

vagyok részese Isten munkájának mások támogatása által, olyan mértékben fog Isten megáldani, és olyan mértékben aktivizál másokat a Szentlélek által a mi támogatásunkban és „kiegészítésünkben”.

## 6. Az egyéni támogatásgyűjtés forrásai

Ennyi teológiai és szakmai felvezetés után csak most jutottunk el a támogatásgyűjtés forrásaihoz és módszereihez. Lehet, hogy kicsit hosszúra nyúlt a „felvezetés”, de megfelelően biblikus hozzáállás, szemlélet és értékrend nélkül, megfelelő szakmai ismeretek nélkül, amin elsősorban a projekt- és a szponzor szemléletet értem, nem lehet egy komplex támogatói háttérrel sem felépíteni és működtetni. Ezért aki esetleg itt kezdené el a könyv olvasását, annak azt tanácsolnám, ne hagyja ki az előző fejezeteket sem, mert egyrészt sok visszautalás lesz, másrészt meg kell értenünk: a támogatásgyűjtés nem a pénzzel kezdődik! Aki itt akarja kezdeni, el fogja rontani!

Ha egy missziós projekt kapcsán feltesszük a kérdést, hogy mire – pontosabban, mennyire – is van szükség, akkor ahhoz, hogy helyes, vagyis valós és felelős választ adhassunk, részletesen kidolgozott finanszírozási tervre, vagyis költségvetésre van szükség. Jó költségvetést azonban csak egy jól kidolgozott projekt-terv alapján lehet összeállítani. Ezért addig ne is akarjunk pénzt gyűjteni, amíg ezt a két alapfeltételt nem teljesítettük!

### 1. Az önrész

Ahogy a projekt-tervezésnél már volt szó róla, egy projekt megvalósítása iránti elkötelezettségének komolyságát a megvalósító szervezet egy bizonyos mértékű önerő biztosításával tudja hitelessé tenni. Ez a támogatásgyűjtés íratlan szabályainak is az egyik legfontosabbja! Soha ne kérjünk támogatást olyan célra, amelyet mi magunk, akik a támogatást kérjük, nem támogattunk elsőként! Ne feledjük: a támogatásgyűjtés nem a pénzről szól, hanem arról, hogy embereket állítunk magunk mellé (!) egy nagyszerű cél elérésében. Éppen ezért nem javasolt és nem is hatékony, ha a támogatásgyűjtést „külsősök” végzik. Van ennek egy üzleti jellegű lehetősége, ami érvényes a pályázatírásra is, amikor egyszerűen keresünk egy pályázatíró céget, és bizonyos százalék vagy honorárium fejében megíratjuk velük a mi pályázatunkat – soha nem lehetnek olyan eredményesek, mint mi magunk, akik elkötelezettek vagyunk a projekt megvalósítása iránt!

Amikor támogatást kérünk valakitől, akkor a prezentáció fontos és általában indító eleme, hogy a saját érintettségünket bemutatjuk, és elmondjuk, eddig mivel rendelkezünk, és mire van még szükségünk, hogy a célt betölthessük. Az embereknek ritkán van bizalma elsőnek lenni bármiféle sor elején, ahová önként lehet csatlakozni, és ahol adni kell. És ritkán van bizalma támogatni valakit, aki nem teszi meg azt, ami tőle telik, legyen az bármilyen kevés is!

Hogy mennyi az elegendő önerő?

