanțare și de creare a unor salturi exponențiale în venituri, social media eficientizează relațiile cu antreprenorii sau, mai precis, cu potențialii sponsori. Abilitățile sunt transformate în bani, premii și recompense semnificative. Tehnologiile avansate, care permit acces substanțial la diversele platforme online, schimbă astfel dinamica industriei sportului prin conținut divers, mai multă publicitate și povești de succes.

„Organizațiile sportive produc divertisment și, în managementul lor de afaceri, monetizarea rețelelor de socializare nu mai este o simplă resursă, ci o necesitate” (Cruyff Institute, 2021). În acest context, strategia de marketing sportiv online este cea mai eficientă modalitate de a crește bugetul de sponsorizare, oferind sportivilor expunere maximă. Astfel, ei au șansa de:

- a crea un brand real;
- a promova propria imagine;
- a se prezenta individual mai mult susținătorilor, sponsorilor, antreprenorilor;
- a câștiga timp în interacțiunea și negocierea pentru noi relații de afaceri;
- a crește gradul de conștientizare privind vânzările de noi produse promoționale;
- a lansa propriile mesaje pentru a intensifica strângerea de fonduri;
- a distribui conținut despre propriile realizări;
- a posta anunțuri pentru generarea de fonduri și finanțarea activităților sportive;

- a obține venituri bănești și multe sponsorizări.

Din diverse motive, sportivii își fac reclamă pe Facebook, Twitter, YouTube sau Instagram. Astfel, ei pot provoca răspunsuri emoționale. „Conținutul transformator” (Kim & Yang, 2017), care se adresează în mod direct anumitor nevoi sau dorințe, „s-a dovedit eficient în a provoca implicarea” (Coursaris et al., 2014).

În concluzie, prin utilizarea conținutului digital ca știre, rețelele de socializare asistă sportivii să stimuleze implicarea fanilor, investitorilor și antreprenorilor și să găsească oportunități de finanțare.

Lecturi externe:

Crumpton, M. A. (2014). Accounting for the cost of social media. *The Bottom Line*, 27(3), 96-100.

<http://dx.doi.org/10.1108/BL-06-2014-0017>

Alberghini, E., Cricelli, L., & Grimaldi, M. (2014). A methodology to manage and monitor social media inside a company: A case study. *Journal of Knowledge Management*, 18(2), 255-277.

<http://dx.doi.org/10.1108/JKM-10-2013-0392>

Cohen, H. (2020). Social Media definition: The guide you need to get results.

<http://heidicohen.com/social-media-definition/>

Fernandez-Rio, J., & Bernabe-Martín, J. (2019). Facebook and sport education: Mirroring the model at home to promote parental involvement. *Sport, Education and Society*, 24(8), 814-827.

<https://doi.org/10.1080/13573322.2018.1470971>

Davies, R. (2015). Three provocations for civic crowdfunding. *Information, Communication & Society*, 18(3), 342-355.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.989878>

Statista. (2020). Social media & user-generated content.

<https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/#overview>

Cruyff Institute. (2021). How sport organizations can monetize their social media.

<https://johancruyffinstitute.com/en/blog-en/sport-marketing/how-sport-organizations-can-monetize-their-social-media/>

<https://creaitive.com/athletes-profit-social-media-sports-marketing/>

Videoclipuri externe:

<https://johancruyffinstitute.com/en/blog-en/sport-marketing/how-sport-organizations-can-monetize-their-social-media/>

<https://creaitive.com/athletes-profit-social-media-sports-marketing/>

Verificați-vă cunoștințele:

Sarcina 1: Vă rugăm să răspundeți la întrebările legate de conținutul Modulului 7.

1-Pot beneficia sportivii de elită cu ușurință de canalele de social media pentru a se promova și a atrage sponsori?

1. a) Da
2. b) Nu

2- Ce reprezintă social media în domeniul sportului?

1. a) Un instrument de bază pentru informarea publicului despre activitățile sportive?
2. b) Un instrument de susținere a strategiilor sportivilor ,de a crea venituri și de a le eficientiza relațiile cu antreprenorii.
3. c) Platforme care abilitază sportivii să-și promoveze imaginea în scopul strângerii de fonduri.
4. d) Un mediu virtual care susține sportivii să trezească interesul sponsorilor, antreprenorilor, fanilor.

3- Pot rețelele de socializare să genereze răspunsuri emoționale din partea celor care pot finanța activitatea sportivă?

1. a) Da
2. b) Nu

4- Ce beneficii au sportivii care folosesc strategii de marketing?

1. a) Sportivii își pot promova propria imagine.
2. b) Ei pot câștiga timp în interacțiunea și negocierea pentru noi relații de afaceri.
3. c) Sportivii pot disemina conținut despre realizările lor, pentru a găsi noi oportunități în vederea strângerii de fonduri.
4. d) Ei pot posta informații pentru a genera finanțarea activităților lor.

5- Reprezintă canalele/platformele de socializare o necesitate reală?

1. a) Da
2. b) Nu