STRATEGIA FUNDRAISINGOWA

Stowarzyszenia SATORI

NA LATA 2026-2029

Priorytetowe cele strategiczne w obszarze fundraisingu:

1. Stabilizacja i uporządkowanie źródeł finansowania organizacji.
2. Zbudowanie stabilnego grona darczyńców indywidualnych, w tym stałych.
3. Zbudowanie stabilnych partnerstw biznesowych.

Kluczowe działania dla realizacji strategii fundraisingowej:

1. Aktualizacja/odświeżenie infrastruktury pozwalającej na monitorowanie działań (system do mailingów, odświeżona strona internetowa).
2. Przegląd bazy darczyńców indywidualnych - próba aktywacji darczyńców indywidualnych (np. poprzez dedykowaną komunikację).
3. Stworzenie lejków fundraisingowych (pozyskiwanie leadów).
4. Stworzenie procesów obsługi darczyńców z uwzględnieniem przekształcania ich w darczyńców stałych.
5. Wypracowanie standardów współpracy z partnerami biznesowymi.

Kluczowe osoby odpowiedzialne za fundraising w organizacji:

- **Krystyna Gawlik** - koordynatorka fundraisingu
- **Mateusz Ignaczak** - wspierający koordynatorkę
- **Zarząd** - funkcja kontrolna, podpisywanie umów, obecność na spotkaniach, kiedy wymagają odpowiedniej ważności
- **Karolina Jasiek, Paweł Korczak, Róża Prokopowicz, Agata Sameć** - zespół fundraisingowy

---

SPIS TREŚCI

CZĘŚĆ I **4**

ANALIZY DOTYCHCZASOWYCH DZIAŁAŃ ORAZ POTENCJAŁU FUNDRAISINGOWEGO ORGANIZACJI **4**

1. Misja i wartości Stowarzyszenia SATORI 4
2. Historia i obszary działania Stowarzyszenia SATORI 5
3. Motywacja i powód rozwijania fundraisingu w Stowarzyszeniu SATORI 7
4. Analiza Interesariuszy 7
5. ANALIZA SWOC 8
6. Dotychczasowe doświadczenia fundraisingowe 9
7. Potrzeby do dalszego rozwijania fundraisingu 11

CZĘŚĆ II **11**

STRATEGIA FUNDRAISINGOWA **11**

1. Cele strategiczne organizacji w trzech obszarach 11
    1.1 Beneficjenci 11
    1.2 Ludzie / organizacja 12
    1.3 Źródła finansowania 14
2. Cele finansowe 14
    2.1 Cele finansowe dla poszczególnych źródeł finansowania: 14
    2.2 Cele ilościowe dla rozwijanych źródeł finansowania 16
    2.3 Plan dywersyfikacji źródeł finansowania 17
3. Segmentacja i komunikacja z Darczyńcami 17
    3.1 Persony Darczyńców 17
    3.2 Grupy docelowe: 21
    3.3 Kanały dotarcia i narzędzia fundraisingowe 21
    3.4 Komunikacja - wątki i tematy szczególnie ważne dla rozwoju fundraisingu 21
4. Sposób zarządzania danymi 22
5. Działania wspierające fundraising: 22
6. Sposoby komunikacji strategii fundraisingowej całemu zespołowi organizacji: 22
7. Metody ewaluacji strategii fundraisingowej: 23

CZĘŚĆ III **23**

HARMONOGRAM **23**

Priorytety na poszczególne lata 23

CZĘŚĆ I

ANALIZY DOTYCHCZASOWYCH DZIAŁAŃ ORAZ POTENCJAŁU FUNDRAISINGOWEGO ORGANIZACJI

1. Misja i wartości Stowarzyszenia SATORI

Misja
Wskazujemy dzieciom drogę sportowego stylu życia.

Wizja
Stabilność w obszarze rozwoju sportowego Stowarzyszenia, a w obszarze fundraisingu stopniowy wzrost kompetencji i przychodów.

Wartości
Szacunek, fair play, współpraca, pewność siebie, systematyczność, konsekwencja, **zdrowie i ekologia,** samodzielność, **sprawczość.**

Czym są dla nas te wartości?

SZACUNEK - wyrażamy w codziennych gestach: ukłon, uścisk dłoni po walce. Wierzymy, że nikt z nas nie jest wyjątkowy ale każdy jest unikalny, to właśnie tę różnorodność akceptujemy i szanujemy. Szacunek okazujemy też przyrodzie, w otoczeniu której trenujemy i wypoczywamy.

FAIR PLAY - oszustwo psuje zabawę, dlatego szanujemy zasady gry. Zwycięstwo nie jest dla nas najważniejsze.

WSPÓŁPRACA - wierzymy, że zespół może więcej niż pojedyncza osoba. Działamy razem, a nasza siła bierze się z tego, że jesteśmy razem.

PEWNOŚĆ SIEBIE - trening wpływa nie tylko na rozwój fizyczny, ale także na wzrost poczucia własnej wartości. Uczymy się rozpoznawać swoje mocne i słabe strony, budując samoświadomość, która daje pewność siebie.

ZDROWIE I EKOLOGIA - dbamy o zdrowie całościowo: sen, odżywianie, nawodnienie, regenerację traktujemy jako fundament dobrej formy, a zdrowie psychiczne i otwarte rozmowy uznajemy za równie ważne. Ważne jest dla nas też poczucie wspólnoty. Przekazujemy dzieciom i młodzieży wartości ekologiczne oraz troskę o środowisko, w którym żyjemy i trenujemy.