Erre nehéz általános irányelveket mondani, de az biztos, hogy

- legyen elég nagy ahhoz, hogy nyilvánvalóvá tegye a saját elkötelezettségünket
- legyen elég nagy ahhoz, hogy legalább a projektindítást lehetővé tegye, hiszen ahhoz, hogy kellő realitással és hitelességgel támogatást kérjünk, már tudnunk kell legalább a legfontosabb keretszámokat, ehhez viszont szükség van egy korrekt módon kidolgozott projekt-tervre, amivel prezentálunk a leendő támogatóink felé. A projekt-terv komolysága és megalapozottsága fogja leginkább meggyőzni a támogatóinkat. Ez viszont már önmagában költségigényes, hiszen a felmérések, piackutatások, elemzések, a projekt-tervbe beletett munkaórák már elég jelentősek ahhoz, hogy számszerűsíteni is lehessen.
- legyen elég nagy ahhoz, hogy a leendő támogatók érezhessék: mellettünk állnak, és nem helyettünk állnak a terhek alatt!
- és legyen elég nagy ahhoz, hogy megalapozza a kérésünket! Vagyis általában nem illik és nem célszerű egy személytől vagy forrásból nagyobb támogatást kérni, mint amennyit mi magunk beleteszünk! Ezt most természetesen az egyéni támogatásgyűjtés során megszólítottakra értjük, nem pályázatokra, mert ott más az önerő lényege és mértéke. Ne akarjuk egy-két emberrel vagy forrással megfinanszíroztatni a projektünket, mert nem biztos, hogy ez reális és célravezető. Anyagi szempontból, pontosabban a támogatásaink biztonsága szempontjából a kevés forrás és a kockázat mindig fordítottan arányos! Vagyis minél kevesebb a támogató forrásunk, annál nagyobb kockázata van a projekt megvalósulásának – gondoljunk csak bele, ha kiesik egy jelentős szponzor! Másrésztől a támogatásgyűjtés nem csupán a pénzről szól, hanem hogy emberek,

szervezetek, csoportosulások állnak a célunk és ügyünk mellé, és minél nagyobb ez a tábor, annál erősebb a projektünk „társadalmi bázisa” is, ami szintén nem elhanyagolható szempont!

Ha mégis nevesíteni kellene egy általánosan ajánlott önerő-mértéket, akkor én a 10%-ot javasolnám minimumként – azzal a kiegészítéssel, hogy természetesen minél nagyobb az önerő mértéke, annál könnyebb a támogatókat meggyőzni arról, hogy csatlakozzanak hozzánk. A mi későbbi mintakalkulációinkban is mindig a 10%-os önerővel fogunk számolni. Ez alatt a szervezet ne akarjon projektet megvalósítani, mert a tapasztalatok azt mutatják, hogy aki ennyit sem képes biztosítani, az nem fogja tudni megvalósítani a projektet, talán amiatt, hogy ez a 10%-nyi keret az a biztonsági tartalék, amekkora likviditással egészen biztosan kell rendelkezünk, bármibe is kezdünk.

## 2. A közvetlen célcsoport bevonása

Minden életképes projekt cél egy jól meghatározható célcsoport bizonyos szükségletét tölti be, amit a célcsoport tagjai önerőből nem képesek betölteni. Ennek a legáltalánosabb oka, hogy a célcsoport nem rendelkezik azokkal a forrásokkal, amelyek az eredmény előállításához szükségesek. Azonban ha az előállítás költségeit szétosztjuk a kedvezményezettek között, és ez a részesedés már megfelelően kicsi ahhoz, hogy minden résztvevő elbírja, akkor a projekt cél megvalósulhat.

Amit leírtam, az tulajdonképpen az árutermelés lényege. A támogatásgyűjtésnél nem ez a folyamat változik meg, hanem a cél lesz némiképp más jellegű, mint a piaci körülmények között.

Hadd mutassam be egy egyszerű példán keresztül:

Szeretnénk egy bizonyos élményt átélni, és ezért szívesen elmennénk moziba, és megnéznénk egy filmet. Azonban nem tudunk forgatókönyvet írni, és nincs is rá hat-tizenkét-tizennyolc hónapunk. Nem rendelkezünk a filmkészítéshez szükséges technikai háttérrel, nincsen stúdióink, nincsenek díszleteink sem. Nem tudjuk megfizetni a kedvenc színészeinket, hogy játszanak el nekünk egy történetet. Egyszerűen mi képtelenek vagyunk előállítani egy mozifilmet. Ha a szakmai részétől eltekintünk, csak anyagilag dollár-tízmilliókba kerül egy alacsony költségvetésű film

is. Márpedig az emberek legnagyobb része ennyi pénzzel nem rendelkezik. Azonban egy icipici részt képesek vagyunk vállalni egy film létrejöttében – egy mozijegy árát (illetve annak is csak egy tört részét, mert a többi a mozié). Mindenesetre mondjuk 1200 forintnyi részesedést egy jó mozifilm megér. Mi vagyunk a célcsoport, és ennyit tudunk beadni a közösbe. És ha elég sokan beadják, akkor a film nyereséges lesz, itt ugyanis a producerek előre finanszírozzák meg a filmet, majd utólag kapják vissza a beletett pénzüket. Ha nem fizet elég sok ember 1200 Ft-ot, akkor lehet, hogy újabb film nem készül, legalábbis ugyanabban a felállásban.

