



## Jak připravit co nejúspěšněji dobročinnou kampaň? Další neziskovky přispějí k současnému nárůstu českého dárcovství

- testování jako standardní postup přípravy kampaní
- české dárcovství roste meziročně téměř o víc než 10 %
- odbornou porotu i veřejnost nejvíce zaujal hradecký PROSTOR PRO za kampaň To bylo ve škole- hlavou proti šikaně
- další ocenění získal ostravský Mobilní hospic Ondrášek za kampaň Daruj papuče

Praha, 12. 11. 2018

**Deset neziskových organizací právě dokončilo testování a přípravu kampaní, kterými hodlají zajímavěji oslovit své dárce. Bude tak jednodušší podpořit dobré věci okolo nás. Jak na to šli?**

„Jinak nastavené nebo seřazené částky žádaných darů, odlišně zformulovaná argumentace žádosti nebo jinak umístěné darovací tlačítko na webu může v kampaních dobročinných organizací znamenat rozdíl ve výnosech v řádu desítek procent. A o 30 % úspěšnější kampaň znamená na příklad o 30 % lepší služba pro děti v rané péči. Snažíme se testování a měření dopadů kampaní pro dárce tematizovat jako standardní postup: udělat si prototyp, zvážit varianty, vyzkoušet kampaň na malém vzorku, bavit se s lidmi, jestli by přispěli a co je na naší práci zajímavá. Dobročinné organizace nemají patent na to, co je pro ostatní dobré. Je potřeba se ptát a hledat společně s nimi,“ vysvětluje Jan Kroupa z Českého centra fundraisingu.

„Jsme malá organizace a efektivita procesů je pro nás zásadní. **Proto jsme podrobně probírali, testovali a prototypovali všechny zásadní kroky kampaně: téma/produkt, oslovování, infomateriál, cílovou skupinu, prostředí nebo komunikační kanály.** Věříme, že to byla správná investice, která výrazně zvyšuje šanci, že budeme moct lépe naplňovat naše poslání - pomáhat dětem a dospívajícím, aby nezůstávali na svoje problémy sami,“ objasňuje Marek Nagy z hradeckého PROSTOR PRO.

„Učili jsme se systému při přípravě kampaně, mentoři nás vedli k důslednosti, **učili nás se na komunikaci dívat pohledem dárce.** V neposlední řadě jsme se inspirovali dalšími organizacemi,“ potvrzuje Martina Dunděrová z ostravského Mobilního hospice Ondrášek.

Jan Kroupa dále popisuje současný stav a vysvětluje, co se program FRIN snaží řešit: „Žádná dobře fungující dobročinná organizace si nevystačí s granty a s dotacemi. Jsou příliš nestabilní – chvíli jsou, pak nejsou, někdy to vyjde, jindy ne. Jenže lidé s postižením nebo pacienti v hospicích potřebují služby každý den. A zaměstnanci

potřebují výplatu na konci každého měsíce. Proto se ucházejí o přízeň a podporu dárců a dobrovolníků – jednotlivců a firem. A lidí, kteří jsou ochotní se na dobrých záměrech, jež považují za správné, podílet, dlouhodobě v České republice přibývá. **V uplynulých několika letech dokonce dárcovství roste nebývale rychle - meziročně téměř o víc než 10 %.**”

“Neziskovky bývají profesionálové v tom, co dělají pro své klienty, ale často mají slabiny ve fundraisingu ze soukromých zdrojů. Naší úlohou je pomáhat jim překonat krok do neznáma, připravit je na dobré vedení kampaně a poskytnout jim podporu v její realizaci,” vysvětluje Jakub Mareš z Nadace České spořitelny.

**Program FRIN** kombinuje vzdělávací prvky, výměnu zkušeností a podporu úspěšných praktiků v roli mentorů. Neziskovým organizacím nabízí cestu k částečné finanční nezávislosti na dotacích a grantech a nabízí možnost otestovat kampaně, díky kterým chtějí získat finance od dárců, což bylo v Česku do teď zcela ojedinělé. Realizuje jej České centrum fundraisingu s podporou Nadace České spořitelny, je součástí programu sociálního bankovníctví České spořitelny. Vyvrcholením tohoto ročníku byla veřejná prezentace výstupů, ke kterým devítka účastníků akademie došla. Prezentovali porotě, kam se za půl roku práce posunuli a ti nejlepší si odnesli ocenění.

Finanční ocenění od Nadace České spořitelny a i cenu veřejnosti získal **hradecký PROSTOR PRO za kampaň To bylo ve škole- hlavou proti šikaně. Kampaň Daruj papuče Mobilního hospicu Ondrášek** získala pro bono podporu kreativní agentury Young&Rubicam a bude mít možnost tři měsíce prezentovat na LCD monitorech na pobočkách České spořitelny. Cenu Českého centra fundraisingu získala neziskovka **Na ovoce.**

Do programu se přihlásilo přes 20 organizací, pracovat na svých kampaních mělo šanci deset z nich. Další zájemci z řad neziskovek se budou moci přihlásit do dalšího běhu **v lednu 2019.**

Kontakt: Jan Kroupa, j@fundraising.cz, +420 605 406 355

Kontakt: K. Šimonová, Nadace České spořitelny, katerina.simonova@nadacecs.cz, +420 736 17 62 46

**České centrum fundraisingu** od roku 2000 podporuje svobodu a institucionální kapacitu nevládních organizací tím, že jim pomáhá rozvíjet finanční nezávislost. Nabízí aktuální informace o dění v oboru, kultivuje etiku fundraisingu jako profese, vzdělává fundraisery a poskytuje jim prostor pro výměnu zkušeností a setkávání.

**[www.fundraising.cz](http://www.fundraising.cz), [www.frin.cz](http://www.frin.cz)**

**Nadace České spořitelny** navazuje na původní poslání Spořitelny. Na jejím počátku stála myšlenka naučit lidi hospodařit, vést je k prosperitě a tím napomoci celé společnosti. O to se snažíme i v dnešní době. Rozvíjíme oblasti, které mají zásadní vliv na budoucí prosperitu české společnosti - vzdělávání a podnikavost. [Více na www.nadacecs.cz.](http://www.nadacecs.cz)

**Sociální bankovníctví České spořitelny** poskytuje odborné poradenství a vzdělávání neziskovým organizacím a sociálním podnikům. Nově jsme pro ně připravili finanční

záruku od Evropského investičního fondu. Pomáháme těmto organizacím růst a stabilně stát na pevné zemi.

Více na <https://www.csas.cz/cs/socialni-bankovnictvi>

**Partneři programu:**

**ČESKÁ**   
spořitelna

**NADACE**   
České spořitelny