SPRAWCZOŚĆ - to dla nas poczucie realnego wpływu - świadomość, że mamy wpływ na to, na czym Ci zależy. Budujemy ją poprzez systematyczne działanie, krok po kroku, zamiast czekania na przypadkowy sukces.

2. Historia i obszary działania Stowarzyszenia SATORI

Historia

W 2009 roku przekształciliśmy się w stowarzyszenie z sekcji karate przy Ośrodku Kultury w Jastrowiu, która działała od 1999 r.

1. **2001, 2003 i 2005 r.** - międzynarodowe zawody
2. **2009 r. -** założyliśmy stowarzyszenie, żeby łatwiej zdobywać finansowanie na wyjazdy, zorganizowaliśmy pierwszy obóz dla dzieci
3. **2011 r. -** Dawid, Krysia, Ola, Tomek pomagają przy prowadzeniu treningów - zakładamy nowe sekcje: Okonek i Złotów
4. **2016-2018 r. -** pierwsze granty i półkolonie
5. **2019 r. -** obchodziliśmy 10-lecie SATORI, 90 osób było obecnych na uroczystości rocznicowej Stowarzyszenia
6. **2021 r. -** zorganizowaliśmy 2 półkolonie na raz, dla ponad 300 dzieci, treningi dla 150 dzieci; w ramach projektu “Tryb zdrowie” przebadaliśmy prawie 900 dzieci i wykonaliśmy im analizę składu masy ciała; przeprowadziliśmy pierwszą zbiórkę na zrzutka.pl

7. **2022 r. -** z pieniędzy zebranych na zbiórce zakupiliśmy busa do transportu naszych podopiecznych, dojazdów na treningi, zawody i obozy
8. **2023 r. -** wrzesień - otworzyliśmy salę do treningów karate przy ulicy Mickiewicza 2 w Krajence
9. **2024 r. -** obchodziliśmy 15-lecie, 120 osób było obecnych na uroczystości rocznicowej Stowarzyszenia, zorganizowaliśmy Bal Charytatywny, pokazy karate na ponad 100 osób, założyliśmy nowe sekcje od września 2023 (Lipka, potem Zakrzewo), pojechaliśmy na Mistrzostwa Świata do Argentyny.
10. **2025 r. -** otrzymaliśmy status OPP

Obszary działania Stowarzyszenia SATORI

- TRENINGI - prowadzimy 9 sekcji, w których na co dzień trenują dzieci, młodzież i dorośli - to fundament naszej działalności.
- ZAWODY - bierzemy udział w zawodach krajowych i międzynarodowych, a także sami je organizujemy.
- OBÓZ - organizujemy obóz karate dla dzieci i młodzieży - czas intensywnego treningu, ale też wspólnych przeżyć, które budują relacje w grupie na cały rok.
- PÓŁKOLONIE - prowadzimy półkolonie letnie i zimowe, dając dzieciom i młodzieży aktywny, wartościowy sposób na spędzenie czasu wolnego od szkoły.
- FESTYN - organizujemy otwarty rodzinny festyn “Integracja ze zdrowiem", którego celem jest promocja zdrowego stylu życia wśród całych rodzin, nie tylko naszych podopiecznych.
- ZGRUPOWANIA - organizujemy „Noc Wojowników" - zgrupowania dla dzieci, młodzieży i dorosłych, które łączą trening z wyjątkowym, integracyjnym doświadczeniem.
- ZAJĘCIA SPORTOWE - prowadzimy zajęcia sportowe dopasowane do różnych grup wiekowych - dla przedszkolaków, seniorów, a także zajęcia siłowe i sportowe dla dorosłych.
- WARSZTATY - organizujemy warsztaty tematyczne - coaching dla rodziców oraz warsztaty żywieniowe, poszerzające wiedzę wykraczającą poza sam trening.
- BAL CHARYTATYWNY - co roku organizujemy wieczorek charytatywny, który w niektórych latach ma szczególny charakter - np. 15-lecie działalności.

Najważniejsze osiągnięcia i sukcesy Stowarzyszenia SATORI

- Przekształciliśmy się z sekcji sportowej przy Ośrodku Kultury w stowarzyszenie.
- Utworzyliśmy grupę wolontariuszy, którzy regularnie wspierają działania Stowarzyszenia.
- Złożyliśmy wnioski i otrzymaliśmy pierwsze granty - zdobyliśmy finansowanie na działania Stowarzyszenia.
- Przeprowadziliśmy akcję “Tryb zdrowie” - projekt analizy składu masy ciała, promujący zdrowy styl życia.
- Rozwinęliśmy nasze sekcje sportowe z 5 sekcji do 10 sekcji i stworzyliśmy nowe grupy zaawansowania.
- Rozwinęliśmy zespół - pomogło nam to usystematyzować działania.
- “Busisław” - zakupiliśmy busa do transportu naszych podopiecznych, dojazdów na treningi, zawody i obozy.
- Otworzyliśmy własną salę treningową w Krajence.
- Osiągamy sukcesy sportowe, międzynarodowe - wyjazd na Mistrzostwa Świata w Argentynie w 2024, od 2009 co roku medale na Mistrzostwach Europy i Świata.

3. Motywacja i powód rozwijania fundraisingu w Stowarzyszeniu SATORI

- Finansowanie wyjazdów dzieci na zawody i zgrupowania.
- Finansowanie działań stowarzyszenia.
- Finansowanie struktur, zatrudnienia.
- Utrzymanie sali i busa.
- Integracja członków, wolontariuszy, rodziców.
- Szerzenie naszej misji wśród lokalnej społeczności.

4. Analiza Interesariuszy

Poniższa tabela porządkuje interesariuszy Stowarzyszenia SATORI według dwóch wymiarów - poziomu władzy, jaką mają nad naszymi działaniami, oraz poziomu zainteresowania tym, co robimy.

wysokie zainteresowanie	**Podwładni**	**Gracze**
	rodzice, dzieci, wolontariusze, pracownicy, Darczyńcy Indywidualni	Dyrektor ds. Rozwoju, Zarząd, Darczyńcy Firmowi
niskie zainteresowanie	**Tłum**	**Twórcy kontekstu**
	rodzice, dziadkowie/rodzina trenujących, inne kluby karate w Polsce, inni zawodnicy, seniorzy w Krajence, inne kluby sportowe w okolicy	lokalne samorządy, ustawa o sporcie, rodo, polityka ochrony małoletnich, Kuratorium Oświaty, Sanepid, PZK/UKF, grantodawcy
	niska władza	**wysoka władza**

5. ANALIZA SWOC

Poniższa tabela pokazuje mocne i słabe strony Stowarzyszenia SATORI, a także szanse i wyzwania płynące z otoczenia.

wewnętrzne	**mocne strony**	**słabe strony**
	drużynowość, współpraca, kreatywność, zaangażowanie, poczucie humoru, profesjonalizm, osiągnięcia sportowe, transparentność, wszechstronność, różnorodność, zaufanie dzieci i rodziców, doświadczenie, współpraca z instytucjami i samorządami, rozpoznawalność, dobry wizerunek, podział obowiązków, elastyczność	odpływ doświadczonych zawodników, prezes nie używa slacka, sekretarz nie ma czasu, nie do końca wykorzystywanie potencjału wolontariuszy, brak możliwości pogodzenia obowiązków z życiem prywatnym, brak osoby wyznaczonej do mediów

zewnętrzne	szanse	wyzwania
	duża możliwość pozyskania środków zewnętrznych, rozpoznawalność, dużo kontaktów z samorządami, instytucjami publicznymi, przedsiębiorcami, starzejące społeczeństwo - seniorzy	media, szkoły, przepisy, rodo, polityka prywatności, dużo organizacji karate, promowanie piłki nożnej, demografia - niż demograficzny, lokalizacja - studia, postrzeganie jako sekta

6. Dotychczasowe doświadczenia fundraisingowe

Darczyńcy indywidualni

- Przeprowadziliśmy dwie zbiórki online na portalu zrzutka.pl:
  - celem był zakup busa, wynik: 23 380 zł, 217 wpłaty,
  - celem był wyjazd na Międzynarodowy Turniej Karate CYPR 2023, wynik: 12 700 zł, 94 wpłaty.
- Prowadzimy średnio 3 zbiórki stacjonarne do puszek w roku - przy okazji różnych wydarzeń, które organizujemy lub na które jesteśmy zaproszeni, średnik wynik: ok. 1300 zł.
- Łącznie ponad 130 000 złotych od darczyńców indywidualnych w latach 2022-2026.
- Przychody od darczyńców indywidualnych rosną co roku.
- W pozyskiwaniu wsparcia korzystamy z wielu różnorodnych kanałów i narzędzi, dopasowanych do różnych grup odbiorców i okazji:
  - rozmowy z: wolontariuszami / członkami stowarzyszenia / rodzicami SATORI,
  - Facebook - fanpage Stowarzyszenia SATORI,
  - zbiórki: na zrzutce zrzutka.pl/satori, w siłowni IKIGAI,
  - emaile do rodziców,
  - wiadomości prywatne,
  - rozmowy face to face,
  - paczki i listy na święta z raportami,
  - kawa na eventach,
  - analizy składu masy ciała,
  - zbiórki do puszek,
  - wizytówki z kodem QR,

    - licytacja i loteria,
    - fanimani,
    - newsletter,
    - live - zbiórka w trakcie zawodów,
    - youtube,
    - RTM real time making,
    - sms,
    - major donor,
    - rekomendacja,
    - zdjęcie,
    - ulotka,
    - telefon,
    - gadżet,
    - infografika,
    - osobista rekomendacja.

Biznes

- Liczba współpracujących z nami firm rośnie z roku na rok: 6 w 2022 roku, 14 w 2023 roku, 10 w 2024 roku i 12 w 2025 roku.
- Prowadzimy obecnie współpracę z ok 10-14 firmami, przychody od tej grupy to ok. 86 000 zł rocznie
- Darczyńcami są głównie rodzice dzieci, które uczęszczają na zajęcia oraz znajomi.
- Firmy pozyskujemy głównie z polecenia.
- W pozyskiwaniu wsparcia korzystamy z takich narzędzi jak spotkania osobiste, maile, paczki, podziękowania.