Amikor üzletről beszélünk, akkor az előállítási költségeket – amit egyetlen fogyasztó sem tudna egymaga kifizetni – szétosztják a potenciálisan elérhető célcsoport tagjai között, és a fogyasztói ár megfizetésével bevonják őket a cél elérésébe. Ha egy piaci résztvevő jól csinálja a dolgát, akkor többen lesznek azok, akik készek megfizetni az arányaiban elenyésző részvételi költséget, és a vállalkozás nyereséges lesz.

Ellenkező esetben, ha a célcsoportból nem lesznek annyian, akiknek még ilyen töredék áron is megéri a „termék”, akkor veszteséges. Amikor olyan célokról beszélünk, aminek ezt a részvételi díját képesek és készek is megfizetni annyian, amennyien az előállításához vagy fenntartásához szükséges, üzletről beszélünk. Amikor nem képesek rá, akkor van szükség a támogatásra.

Mi lehet az oka annak, hogy nem képesek még egy töredék-részt sem vállalni egy cél megvalósulásáért?

A leggyakoribb okok:

**1.) Maga a célcsoport egyszerűen túl kicsi ahhoz, hogy képes legyen kifizetni az előállítási költségeket.** Ez talán a leggyakoribb ok. Tipikus példája ennek a magyar keresztény zeneipar vagy könyvkiadás. Egyszerűen olyan kevés a megfelelően elkötelezett magyar keresztény ember, főképpen az életkori, felekezeti szűrőket is ráeresztve a célcsoportra, hogy nem lehet akkora példányszámban könyveket nyomni, hogy megérje, vagy olyan koncertet rendezni minőségi hangtechnikával, komoly rendezvényhelyszínen, hogy elegendően váltsanak jegyet rá, és így ne menjen csődbe a kiadó vagy a zenekar. Vagyis egyszerűen nincsenek elegendően a célcsoportban ahhoz, hogy a részesedés vállalható mértékű legyen. Egy minőségi koncert szervezési költsége több tízmillió forint – de ha eljön párszáz fiatal, akkor üzleti alapon több tízezer forintos jegyárakat kellene

kifizetniük. Márpedig ez nem reális, és így senki nem jönne el a koncertre. Mi marad akkor nekünk? Egyrészt a színvonalatlan koncert vagy könyv – ez a rosszabbik megoldás, vagy a támogatásgyűjtés! Vagyis szponzorokat keresünk, akik ki tudják pótolni a célcsoport tehervállaló keretei és a valódi költségek közötti különbséget. És még itt is árnyalt a kép, mert anyagilag szponzorálni egy rendezvényt lehet nem anyagi jellegű ellentételezésért, például reklámért cserébe, ami nagyon is gyakori. Ez azonban voltaképpen keresztfinanszírozás vagy barter, azonban járható út, és finanszírozási szempontból mindenképpen hasznos.

**2.) A másik gyakori ok a szponzoráció bevonására, hogy a célcsoport egyáltalán nem képes semmiféle további teherviselésre, ezért valakinek át kell vállalnia az ő részesedésük költségeit.** Ez kifejezetten a szociális alapú szponzoráció, aminek a célcsoportja a hajléktalanok, a nagyon szegények, a magukról gondoskodni nem tudók. Tehát a célcsoport nem alkalmas üzleti jellegű kapcsolatra. A költségek ettől nem csökkennek, csak más fizeti meg őket, nem a célcsoport.

