

Jak připravit co nejlépe 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 nejvíce zaujal Domov sv. Josefa s kampaní Mám sklerózu, ale okno nemám
- veřejnost si získala kampaň Dárce pro dárce organizace Alma Mater, z.s.
- další ocenění získala hospicová péče sv. Kleofáše za kampaň Týden pro hospic

Praha, 21. 11. 2019

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 o 30 % lepší služba pro děti v rané péči nebo pro umírajícího v hospici. Snažíme se testování a měření dopadů kampaní tematizovat jako standardní postup: udělat si prototyp, zvážit varianty, vyzkoušet kampaň na malém vzorku, ptát se dárců, co je pro ně zajímavé,“ vysvětluje Jan Kroupa z Českého centra fundraisingu.

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 mladí sportovci potřebují služby každý den - a zaměstnanci potřebují výplatu na konci každého měsíce. Proto se organizace ucházejí o přízeň a podporu dárců a dobrovolníků – jednotlivců a firem. A lidí, kteří jsou ochotni se podílet na projektech, jež považují za smysluplné, dlouhodobě v České republice přibývá. **V uplynulých několika letech dokonce dárcovství roste nebývale rychle - meziročně o víc než 10 %.**“

„Neziskovky bývají profesionálnější v tom, co dělají pro své klienty, ale často mají slabiny v komunikaci a 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 testování i v realizaci,“ vysvětluje Jakub Mareš z Nadace České spořitelny.

„Tři nejdůležitější věci, které si z programu odnášíme je vnímání fundraisingových aktivit jako propojený proces, potřeba testování jako nedílná součást a s tím spojené lepší zacílení fundraisingu,“ přibližuje Jan Staněk, fundraiser Oblastní charity Červený Kostelec, středisko Domova sv. Josefa.

„Program FRIN nám jednoznačně přinesl nejvíce v oblasti testování a také velký posun v práci s firemními dárce“, doplňuje Dagmar Knýblová, ředitelka Alma Mater, z.s.

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.

Cenu odborné poroty si odnesla Oblastní charita Červený Kostelec, stř. **Domov sv. Josefa** s kampaní **Mám sklerózu, ale okno nemám** (příspěvek 30 000Kč na kampaň). Domov sv. Josefa se svou kampaní bude také propojen s kreativní agenturou Young&Rubicam. Cenu České spořitelny a možnost prezentovat se na LCD monitorech po ČR bude mít **Alma Mater, z.s.** se svou kampaní **Dárce pro dárce**. **Alma Mater** získala také Cenu publika (příspěvek 10 000 Kč na kampaň). Cenu Českého centra fundraisingu (voucher v hodnotě 5000 Kč) na konzultace získala organizace **Hospicová péče sv. Kleofáše** s kampaní **Týden pro hospic**.

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 2020**.

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

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, 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:

