



Заедно за природата

Граждани за зелено бъдеще

Тема:

Трудни каузи ли са зелените за набиране на средства?

Лектор: Елица Баракова, Фондация ВCause

Първи семинар за повишаване капацитета на граждани, заинтересовани местни и централни администрации, насочени към актуалните проблеми при управлението на околната среда, гр. Велинград, 18.05 - 22.05.2026 г.

Изготвено с подкрепата на Швейцарско-българската програма за сътрудничество, Механизъм за гражданска ангажираност и прозрачност (МГАП) 2024-2029. Изразените възгледи и мнения са изцяло на автора и не отразяват непременно тези на правителствата на Швейцария и България.

Цели на обучението

- Разбиране какво изисква набирането на средства;
- Получаване на базисни знания;
- Разбиране на основните елементи от подготовка и изпълнение на план за набиране на средства.

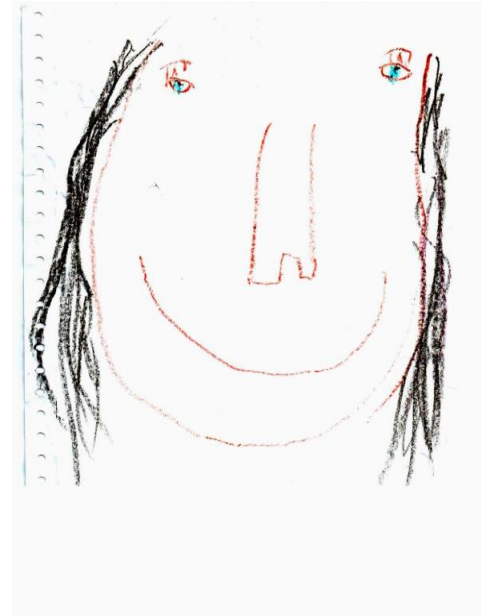
За Фондация BCause

- Мисията на BCause е да работи за развитието на дарителството, ефективен граждански сектор и социалното предприемачество.
- Грантови програми
- Дарителски услуги за лица и компании
 - DMS 17777 (с БДФ)
 - Платформата.бг
 - Дарителство от работното място
 - Фирмени програми
- Предприемачески акселератори и програми
- Застъпничество за подпомагащи политики



За Елица Баракова

- Образование - СУ
- 30 години с Vcause
- Моите интереси:
дарителство, гражданско общество, социални предприятия
- Умея: grantmaking, набиране на средства, оценка на ефекта



Предварителни въпроси:

- Как трябва да се финансирате, според вас?
- Какво е положението понастоящем:
 - Държавна/общинска подкрепа
 - Проектно финансиране
 - Стопанска дейност, доброволчество, събития
 - Кампании
 - **Как оценявате готовността си да набирате средства?**

1. НАБИРАНЕТО НА СРЕДСТВА И АЗ

Не дарих защото ..

- Нямам пари
- Не ми хареса начина, по който ме помолиха (манипулативен, агресивен подход)
- Нямах доверие на организацията
- Имах лош предишен опит
- Не ме интересуваше каузата
- Моментът не беше подходящ
- С моите пари нищо нямаше да помогна
- Нямам доверие на никакви организации

А пък за екология ...

- Тази област принципно не е сред любимите на дарителите
- Уморих се от доброволчество
- Тези ги сритаха в ъгъла
- Не можем да работим с почти никого
- Кой пък ще дари за политики

Или пък .. Става постоянно!



DMS ZELENO

Стара Загора в зелено – приключила кампания

Младежки общински съвет, Стара Загора

Ученици – благодетелите от Младежки общински с подкрепа на официалните властимащи в зрада, реши състезание по природни науки, между ученици от 8. и отговорността на своите млади съграждани в сфер



DMS KARTAL

За да имат бъдеще карталите в България

Зелени Балкани

Карталите – черните властелини на българското и нужда от нас, за да се установят трайно в странат



DMS SOKOL

Белошипата ветрушка – малкото соколчи

Сдружение Зелени Балкани

Дебността на "Зелени Балкани" за завръщането на вида у нас. Това бе плод на петгодишен трут на екип: подпомагане създаването на нови нейни местообит