**3.) A harmadik ok pedig, hogy maga a projektcél olyan jellegű, amiért nem lehet vagy legalábbis nem illik pénzt kérni – azonban vannak valóságos költségei,** amit valakinek szintén ki kell fizetnie, különben nem fog megvalósulni a célkitűzés. Ez a másik nagy szelete a kereszténységen belül támogatandó céloknak. Ide tartozhatnak azok a lelki-szellemi szolgálatok, akár vendégprédikációk, akár az előbb említett keresztény koncertek, amiknek van útiköltsége, van eszközköltsege, és a támogatás által ebben a célcsoport, akik élvezik mindezek „áldásait” részt vállalnak a költségek hordozásában.

Bármelyik legyen is az oka annak, hogy a költségfinanszírozást nem üzleti alapon, hanem támogatásgyűjtés keretében kívánjuk megvalósítani, az az alapelv, hogy amennyire lehet, a célcsoportunkat vonjuk be a megvalósítás terheinek hordozásába. Ezt lehet előre vagy utólag is megtenni, a lényeg, hogy – akármilyen kicsi is legyen az összeg – a hozzájárulással fejezze ki minden haszonélvező, hogy elkötelezett a cél megvalósulása érdekében, és ehhez a maga lehetőségei szerint kész is hozzájárulni.

A célcsoport bevonásának eredménye általában az szokott lenni, hogy azok, akik támogatják a projektet, többet adnak annál, amit egy főre leosztva elvárnánk, és ezzel kiegészítik azokat, akik egyáltalán semmivel nem tudnak hozzájárulni a cél

eléréséhez, mert a célcsoport azon rétegébe tartoznak, akik ezt helyzetüknél fogva nem engedhetik meg maguknak – vagy akik a felelősségük elhárítása miatt nem hajlandóak részt venni a projekt terheinek hordozásában.

Összegzésül, a közvetlenül érintett, a projekt cél megvalósulásából elsőrenden és a legtöbbet profitáló célcsoport bevonásának létjogosultsága magától értetődő. A kérdés ennek a támogatásnak, a cél megvalósításában történő részvételnek az aránya. Ha ez kisebb, még hozzá általában jelentősen kisebb, mint amennyi a költségek és az összes kedvezményezett számának hányadosa, akkor nem fogyasztói árról, hanem támogatásról beszélhetünk. Támogatásgyűjtési szempontból tehát a kért részvétel nagyságának helyes meghatározása a legkritikusabb feladat.

Tehát építsük be a célcsoport részvételét a támogatásgyűjtésbe is – nem is csak az anyagiak miatt, hanem mert ezzel már előre bevonjuk azokat, akikért dolgozunk, kapcsolatokat alakítunk ki velük, imádkozókat, szimpatizánsokat nyerünk, és minél nagyobb a közösségi, társadalmi háttér egy-egy projekt cél mögött, annál inkább meg tudja mozgatni a nem célcsoporthoz tartozókat is!

### **3. A közvetett érintettek bevonása**

Egy projekt cél elérésének általában nem csupán közvetlen, hanem közvetett célcsoportja is van. Amikor a projekt-terv megvalósulási tervét írjuk, érdemes a célfához hasonlóan egy célcsoportfát is felrajzolni, ahol – minél több munkatárs bevonásával, egy ötletbörzésen keresztül – a lehető legszélesebb módon összeszedünk minden potenciálisan elérhető vagy elérni kívánt célcsoport. Fontos, hogy csak a projekt cél szempontjából megcélzott csoportokat vegyük számba, akik valóban érdekeltek a cél elérésében, mert amikor célcsoportfát készítünk, akkor nem csupán „tömeget” gyűjtünk, hanem fókuszált és pozícionált csoportokat kell összeszednünk. Ez a célcsoportfa később nagyon jól felhasználható lesz a marketing munkában is, amikor majd értékesíteni akarjuk a projektet.

Nézzünk példaképpen egy célcsoportfát, hogy érthető legyen, mire is gondolok. Mintaképpen induljunk ki egy középiskolásoknak szóló, szexuális felvilágosítást célzó programból, és a közvetlen célcsoportokból kiindulva szedjük össze a közvetett célcsoportokat is: