

# 1. nápad



Na začátku všeho byl nápad vyzkoušet, zda v Česku může fungovat přístup americké NNO Charity: Water, která veřejně slibuje, že **100% pěníez** získaných z individuálních darů jde přímo do jejich programů a není z nich placena ani část provozních nákladů organizace. Ty jsou **pokryty ze soukromých zdrojů** - major donors, darů členů boardu nebo nadačních zdrojů.

# 2. cíl

**Zvýšit měsíční příjem** pravidelných darů na 50.000 Kč, což odpovídá ročním provozním nákladům.

+ 50.000,-  
/ měsíc



Rozšířit náš klub přátel Ligy lidských práv s názvem LIDLIGY o jednotlivce či firmy, kteří chtějí v Česku pravidelnými dary **podpořit vizi a fungování lidskoprávního watchdogu** - bez ohledu na jeho aktuální projekty nebo fundraisingové kampaně.

# 3. projekt

Za **cílovou skupinu** jsme si vybrali **advokáty** a **advokátní kanceláře**.

- znají problematiku práva a ví, že jde často o běh na dlouhou trať s nejistým výsledkem
- vsadili jsme na to, že alespoň na začátku kariéry měli podobné ideály o spravedlnosti
- věříme, že vzájemná spolupráce může být prospěšná pro obě strany
- říká se o nich, že moc financí na charitu nedávají

... a to nám přišlo jako **velká výzva!**

# 6. co dál

Chceme v testování a oslovování cílové skupiny pokračovat. K velkým advokátním kancelářím začneme v rámci fundraisingu přistupovat jako k tradičním **Major Donors**, u jednotlivých advokátů či menších kancelářích jako k individuálním dárčům, kteří prozatím preferují jednorázové výzvy.

Při nastavování strategie fundraisingu a rozpočtu na roky 2018 a 2019 chceme pro tyto aktivity **vyčlenit samostatný úvazek fundraisera**.



LIGA LIDSKÝCH PRÁV

# 5. zjištění

- **Response Rate** u advokátů oslovených na základě osobního doporučení je 100%, u náhodných tipů z internetu se pohybuje pod 50%.
- V první vlně osloveno 14 advokátů, 10 z nich odpovědělo obratem a souhlasilo se schůzkou. Dvě schůzky již proběhly, další tři jsou naplánované, u dalších ladíme termíny a posíláme **follow-up** výzvy.
- Při představování Ligy je neefektivnější zaměřit se na **konkrétní případy** než na vyčerpávající popis všech aktivit.
- Velké advokátní kanceláře nemají zájem o jiné benefity vyplývající ze vzájemné spolupráce než je **zlepšení mediálního obrazu**.
- Advokátní kanceláře se chovají spíše jako firemní dárci - neslyší na pravidelnou finanční podporu, ale raději podpoří větší částkou **jednorázově konkrétní kampaň** / aktivitu / projekt.
- Kromě finanční podpory je velmi reálná a žádaná také **nabídka odborné právní pomoci** v nekontroverzních případech.
- Víme, že jsme na začátku, ale současně nikdy **nebudeme mít finální produkt**, protože testování a inovace budou probíhat na každé schůzce.

# 4. testování

Na úzké skupině spřátelených advokátů a mentorů jsme testovali:

- jak efektivně získávat kontakty
- jakým textem emailu advokáty oslovit
- jaké materiály/podklady přiložit
- jak nadesignovat úvodní schůzku
- jakou nabídku komunikovat
- jaká podpora je pro ně zajímavá (finanční, věcná, služby...)