Durankulak Bird Ringing Camp

Дарени 44,85% от 2 709,85 EUR

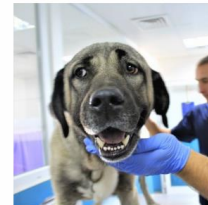
Остават: 0 дни Дарители: 41



Flutter supports the Wildlife Rehabilitation and Breeding Center - Green Balkans

Дарени 10,00% от 5 112,92 EUR

Остават: 0 дни Дарители: 1



Help stray animals in Sofia find shelter or a new home

Дарени 66,63% от 3 067,75 EUR

Остават: 0 дни Дарители: 72



MiNDS подкрепя 'Спасителен център за диви животни'

Дарени 331,00% от 511,29 EUR

Остават: 0 дни Дарители: 3



DMS GREEN DREAM

Зелената мечта на 17 СУ „Дамян Груев“ – приключила кампания

София

Когато децата мечтаят, отварят въшебни врати – към приказни звездни простори или към зелени ширини. Ние, учители и родители, искаме да сбъднем една детска мечта и това ни срещна с теб, дарителю!



DMS BOTANIKA

От любов към децата, земята и природата! – приключила кампания

Фондация "Ботаника Лайф"

Ние от Фондация Ботаника Лайф сме си поставили за цел да запознаем възможно най-много млади хора с принципите на устойчивото и природосъобразно земеделие. Вярваме, че зряката за здравето на земята, е първата стъпка в зряката за здравето на хората.

Владеене на “технологията”

- Познаване на дарителите
- Познаване на продукта
- Познаване на конкуренцията
- Разузнаване потребностите на дарителите
- Презентация на каузата
- Изслушване и отговор на възражения и съмнения
- Договаряне
- Управления на отношенията след дарението

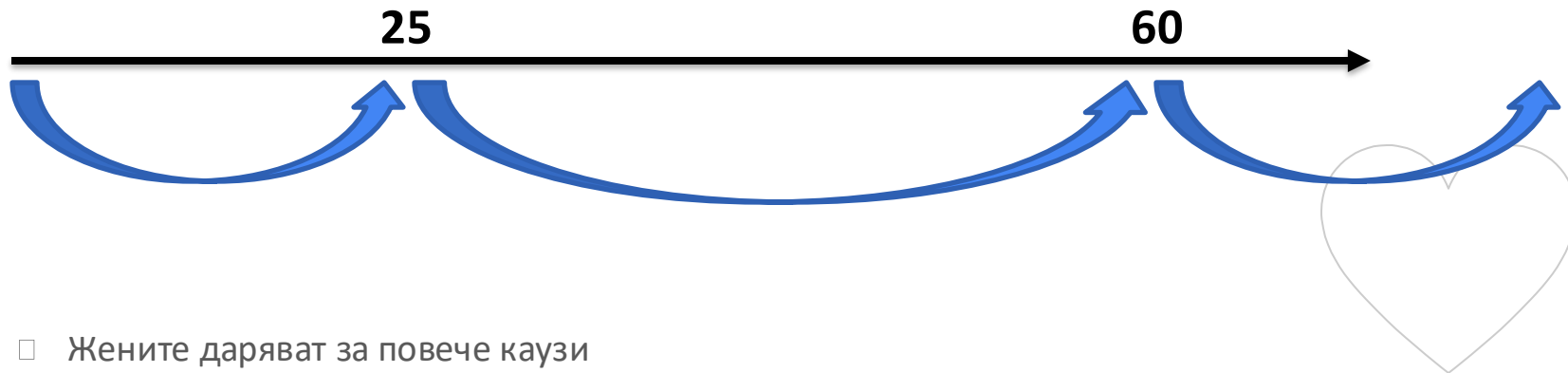
2. ИНДИВИДУАЛНИ И ФИРМЕНИ ДАРИТЕЛИ

Защо даряват хората?

- Всеки е мотивиран да дарява за нещо
- Подгответе се, проучване
- Специфика на физически лица и компании

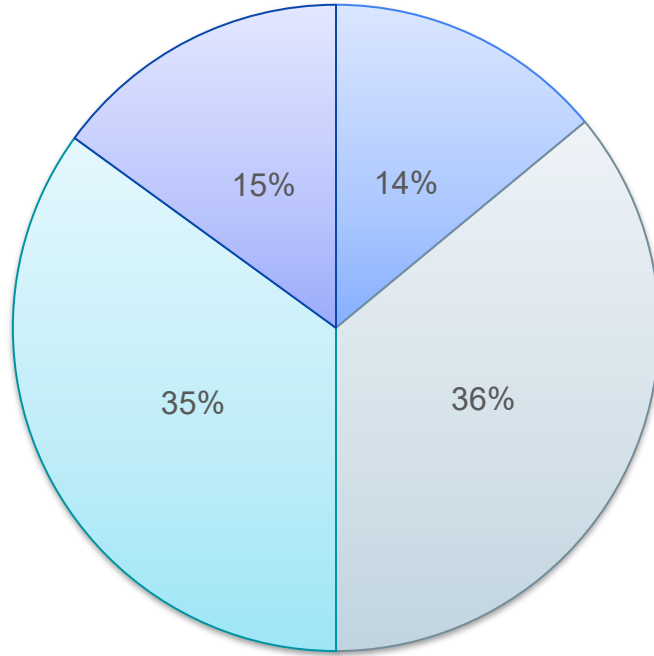


Възраст и пол



- Жените даряват за повече каузи
- Мъжете по-големи суми
- Подкрепяли са каузата като доброволци
- Младото поколение иска да бъде въввлечено, не просто да дари

% от Населението



■ Generation Z ■ Millennials ■ Generation X ■ Baby Boomers

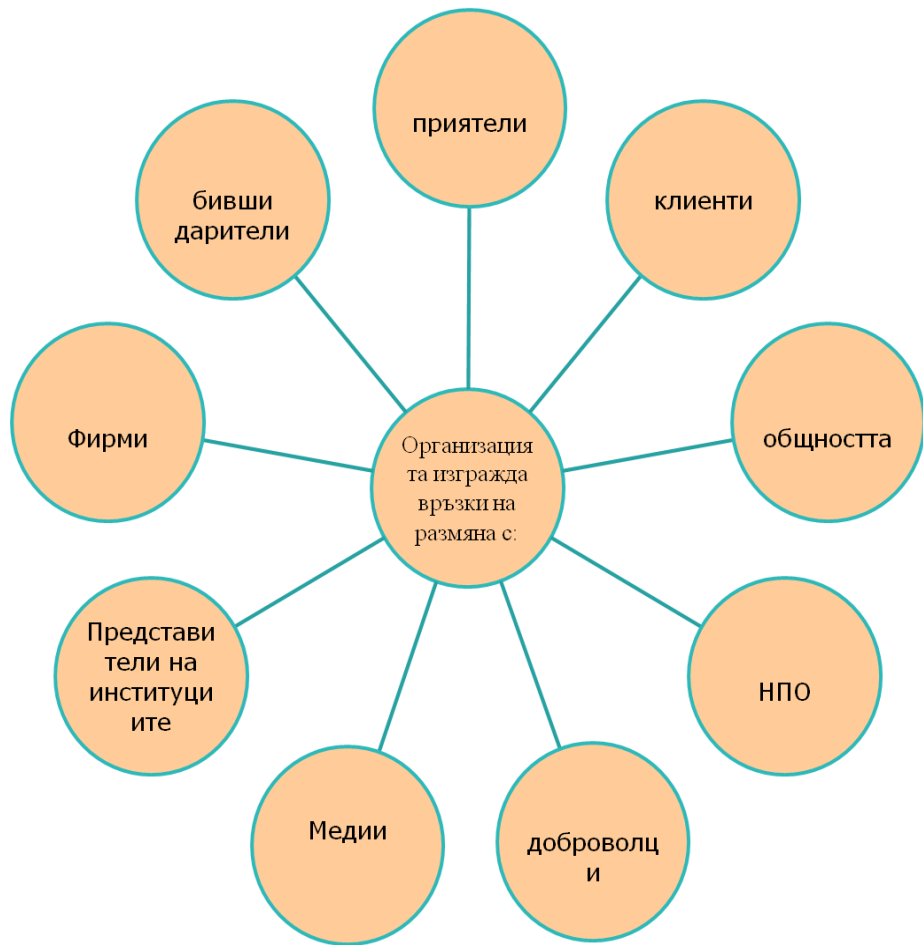
Generation Z (17–30 г.)	Бъди промяната!
Millennials (31–46 г.)	Аз заслужавам!
Generation X (47–61 г.)	В търсене на баланс!
Baby boomers (62–80 г.)	Ще работя докрай!

Даряват заради ...

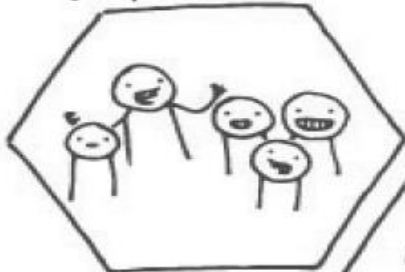


[This Photo](#) by Unknown Author is licensed under [CC BY](#)

Кои/къде са дарителите?



Съпричастност



Опознаване на целевата аудитория чрез наблюдения и интервюване:

- Кои са моите клиенти?
- Какво е важно за тях?

Определане



Изграждане на гледна точка, базирана на потребителските нужди и разбирания:

- Какви са техните нужди?

Идеи!?



Брейнсторминг & генериране на колкото е възможно повече креативни решения на удовлетворение на тези нужди или проблеми:

- Нетрадиционните идеи са повече от добре дошли!?

Прототип



Изградете веществен образ на своята идея и покажете на другите:

- Как да демонстрирам своята идея?

Тестове



Споделете своя прототип с бъдещите си клиенти и търсете обратна връзка:

- Кое работи?
- А кое, не?



Георги

- Бизнесмен
- Възраст: 48
- Харесва риболов



Пламен

- Млад специалист
- Възраст: 25
- Плувец, харесва различни спортове

Съпричастност



Петя

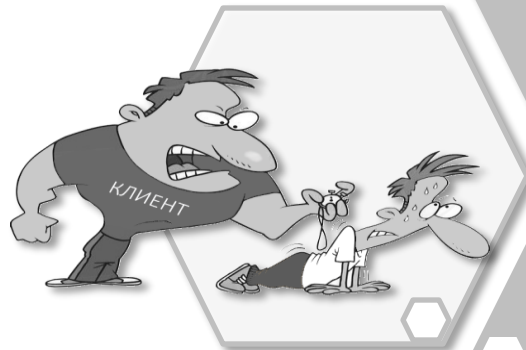
- Държавен служител
- Възраст: 44
- Търси нови места

ДЕМОГРАФИЯ / Кой е той?	
Възраст	25 години
Приходи	Заплата
Професия	Специалист Доставка
ПСИХОГРАФИЯ / Как разсъждава той?	
Образование	ТУ - София
Вземане на решения	Решава импулсивно, не приема съвети
Харесва / Не харесва	Не харесва да му казват какво да прави
ПОВЕДЕНЧЕСКИ МОДЕЛ / Какво прави той?	
Медии	FB, Instagram
Навици & умения	Плувец, Екстремни спортове, любител фотограф
Как събира информация	Internet (основно)
СРЕДА / Къде оперира той?	
Общност	Млади хора, особено онлайн
Технологии	Социални медии, фотография
Покупателна сила	1400 лв./месечно



Пламен

- Млад специалист
- Възраст: 25
- Плувец, харесва различни спортове



Product/Market Fit

Клиентите реагират позитивно на вашия продукт и той привлича потребители на пазара

Business Model Fit

Намирате бизнес-модел с добър потенциал за растеж и доходност



Problem/Solution Fit

Индетифицирате на конкретен проблем на вашите клиенти, който продуктът ви решава!



База данни на дарителите

- Какво знаем за дарителите ни?
 - Какво не знаем? Какво трябва да научим?
 - Профили на дарителите
 - Пол, възраст, местоживеене
 - Професия, доходи, интереси, навици
 - Продължителност на даренията, средно дарение / период на подкрепа (в години)?
 - ВАЖНО: ДА СЪЗДАДЕМ И ПОДДЪРЖАМЕ БАЗА ДАННИ!
- Кои могат да бъдат следващите дарители?
 - Какво знаем за тях?
 - Какво харесват
 - Откъде получават информация
 - Кой им влияе
 - Какви места посещават
 - ВАЖНО: ОБЩНОСТИ

Фирмени дарители:

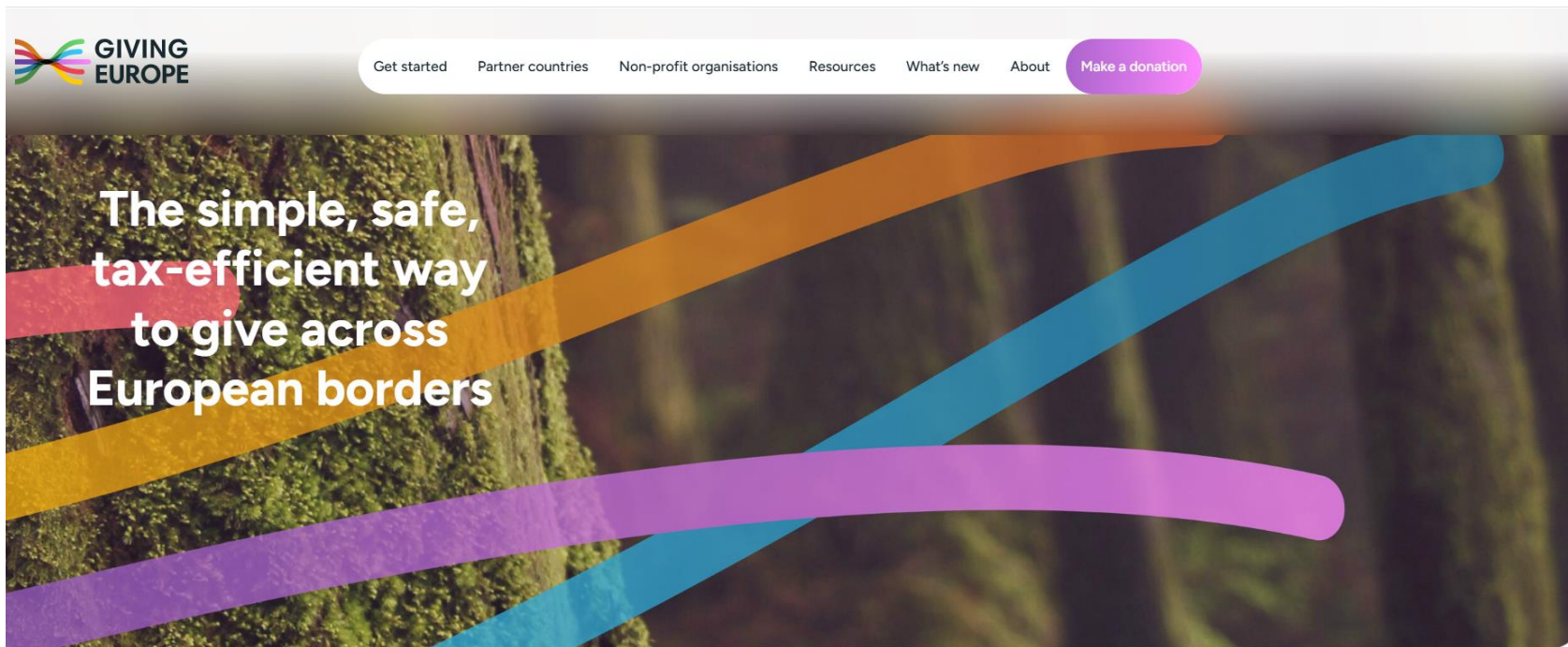


КСО .. ESG .. Какво да ги правим?

Какво искат фирмите?

- Местни познати каузи – служителите и мениджмънтът свързват каузата със собствената си общност
- Кой стои зад каузата – авторитет, капацитет, умения?
- Ясни, разбираеми и проверени каузи – кои са засегнатите от проблема хора? Хората (мениджърите също 😊) даряват на ДРУГИ хора.
- КОНКРЕТИКА: какво ще се постигне с X лева, У дни труд или Z материални дарения?

Ако е трудно тук, да потърсим в чужбина!



3. ЗАЩО ДА ДАРЯВАТ НА НАС?

Кои сте вие и зашто на вас?



Пробвайте – представете се!

- Кои сме ние – какво и за кого правим, кратък контекст и успехи
- Какъв е проблемът конкретно, в момента?
- Кого засяга? конкретна история, новина
- Как трябва да се реши, какво искаме да направим?
- Защо ние (какво сме постигнали досега, имаме ли опит)
- Колко ще струва: **КОНКРЕТНО!**
- Какви ще са ползите и за кого?
- Защо сега?
- Как могат да ни подкрепят – **призив за действие и начини да дарят и/или да доброволства**

Език, стил и емоция в обръщение към дарители

- Вашата мисия и ползите за обществото са най-важната ценност в очите на дарителя – не я омаловажавайте с неясни, общи фрази!
- Да е ясно и разбираемо за външни хора (обяснете някои специфични термини!)
- Неотложно – нека внушава защо е важно да се действа веднага, днес
- Нарисувайте образи - думи за действие и картини разпалват въображението и предизвикват емоции
- Конкретни истории, случаи

Упражнение Реч за 1 минута

Кои сте вие?

- Избирате до 3 важни неща, които да кажете!
- Бъдете конкретни!

4. ОСНОВНИ ТЕХНИКИ И НАЧИНИ ЗА НАБИРАНЕ НА СРЕДСТВА

Индивидуални дарители: от много – по малко!

- Кутии за дарение, листовки (на стратегически места), бюлетини, собствена уебстраница
- Продажба на картички, значки, шапки, платнени торбички...
- Публична реклама – медии реклама онлайн/по интернет: DMS и платформи за онлайн дарителство и краудфъндинг
- Личен контакт - пряк диалог, присъствие на масови събития (напр. фестивали), от врата до врата
- Специални събития - търгове, концерти, гала събития, маратони & други спортни събития, фестивали, панаири

Маркетинг, свързан с кауза

- Взаимноизгодна връзка
- Асоциация с вас – тема, ценности, внушение
- Достъп до по-голяма аудитория



Предизвикателства



CHARITY FOOTBALL TOURNAMENT

"HIPPOCRATES CUP"

Who's the next champion of MU-S going to be?

Proceeds go to support the foundation
"Sports for people with disabilities"

WHERE?
SPORTNA SOFIA
(ZONA B5)

WHEN?
JUNE 1ST 2025
AT 09:00

TEAM FEE:
130 LEVA


PAYMENT:
AT MBC CAFÉ

With the support of:

Follow us:

*ENTRY IS FREE FOR SPECTATOR






**Благотворителен
турнир
за дами
любителки**

Sofia Edition, vol.10

08.03.2026



Откъде да започнете?

- От вътре – вашата подготовка!
- Да не разчитате само на фирми и само на големите!
- Проучване, проучване
- Конкретност на плана и на текущата информация

Задача:

- Кои брандове си харесвате за привлечете за МСК?
- Измислете предизвикателство, което да влезе в новините¹

5. ПОДГОТОВКА И ПЛАН

План на кампанията

1. Цел на кампанията – конкретен проблем и цел
2. Финансова цел
3. Срок
4. Таргет дарители
5. Как ще стигнем до тях?
6. Посланници
7. План на дейностите
8. Отговорници
9. График

План=Комуникации

- Подготовка:
 - Послание
 - Графични визии
 - Според каналите за разпространение
- Медии, познаване
- Дейности по график
- Ангажиране на външни хора
- Използване на външни събития
- News jacking

Упражнение по плана

- Самостоятелна работа или в екипи
- Да чуем 2-4 плана и да им дадем обратна връзка.
- Правила на обратната връзка – кажете какво ви е харесало, после какви въпроси са възникнали и предложете подобрения, завършете с нещо хубаво!
- Поздравления за работата на всички!

Оценка на срещата ни

- Какво научихте?
- Какво беше добре?
- Какво може да подобрим?

Благодаря ви за вниманието!

elitsa@bcause.bg

Елица Баракова, BСause