1,5% podatku

- Status organizacji pożytku publicznego (OPP) posiadamy od 2025 roku, co pozwala nam pozyskiwać wsparcie z 1,5% podatku dochodowego od osób fizycznych. W pierwszym roku funkcjonowania jako OPP zebraliśmy z tego źródła 11 565,40 zł złotych.
- Wcześniej z 1,5% podatku otrzymaliśmy:
    - za 2025 rok: 11 565,40 zł
    - za 2024 rok: 7 891,83 zł
    - za wcześniejsze lata łącznie: 19 413,63 zł zbierane za pośrednictwem Fundacji Sportowcy Dzieciom

Inne

- Bal Charytatywny z loterią i licytacjami - do tej pory odbył się jeden Bal Charytatywny z okazji 15 lecia klubu, odbyło się 10 licytacji na łączną kwotę 12 400 zł, bal był zorganizowany dla członków, wolontariuszy, Patronów i zawodników (byłych oraz obecnych) stowarzyszenia, łączny zysk z balu wliczając licytacje, loterię fantową oraz zbiórkę do puszki wyniósł 17 000 zł.

7. Potrzeby do dalszego rozwijania fundraisingu

- Poprawki na stronie www.
- Praca nad polityką prywatności i regulaminem darowizn.
- Zwiększenie pakietu MailerLite.
- Integracja www z systemami płatności (wybór narzędzia).
- Ustalenie rocznego budżetu.
- Tworzenie rocznych planów fundraisingowych.
- Ustalenie podziału obowiązków.
- Stworzenie procesów i procedur obsługi darczyńców.
- Zaopiekowanie się dotychczasową bazą - rozpisanie zadań dla Mateusza w harmonogramie

CZĘŚĆ II

STRATEGIA FUNDRAISINGOWA

1. Cele strategiczne organizacji w trzech obszarach

1.1 Beneficjenci

- Prowadzimy 9 sekcji karate - chcemy prowadzić 10 sekcji.
- Rozwijamy sekcje: w Lipce i Okonku. Dodajemy sekcję w Łobżenicy. Pozostałe sekcje rozwijają się w naturalnym tempie.
- Mamy 280 dzieci korzystających z naszych działaniach we

wszystkich miejscowościach - chcemy dać tę możliwość 320 dzieciom.
- Organizujemy 12 półkolonii, w kolejnych latach planujemy utrzymać poziom 11-12 półkolonii.
- Chcemy aby 3 osoby miały zapewniony darmowy udział w obozie rocznie.
- Chcemy aby 3 osoby miały zapewnione pokrycie min. 80% kosztów w skali roku do wszystkich wyjazdów na zawody i zgrupowania (15 wyjazdów w roku).
- Chcemy zapewnić 3 osobom darmowe treningi przez cały rok.
- Chcemy zapewnić 30 seniorom gimnastykę raz w tygodniu przez cały rok.
- Chcemy angażować dorosłych i absolwentów w działania stowarzyszenia poprzez „Spotkanie AA - Aktywacja Absolwentów".

1.2 Ludzie / organizacja

- Podniesiemy składkę miesięczną dla członków stowarzyszenia o 10 zł w każdym sezonie.
- Powstanie zespół fundraisingowy - Krysia (koordynator), Mateusz (mailingi, zbiórki do puszki, darczyńcy indywidualni - persony: rodzice, fanka fitnessu), Róża (spotkania absolwentów Stowarzyszenia SATORI), Karolina (biznes), Paweł i Agata (zbiórki do puszki, darczyńcy indywidualni - rodzice, poszukiwanie persony: fanka fitnessu).
- Mateusz, Klaudia, Mariusz - tworzą historie o naszych działaniach i uczestnikach, o zespole.
- Potrzebne narzędzia i wsparcie:
    - większy pakiet w MailerLite;
    - przebudowa strony;
    - kwestie prawne - wsparcie prawnika (regulamin darowizn, polityka prywatności - rodo, upowszechnianie wizerunku, polityka ochrony małoletnich);
    - bramka płatnicza;
    - terminal płatniczy;
    - CRM (sprawdzić potrzebę w 2029 roku).
- Potrzeby kadrowe:
    - 80h miesięcznie - specjalista/tka ds. Social Media;
    - komunikacja zewnętrzna;
    - 20h miesięcznie - Asystent/ka Zarządu;

    - 15h miesięcznie - Koordynator/ka Wolontariuszy;
    - pełen etat - Trener Karate.
- Pozostałe potrzeby:
    - pozyskanie środków na wyjazdy krajowe i zagraniczne;
    - ocieplenie sali i wymiana ogrzewania;
    - utrzymanie sali;
    - zakup maty;
    - gadżety - koszulki, dresy, karty, kubki, skarpetki, koszule, ręczniki, breloczki; inne materiały promocyjne
    - prezenty dla darczyńców;
    - organizacja wydarzeń: SATORI CUP, półkolonii, obozu, festynu, ActiveNow, Nocy Wojowników, Wieczorku Towarzyskiego;
    - przedmioty na licytacje - Bal Charytatywny w 2027 roku.

- Potrzeby stałe / koszty stałe:
    - księgowa;
    - ubezpieczenie;
    - wywóz śmieci;
    - utrzymanie busa;
    - dojazdy na treningi.

Harmonogram zatrudniania nowych osób:

2026	**2027**	**2028**	**2029**
Zatrudnienie Specjalisty/stki ds. komunikacji - umowa o pracę na pół etatu. (do końca czerwca 2028)	Zatrudnienie trenera do prowadzenia bezpłatnych zajęć sportowo-edukacyjnych - umowa o pracę na pół etatu.	Brak planowanych zmian kadrowych.	Brak planowanych zmian kadrowych.

1.3 Źródła finansowania

W kolejnych latach będziemy aktywnie pozyskiwać finanse z następujących źródeł:

- programy grantowe - lokalne dotacje na sport, kulturę fizyczną, promocję zdrowia, granty z Fundacji i innych instytucji na sport i wolontariat;
- działalność odpłatna - treningi, zawody, obóz, półkolonie;
- **1,5% podatku;**
- **współpraca biznesowa (darowizny i partnerstwa) - 10-15 firm rocznie;**
- **darczyńcy indywidualni, w tym stali, decyzją strategiczną jest planowanie i realizacja jednej zbiórki fundraisingowej rocznie;**
- inne - składki członkowskie, zbiórki do puszki.

Nie planujemy uruchomienia działalności gospodarczej.

Obecna strategia ma charakter stabilizujący - to czas, w którym jako zespół uczymy się fundraisingu i testujemy różne rozwiązania w oparciu o źródła finansowania, zanim przejdziemy do bardziej dynamicznego rozwoju w zakresie fundraisingowym.

2. Cele finansowe

2.1 Cele finansowe dla poszczególnych źródeł finansowania:

Źródło:	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**Osoba odpowiedzialna**
kwoty w sumie na dany rok:	kwota w sumie za cały rok	kwota w sumie za cały rok	kwota w sumie za cały rok	kwota w sumie za cały rok	
Granty					Krystyna
Urzędy Miasta Gmin Powiatu	200 000 zł	200 000 zł	200 000 zł	200 000 zł	Krystyna/ Mariusz
Źródło - unijne	200 000 zł	141 500 zł	95 000 zł		Krystyna
LOTTO	75 000 zł				Krystyna
Biznes	68 000 zł	70 000 zł	77 000 zł	85 000 zł	Krystyna
Darczyńcy indywidualni					Krystyna/ Mateusz
1,5 %	11 565,40 zł	15 000 zł	20 000 zł	25 000 zł	
Jednorazowi	15 000 zł	28 000 zł (2 stypendia po 12 000 zł oraz 1 stypendium po 4 000 zł) kampania wiosenna V-VI, jesienna IX-X	32 000 zł	36 000 zł	
Regularni - obecni	6 685 zł	6 685 zł	6 685 zł	6 685 zł	
Regularni - nowi, pozyskani z zaplanowanych powyżej kampanii na darczyńców jednorazowych	0 zł	517 zł	985 zł	1 108 zł	
Działalność statutowa odpł.	500 000 zł	600 000 zł	650 000 zł	700 000 zł	Krystyna/ Mariusz
Składki	1 600 zł	3 000 zł	3 000 zł	3 000 zł	Krystyna

2.2 Cele ilościowe dla rozwijanych źródeł finansowania

cel 1: Wzrost wpłat od darczyńców indywidualnych - darczyńcy jednorazowi+ darczyńcy przekazujący 1,5% podatku

wskaźnik 1: przychody z darowizn indywidualnych	
stan obecny: 15 000 zł	**cel na 2029:** 36 000 zł
wskaźnik 2: liczba darczyńców indywidualnych	
stan obecny: 40	**cel na 2029:** 1477

cel 2: Wzrost wpłat od regularnych darczyńców

wskaźnik 1: przychody od darczyńców stałych	
stan obecny: 6685 zł	**cel na 2029:** 7793 zł
wskaźnik 2: liczba darczyńców stałych	
stan obecny: 7	**cel na 2029:** 65

- Darczyńca Regularny - wpłaty co miesiąc, minimum 6 miesięcy
- Darczyńca Powracający - kilka wpłat w ciągu roku, akcyjnie, 3-5 wpłat
- Darczyńca Incydentalny - 1-2 razy w roku

cel 3: Wzrost wpłat od biznesu

wskaźnik 1: przychody ze współpracy z biznesem	
stan obecny: 68 000 zł	**cel na 2029:** 85 0000 zł
wskaźnik 2: liczba partnerów biznesowych	
stan obecny: 10	**cel na 2029:** 15

cel 4: Wzrost wpłat 1,5% podatku

wskaźnik 1: przychody z 1,5%	
stan obecny: 11 565 zł	**cel na 2029:** 25 000 zł
wskaźnik 2: liczba podatników ze zgodami na kontakt	
stan obecny: 70	**cel na 2029:** 400

2.3 Plan dywersyfikacji źródeł finansowania

Docelowa struktura przychodów (2029):

- darowizny indywidualne jednorazowe: 3%
- darczyńcy stali: 1%
- 1,5% podatku: 2%
- partnerstwa biznesowe: 8%
- granty: 19%
- odpłatna działalność: 67%

3. Segmentacja i komunikacja z Darczyńcami

3.1 Persony Darczyńców

Opracowaliśmy cztery persony darczyńców Stowarzyszenia SATORI.

Persona nr 1 - MĘŻCZYZNA AA Angażowanie Absolwentów

Profil - płeć, wiek, rodzina, miejsce zamieszkania, aktywność zawodowa:	Mężczyzna, 32, Poznań, rodzina żona i małe dziecko, pnie się po szczeblach kariery, służby mundurowe/korporacja.
Motywacje (co go motywuje do pomagania i zaangażowania społecznego):	Wspaniałe wspomnienia, sentyment, nostalgia, pustka w sercu, tęsknota, ma małe dziecko i chce żeby też miało dobre wspomnienia takie jak on.

Obawy, wyzwania w kontekście dobroczynności (co powstrzymuje przed wpłacaniem, jakie ma pytania, co go niepokoi w związku z przekazywaniem pieniędzy):	Nie wie że ma możliwość wspierania nas, nie wie że o nim pamiętamy, nie wie o rozwoju i potrzebach stowarzyszenia, ma na głowie utrzymanie rodziny - nie wie czy go stać, myśli że trzeba wpłacać duże kwoty żeby coś to dało, nie wie no co będą przeznaczone pieniądze.
Zachowania związane z pomaganiem (jak pomaga, jak się angażuje w działania społeczne, jak, gdzie i kiedy wpłaca):	Wpłata online, wpłata do puszki, 1,5% podatku, wpłata podczas live, nie będzie wolontariuszem, wspiera tylko WOŚP.
Potencjał fundraisingowy (dokąd go możemy zaprowadzić, co możemy mu zaoferować, jak możemy rozwijać zaangażowanie):	Zaproszenie do zostania Patronem, odnowienie więzi, integracja, darmowy trening, zaproszenie na eventy, informowanie o bieżących działaniach, może prosić o wsparcie do firmy.
Kanały komunikacji (jak do niego dotrzeć):	Wiadomość priv, głosówka, telefon, mailing, newsletter, live z zawodów, zjazd Absolwentów, wioska AA na PolandRock.

Persona nr 2 - FANKA FITNESSU

Profil - płeć, wiek, rodzina, miejsce zamieszkania, aktywność zawodowa:	Kobieta, 40-45 lat, Złotów, mąż i dwójka dzieci, pracownik biurowy, zdrowy styl życia.
Motywacje (co go motywuje do pomagania i zaangażowania społecznego):	Zbieżność zainteresowań z naszą działalnością i misją - chce szerzyć zdrowy styl życia i troskę o środowisko, bo sama jest wege i jeździ rowerem, motywują ją koleżanki, bo opowiadają, że SATORI jest super,
Obawy, wyzwania w kontekście dobroczynności (co powstrzymuje przed wpłacaniem, jakie ma pytania, co go niepokoi w związku z przekazywaniem pieniędzy):	nie wpłaci bo nas nie zna, nie wie co robimy na co pójdzie wsparcie i czy jej pieniądze zostaną dobrze wykorzystane. Będzie szukać efektów naszych działań, w ilu miejscowościach działamy itp.
Zachowania związane z pomaganiem (jak pomaga, jak się angażuje w	Pomaga jako wolontariusz, bierze udział w wyzwaniach sportowych, wrzuca na WOŚP, przekazuje 1,5%

działania społeczne, jak, gdzie i kiedy wpłaca):	podatku na jakiś cel, bierze udział w licytacjach charytatywnych, wspiera chore dzieci i zwierzęta, motywuje innych do działań charytatywnych i troski o środowisko.
Potencjał fundraisingowy (dokąd go możemy zaprowadzić, co możemy mu zaoferować, jak możemy rozwijać zaangażowanie):	Regularny Darczyńca, Patron dziecka, zostanie naszym Ambasadorem, zaangażuje kolejne koleżanki z pracy, przekaże 1,5%, weźmie udział w wyzwaniu, może prosić o wpłatę firmę swoją lub zaprzyjaźnioną.
Kanały komunikacji (jak do niego dotrzeć):	Facebook, grupy na FB (dla sportowców amatorów, zdrowy styl życia), rozmowa face to face, maile, newsletter.

Persona nr 3 - RODZIC

Profil - płeć, wiek, rodzina, miejsce zamieszkania, aktywność zawodowa:	Kobieta, wieś, 30-40 lat, aktywna zawodowo - pracownik fizyczny (sklep, fabryka).
Motywacje (co go motywuje do pomagania i zaangażowania społecznego):	Zdrowie i rozwój własnego dziecka fizyczny i psychiczny, rozwój ciekawości świata dziecka, możliwość wyjazdu na zawody, za granicę, organizacja czasu wolnego dziecka, forma walki z cyber-światem używkami i agresją/hejtem.
Obawy, wyzwania w kontekście dobroczynności (co powstrzymuje przed wpłacaniem, jakie ma pytania, co go niepokoi w związku z przekazywaniem pieniędzy):	Płaci już za treningi i zawody, status materialny - może być jedyną osobą zarabiającą w rodzinie, nie ma świadomości możliwości wpłaty, wstydzi się wpłacić małą kwotę a nie wie jaki to może mieć pozytywny skutek.
Zachowania związane z pomaganiem (jak pomaga, jak się angażuje w działania społeczne, jak, gdzie i kiedy wpłaca):	Piecze ciasta na zawody i eventy, przychodzi na zawody, kibicuje, przywozi dziecko, wpłaty za ciasto, zakupy w sklepiku, przekazuje swoje 1,5% podatku..
Potencjał fundraisingowy (dokąd go możemy zaprowadzić, co możemy mu	Może prosić kolejne osoby o darowiznę, ma potencjał do bycia stałym Darczyńcą w mniejszej kwocie,

zaoferować, jak możemy rozwijać zaangażowanie):	może dać kontakt do swojej lub zaprzyjaźnionej firmy, PEER to PEER - zbiórka na konkretne dziecko.
Kanały komunikacji (jak do niego dotrzeć):	Rozmowa face to face, sms, mail, polecenie innego rodzica, Facebook, live, newsletter.

Persona nr 4 - PRZEDSIĘBIORCA

Profil - płeć, wiek, rodzina, miejsce zamieszkania, aktywność zawodowa:	Mężczyzna, 55 lat, żona i dzieci, małe miasteczko, przedsiębiorca / prezes firmy.
Motywacje (co go motywuje do pomagania i zaangażowania społecznego):	Poprawa i ocieplenie wizerunku firmy, wzrost rozpoznawalności firmy, chęć niesienia pomocy,
Obawy, wyzwania w kontekście dobroczynności (co powstrzymuje przed wpłacaniem, jakie ma pytania, co go niepokoi w związku z przekazywaniem pieniędzy):	Nie wie, że można nas wspierać, nie wie na co zostaną wydane pieniądze, nie wpłaci bo nas nie zna i nie wie co robimy, nie wie gdzie można zobaczyć efekty działań i czy mamy duże zasięgi, nie wie w ilu miejscowościach działamy i czy w tej co ma firmę.
Zachowania związane z pomaganiem (jak pomaga, jak się angażuje w działania społeczne, jak, gdzie i kiedy wpłaca):	Pomaga lokalnym stowarzyszeniom i fundacjom przy dużych imprezach, wspiera lokalną drużynę piłkarską, wpłaca na WOŚP i na kościół, wpłaca większe kwoty jednorazowo ale rzadziej 1-2 razy w roku.
Potencjał fundraisingowy (dokąd go możemy zaprowadzić, co możemy mu zaoferować, jak możemy rozwijać zaangażowanie):	Może zostać Patronem Regularnym lub Indywidualnym dla konkretnej zawodniczki, jego logotypy będą widoczne podczas dużych imprez w formie banerów/plakatów/na postach w mediach społecznościowych, otrzyma raporty kwartalne lub roczne, maile z zawodów z flagą firmy, filmiki z dużych imprez z logotypem, zaproszenie na Bal Charytatywny.
Kanały komunikacji (jak do niego dotrzeć):	Osobiste spotkanie, mail służbowy, rozmowa telefoniczna, sms, poprzez polecenie pracownika lub osoby znajomej.

3.2 Grupy docelowe:

- seniorzy 60-67 lat;
- dziadkowie i babcie dzieci trenujących;
- młode małżeństwa - potencjalni rodzice;
- młodzi ludzie - 14-20 lat;
- dorośli z dużego miasta prowadzący sportowy styl życia (grupy na FB, tik toki z trenerem, współpraca z siłownią - znaleźć ich potrzebę).

3.3 Kanały dotarcia i narzędzia fundraisingowe

- internet: media społecznościowe, ebooki, newsletter, mailing; grupy na FB;
- komunikatory: messenger, WhatsApp, sms, rozmowa - głównie do Absolwentów;
- współpraca z okoliczną siłownią;
- media tradycyjne; lokalna telewizja, prasa;
- wydarzenia własne: bale, obozy, półkolonie, zgrupowania, zawody;
- inne wydarzenia: festyny, mistrzostwa;
- cykle autoresponderów po wpłacie darczyńców indywidualnych;
- klub regularnych darczyńców;
- procesy obsługi darczyńców biznesowych.

3.4 Komunikacja - wątki i tematy szczególnie ważne dla rozwoju fundraisingu

- misja i wizja Stowarzyszenia SATORIi;
- nasze wartości;
- sukcesy sportowe dzieci;
- historie i sukcesy kadry trenerskiej;
- podziękowania dla darczyńców;
- możliwości wsparcia;
- historie Darczyńców;
- transparentność i raportowanie.

➢ Ponadto w toku prac ustaliliśmy zasady i sposoby dostarczania przez pracowników merytorycznych treści i historii potrzebnych fundraiserowi i osobie odpowiedzialnej za komunikację zewnętrzną.

Treści te będą przekazywać przede wszystkim Mariusz i Mateusz, ponieważ prowadzą regularne treningi dla dzieci i kontaktują się z ich rodzicami. Mają największą wiedzę o ich wyzwaniach, ale także sukcesach i postępach. Informacje będą przekazywać regularnie, na przykład w formie wiadomości głosowych wysyłanych po prowadzonych zajęciach.

➢ Zdecydowaliśmy, że komunikując cele fundraisingowe będziemy uwzględniać w nich także koszty pośrednie, np. o utrzymaniu i ogrzewaniu sali treningowej czy utrzymaniu busa.

4. Sposób zarządzania danymi

1. Audyt polityki przetwarzania danych darczyńców.
2. Pomoc prawnika specjalizującego się w sprawach NGO.
3. Aktualizacja regulaminu darowizn.
4. Aktualizacja polityki prywatności.
5. Przegląd bazy Darczyńców.

5. Działania wspierające fundraising:

1. Wiedza - szkolenie dla zespołu.
2. Technologiczne rozwiązania - terminal, bramka płatności.
3. Podziękowania, materiały dla darczyńców Stowarzyszenia - ulotki, upominki (breloczki).
4. Ebooki, poradniki, infografiki - jako materiały lead magnet, które ściągną nowych odbiorców.
5. Harmonogram pracy.
6. Monitorowanie wyników.

6. Sposoby komunikacji strategii fundraisingowej całemu zespołowi organizacji:

1. Wysyłka strategii do wszystkich zespołów i pracowników poprzez program SLACK.

2. Omówienie strategii podczas spotkania podsumowującego rok 2026.
3. Zaprezentowanie całemu zespołowi organizacji idei fundraisingu przez fundraiserkę (celem jest wspólne rozumienie fundraisingu w SATORI oraz jego wpływu na całą organizację) podczas zebrania organizacyjnego na początku 2027 roku.

7. Metody ewaluacji strategii fundraisingowej:

1. Regularna komunikacja Zespołu Fundraisingowego na kanale SLACK.
2. Raz w miesiącu spotkania zespołu Fundraisingowego z Zarządem.
3. Komunikowanie całemu zespołowi Stowarzyszenia postępów realizacji strategii - co pół roku.
4. Spotkanie organizacyjne z zespołem na początku wdrażania strategii.
5. Spotkania ewaluacyjne z zespołem co pół roku od rozpoczęcia wdrażania niniejszej strategii fundraisingowej.

CZĘŚĆ III

HARMONOGRAM

Priorytety na poszczególne lata

2026 - Q4:

- poprawki na stronie www, możliwość robienia kopii podstron - aby śledzić źródło darczyńców, integracja z bramką płatniczą;
- zwiększenie pakietu MailerLite;
- praca nad polityką prywatności i regulaminem darowizn;
- uporządkowanie bazy darczyńców;
- reaktywacja (przez ocieplenie) bazy darczyńców indywidualnych - przygotowanie i wysyłanie wiadomości mailowych;
- wdrożenie terminala płatniczego;
- podziękowania i prezenty świąteczne dla darczyńców;
- zaplanowanie kampanii “przekaż 1,5% podatku”;
- przygotowanie do Balu Charytatywnego;
- ustalenie rocznego budżetu;

- utworzenie rocznego planu fundraisingowego - na 2027 rok;
- stworzenie procesów i procedur obsługi darczyńców;
- przygotowanie do Balu Charytatywnego ” 18-stka Stowarzyszenia SATORI”.
- otworzenie nowej sekcji karate w Łobżenicy
- stworzenie Grupy AA - Aktywacja Absolwentów

2027 - Q1:
- 23.01 Bal Charytatywny;
- start kampanii “przekaż 1,5% podatku”;
- pozyskanie Patronów Biznesowych na wyjazd na turniej międzynarodowy;
- przygotowanie do pierwszej kampanii zbiórkowej - określenie celu, przygotowanie planu kampanii;
- przygotowanie do pozyskiwania darczyńców regularnych - obsługa po wpłacie, prezent dla nich;
- zatrudnienie nowego trenera.

2027 - Q2:
- start kampanii zbiórkowej;
- kampania 1,5%;
- Podziękowania i prezenty świąteczne oraz za wsparcie turnieju.

2027 - Q3
- kontynuacja prowadzenia kampanii zbiórkowej;
- pozyskanie Patronów Biznesowych na wyjazd na Mistrzostwa Europy.

2027 - Q4
- podsumowanie kampanii zbiórkowej;
- planowanie kampanii “przekaż 1,5% podatku”;
- utworzenie planu fundraisingowego na 2028 rok
- wysyłka prezentów i podziękowań świątecznych do darczyńców.

2028- Q1:
- start kampanii “przekaż 1,5% podatku”;
- pozyskanie Patronów Biznesowych na wyjazd na turniej międzynarodowy;
- przygotowanie do kampanii zbiórkowej - określenie celu, przygotowanie planu kampanii;
- przygotowanie do pozyskiwania darczyńców regularnych - obsługa po wpłacie, prezent dla nich.

2028 - Q2:

- start kampanii zbiórkowej;
- kampania 1,5%;
- Podziękowania i prezenty świąteczne oraz za wsparcie turnieju.

2028 - Q3

- kontynuacja prowadzenia kampanii zbiórkowej;
- pozyskanie Patronów Biznesowych na wyjazd na Mistrzostwa Europy.

2028 - Q4

- podsumowanie kampanii zbiórkowej;
- planowanie kampanii “przekaż 1,5% podatku”;
- utworzenie planu fundraisingowego na 2029 rok;
- wysyłka prezentów i podziękowań świątecznych do darczyńców;
- przygotowania do balu z okazji 20-lecia Stowarzyszenia SATORI.

2029- Q1:

- bal z okazji 20-lecia Stowarzyszenia SATORI;
- start kampanii “przekaż 1,5% podatku”;
- pozyskanie Patronów Biznesowych na wyjazd na turniej międzynarodowy;
- przygotowanie do kampanii zbiórkowej - określenie celu, przygotowanie planu kampanii;
- przygotowanie do pozyskiwania darczyńców regularnych - obsługa po wpłacie, prezent dla nich.

2029 - Q2:

- start kampanii zbiórkowej;
- kampania 1,5%;
- podziękowania i prezenty świąteczne oraz za wsparcie turnieju.

2029 - Q3

- kontynuacja prowadzenia kampanii zbiórkowej;
- pozyskanie Patronów Biznesowych na wyjazd na Mistrzostwa Europy.

2029 - Q4

- podsumowanie kampanii zbiórkowej;
- utworzenie planu fundraisingowego na 2030 rok
- planowanie kampanii “przekaż 1,5% podatku”;
- wysyłka prezentów i podziękowań świątecznych do darczyńców.