11x FR

Sborník kazuistik úspěšných kampaní fundraisingu pro inspiraci dalšího zapojování dárců

Case Studies of Successful Fundraising Campaigns to Inspire Resource Mobilization

České centrum fundraisingu
Czech Fundraising Center

Obsah

3
„Bohatství různorodých přístupů“
Slovo úvodem

9
„Lajky jsou tu málo platný“
Pio Squad for Čalantika

27
„Ceníme si lidské práce“
Benefiční aukce uměleckých děl

39
„Vzdělávací centrum pro všechny“
Himalájský patron

53
„Podpořit stavbu centra“
Postav školu a kostel

65
„Nezávislost na veřejných zdrojích“
Charitativní obchod ProTibet

77
„Stabilní základna dárců“
Rwanda House Mailing 4

85
Zahraniční inspirace

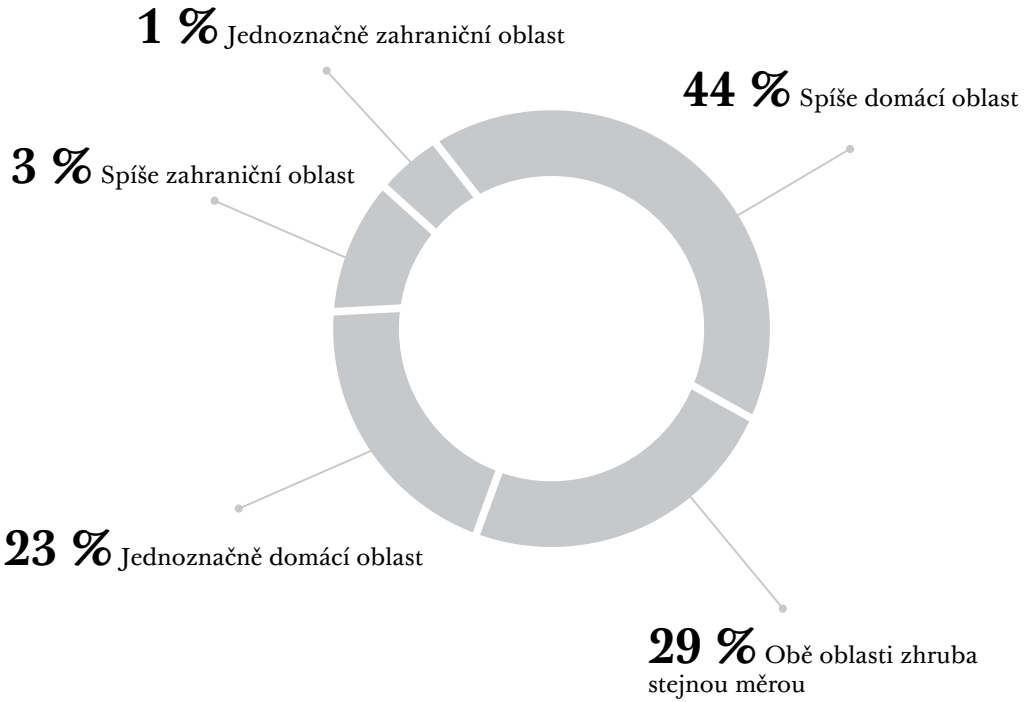
„Bohatství různorodých přístupů“

Slovo úvodem

Milí čtenáři,
držíte v ruce sborník příkladů, kazuistik, které dokumentují kampaně českých organizací, věnujících se humanitární a rozvojové spolupráci a jsou doplněné o další zajímavé příklady kampaní ze světa. Jeho smyslem je ukázat bohatství různorodých přístupů a inspirovat.

Zapojování dáců a práce s nimi (tedy „fundraising“) je v případě „humanitárek“ a „rozvojovek“ v mnoha ohledech specifická. Veřejná diskuse o dárcovství ukazuje, že si běžná veřejnost dobročinné dárcovství často spojuje právě s podporou „dětí v Africe“, a opakovaně se objevují argumenty, že „máme dost vlastních problémů“, které je potřeba řešit místo toho, abychom peníze posílali „kdovíkam“. Skutečnost je přitom úplně jiná a pomoc v zahraničí pro běžného českého dárce zdaleka není prioritou (tuto preferenci hlásí 4% dárců).

Na otázku: ***„Filantropie se může zaměřovat na situaci u nás doma či v krizových oblastech v zahraničí. Která z těchto oblastí je Vám osobně bližší?“***
odpověděli čeští dárci takto:



Přesto jako by podpora humanitární a rozvojové pomoci udávala tón v celkovém vnímání filantropického dárcovství u nás a velmi často představuje zástupný, nespecifikovaný příklad bohužel stále velmi běžné nedůvěry veřejnosti v efektivní využívání darovaných prostředků ve smyslu: ***„Kdo ví, kolik z mojí stovky skutečně doputuje tam, kam má….“*** Tento názor je běžný u nadpoloviční většiny české veřejnosti. S tvrzením: ***„Různé nadace a neziskové organizace často zneužívají svěřené prostředky. “*** rozhodně souhlasilo 17 % veřejnosti, 38 % spíše souhlasilo, pouhých 7 % dotázaných rozhodně nesouhlasilo.

Kampaně na podporu humanitární a rozvojové práce jsou navíc často velmi emotivní, takže organizace musí citlivě hledat při oslovování dárců hranici vkusu a slušnosti. Na jedné straně víme, že pokud se nám nepodaří s dárcem pohnout, ke kampani se nepřidá, na straně druhé organizace odmítají zneužívat obrázky trpících, prvoplánově dojímat, o vydírání ani nemluvě. A ne všechny organizace u nás objevily, že v tomto směru existuje celá řada doporučení a standardů, které vycházejí z bohatších zkušeností kolegů ze zemí s nepřerušenou tradicí filantropie.

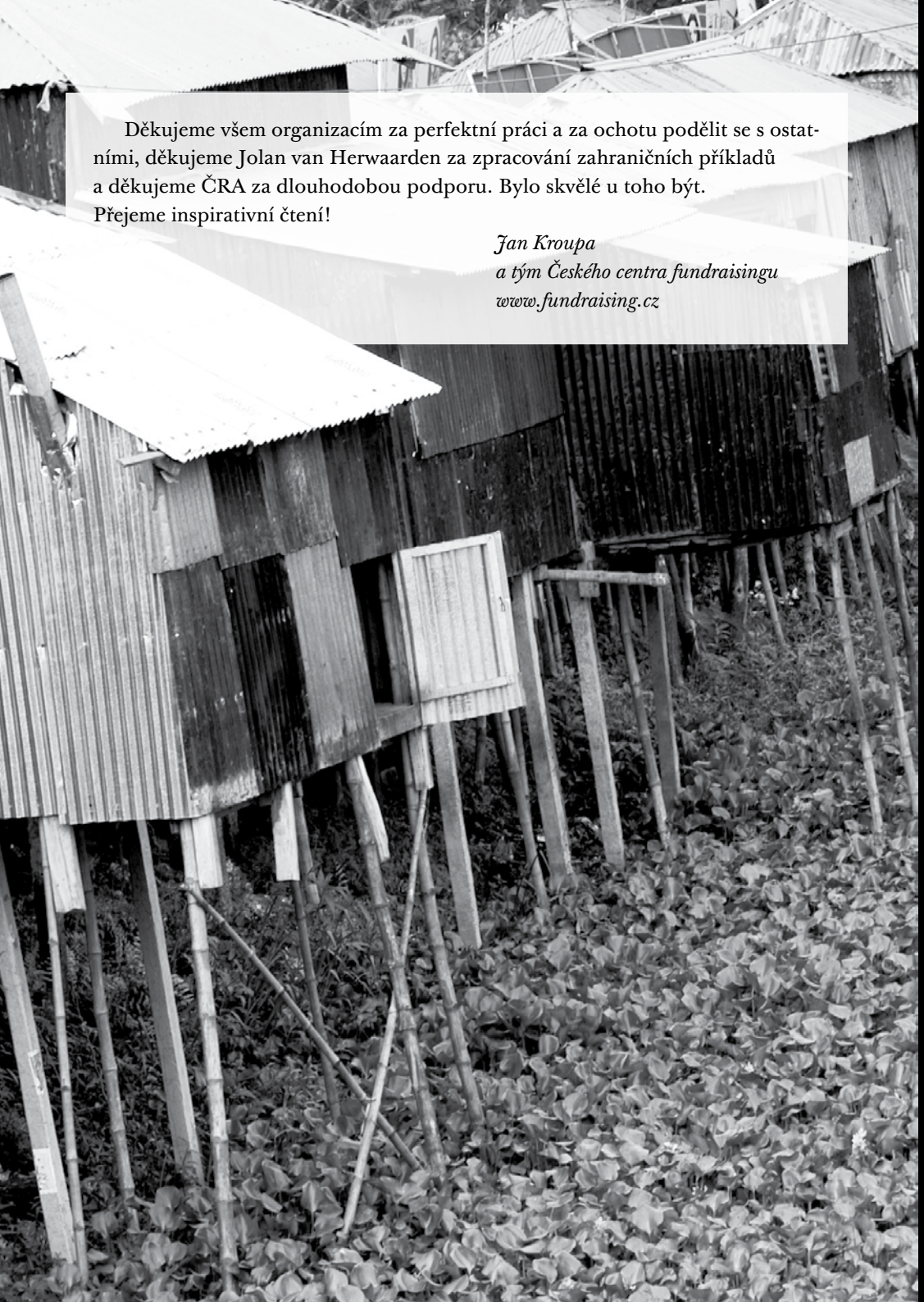
Právě proto jsme ale velmi rádi, že můžeme českým zájemcům nabídnout 6 příkladů úspěšných kampaní, kterým se povedlo probudit zájem a získat podporu širokého okruhu jednotlivých dárců. Vybrali jsme příklady, aby byly co nejrůznorodější – v první řadě co do způsobu oslovení dárců (metody fundraisingu), ale také co do velikosti organizace / projektu a jeho zaměření, a snažili jsme se zohlednit i regionální specifika (sídlo organizace a geografické umístění projektu). Dali jsme přednost organizacím, které nejsou notoricky známé. Škála jistě není úplná, prostředí je velmi živé. Domácí příklady jsme doplnili 5 příklady ze světa. Protože cílem opět bylo inspirovat, snažili jsme se vybrat příklady kampaní, které u nás buď zatím nemáme (nebo o nich spíš nevíme), nebo přinášejí něco nového, jsou mimořádné, vymykají se.

Samotné nás překvapilo, že když se podíváme na strukturu příjmů organizací, které byly ochotné sdílet příklad své kampaně, dosahují jejich příjmy od jednotlivých dárců bezmála 60 % celkových příjmů organizace. To mnohonásobně převyšuje běžný průměr českých neziskovek.

Pro České centrum fundraisingu je to v jistém smyslu vyvrcholením tří let systematičtější vzdělávací a konzultační podpory rozvoje fundraisingu místních humanitárek a rozvojovek díky opakované podpoře ČRA.

U některých organizací nebo projektů jsme před 3 roky začínali prakticky od nuly, u některých už byli věci skvěle rozjeté. Ve všech případech pro nás nicméně bylo velikou odměnou potkávat se a pracovat s mimořádnými osobnostmi, jejichž nadšení, odhodlání a talent nás tolik naučily.

Výsledky jejich práce jsou jednoznačně skvělým úspěchem, o kterých stojí za to mluvit a sdílet je s ostatními. Mimo jiné proto, že navzdory statistikám a skepsi české veřejnosti je prokazatelně možné najít spoustu dárců, ochotných podpořit humanitární a rozvojové projekty českých neziskovek v zahraničí.



Děkujeme všem organizacím za perfektní práci a za ochotu podělit se s ostatními, děkujeme Jolan van Herwaarden za zpracování zahraničních příkladů a děkujeme ČRA za dlouhodobou podporu. Bylo skvělé u toho být. Přejeme inspirativní čtení!

Jan Kroupa
a tým Českého centra fundraisingu
www.fundraising.cz

Inspirace v České republice

„Lajky jsou tu málo platný“

Pio Squad for Čalantika

(ADRA, o. p. s.)

SHRNUTÍ ZÁKLADNÍCH ÚDAJŮ O KAZUISTICE

Název kampaně: Pio Squad for Čalantika
Zpracovala: Jarmila Cihlářová
Datum vypracování: říjen 2015

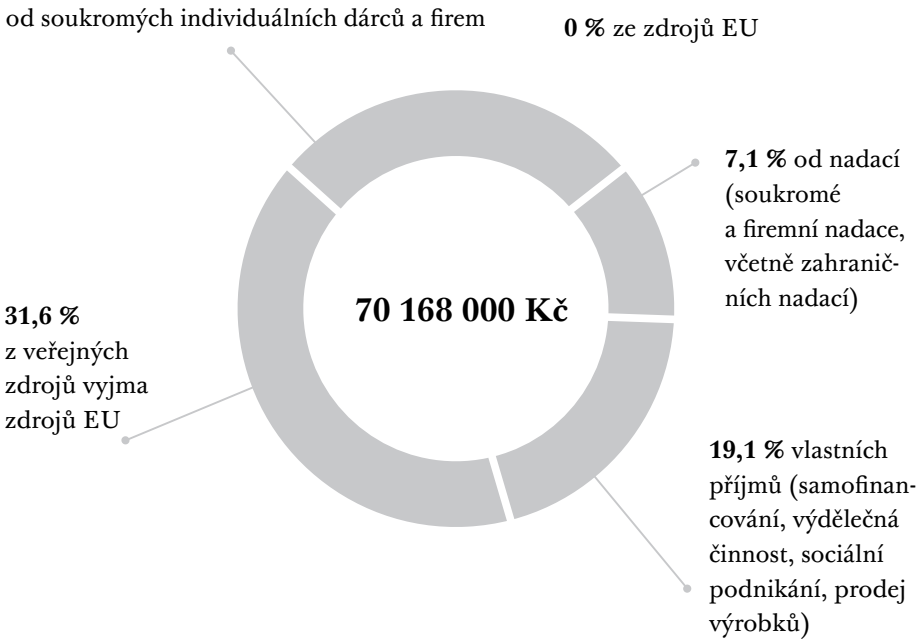
Celkové materiální a ostatní náklady kampaně (vyjma personálních nákladů):	**2 000 Kč** (PR materiály – pouze náklady organizace ADRA)
Celkové personální náklady kampaně v Kč (počet hodin, případně počet osob, které na kampani pracovaly):	**23 200 Kč** (160 hod) 20 300 Kč = 140 hod – vedoucí projektu 2900 Kč = 20 hod – účetní služby
Počet dobrovolníků zapojených do kampaně (a odhad počtu hodin jejich práce):	**5 členů kapely** **1 grafik** (60 hod) cca **15 dobrovolníků** – organizátorů vlastních benefičních akcí pro Čalantiku (500 hod)
Celkový výnos kampaně:	**431 004 Kč** (do ukončení kampaně – květen 2015) **453 204 Kč** (do září 2015)
Čistý výnos kampaně:	**405 804 Kč** (428 004 Kč do září 2015)
Průměrný dar:	**312,4 Kč** (online dary)
Počet oslovených (odhad):	**27 000 = 16 000** (fanoušci kapely) **1 000** (příznivci Čalantiky) **10 000** (příznivci ADRA) + veřejnost skrze média
Počet dárců / počet darů:	**626 dárců online kampaně** (konec února 2015 – polovina května 2015) stovky dárců na koncertech kapely desítky dárců na akcích inspirovaných kapelou Pio Squad

SHRNUTÍ ZÁKLADNÍCH ÚDAJŮ O ORGANIZACI

Název organizace: ADRA, o. p. s. , www.adra.cz
Poslání: ADRA pracuje s lidmi žijícími v chudobě a nouzi za účelem spravedlivé a pozitivní změny prostřednictvím posilujícího partnerství a zodpovědných kroků.

Kapela Pio Squad: http://www.piosquad.cz/bio/
Projekt Čalantika: www.calantika.cz

Rozpočet v uplynulém roce:



Počet lidí/úvazků věnovaných:

Fundraisingu:	**1 úvazek** (centrála ADRA) okrajově i projektoví manažeři, kteří se věnují psaní projektů
Psaní a administraci projektů:	**6** (centrála ADRA)
PR a komunikaci:	**2** okrajově i někteří projektoví manažeři

POPIS KAMPANĚ (O čem to celé bylo, co a jak se odehrálo?)

Pio Squad for Čalantika je společný projekt hiphopové kapely Pio Squad a rozvojového projektu Čalantika humanitární organizace ADRA. Jde o fundraisingovou kampaň složenou ze série benefičních koncertů, nového videoklipu a online dárcovské kampaně cílené na české mladé lidi. Tato kampaň, která je unikátním příkladem komunitního fundraisingu, vynesla od podzimu 2014 do jara 2015 už více než 450 000 Kč a inspiruje k aktivnímu zapojení a dobročinnosti.

Začátkem loňského podzimu se hiphopová kapela Pio Squad vrátila po několika letech na pódia s jedinečným záměrem – podpořit děti z bangladéšského slumu Čalantika a natočit videoklip, který by situaci dětí zviditelnil v Česku. Kapela si za nástroj podpory zvolila to, čím je v českém prostředí známá už od konce 90. let: hiphop. Oslovila své příznivce a využila svého přirozeného vlivu mezi mladými lidmi k předání poselství vybízejícího k sounáležitosti a štědrosti.

Kapela zorganizovala sérii koncertů Pio Squad for Čalantika tour, na kterých se návštěvníci mohli přidat k jejímu záměru pomoci dětem z Čalantiky ke vzdělání. Svou podporu poté zpečetila cestou do bangladéšské Dháky, kde navštívila slum

i centrum Čalantika a během týdne zde natočila nový videoklip Čalantika. Na ten pak navázala online dárcovskou kampaní Lajky jsou tu málo platný s cílem oslovit širokou českou veřejnost k dobročinnosti. Kampaň skončila závěrečným koncertem s vyhlášením výsledků projektu, veřejnou besedou s fanoušky o bangladéšské cestě a výstavou fotografií.

Kapela Pio Squad podpořila školáky v Čalantice celkem 10 koncerty. K možnosti online darů přispělo více než 600 dárců. Centrum Čalantika tedy díky iniciativě kapely Pio Squad získalo výsledných 431 004 Kč (od podzimu 2014 do jara 2015).

CÍLE KAMPANĚ (Jaké jsme si stanovili cíle kampaně?)

Získat finanční prostředky pro centrum Čalantika (původní cíl – 100 000 Kč);

Informovat o situaci v bangladéšských chudinských čtvrtích, komunikovat potřebu vzdělání pro děti ze slumů v Dháce;

Navýšit počet jednorázových i pravidelných dárců; oslovit novou dárcovskou skupinu;

Propagovat a zviditelnit projekt Čalantika mezi českou veřejností.

Cíl formulovaný jedním ze členů kapely Pio Squad ***„Chceme udělat gesto, pohnout srdcem a přimět lidi přemýšlet dál, za hranice svého bytu a města. Věříme, že klip se stane inspirací, že udělat něco pro druhé má smysl. A že stačí málo, abychom jinému člověku změnili život k lepšímu.“*** (Martin Hrdlička, aka Eurodel)

VÝSLEDKY A VÝSTUPY KAMPANĚ

(Co všechno kampaň přinesla – finančně i v ostatních ohledech?):

Kapela Pio Squad podpořila školáky v Čalantice celkem 10 koncerty, na kterých se v rámci veřejné sbírky vybralo 140 028 korun. Videoklip Čalantika shlédlo od konce února už více než 180 000 lidí. K možnosti online darů přispělo 626 dárců celkovou částkou 218 075 Kč. Akce inspirované kapelou Pio Squad a organizované jejími dalšími příznivci vynesly do května 2015 72 901 Kč, do září 2015 95 123 Kč. Pro Čalantiku se tedy díky iniciativě Pio Squad a všech, kteří se k nim přidali – na koncertech, v online kampani i organizací dalších benefičních akcí – vybralo výsledných 431 004 Kč (453 204 Kč po létě 2015).

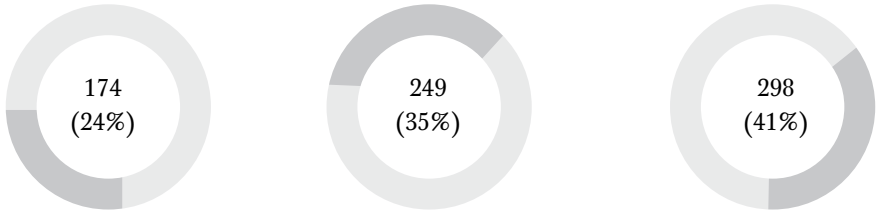
Díky této částce mohla ADRA přestěhovat centrum do lépe vyhovujících prostor, otevřít novou třídu předškoláků a podpořit také školáky, kteří už navštěvují běžnou státní školu. Všechny náklady spojené s organizací koncertů, cestou do Bangladéše a natočením klipu hradila kapela ze svých zdrojů, vybraná částka tedy v plné výši putovala na podporu centra Čalantika.

Veškeré dary byly vedeny v režimu veřejné sbírky či v rámci online darů prostřednictvím darujme.cz.

Následující data vychází z výsledků **online kampaně prostřednictvím darujme.cz** a jsou za období od 21. 2. do 15. 5. 2015 (oficiální trvání kampaně):

Počet dárců:	**626**
Počet darů:	**721**
Průměrná částka daru:	**312,4 Kč**
Nejnižší dar:	**34 Kč**
Nejvyšší dar:	**5 000 Kč**
Počet jednorázových dárců:	**597** (jsou zde zahrnuty i opakované dary, které však nebyly nastaveny jako trvalý příkaz)
Počet dárců s nastavením pravidelného daru:	**29**
Počet pravidelných darů za sledované období:	**128**

Počet plateb realizovaných:



rychlým převodem **kartou** **běžným převodem**

Online dary přicházely v prvních dnech výhradně od fanoušků kapely, kteří nový videoklip a možnost darovat už od podzimu 2014 netrpělivě očekávali. Později se dárci kampaně stávali i jednotlivci a skupiny mimo komunitu fanoušků rapu.

DARY A JEJICH VYUŽITÍ PODROBNĚJI

ZDROJ KASIČKA	Vybraná částka	Na co jsou příspěvky použity:
Kasička 1 Podzimní Pio squad for Čalantika tour: Hip Hop Kemp Hradec Králové; Mrkvan Core Festival – Polná u Jihlavy; Soul Music Club Jihlava; Vyškov, Praha	30 593 Kč	**2 třídy Čalantika (50 dětí) v roce 2014:** Školní pomůcky a učebnice pro děti, obědy a svačiny, lékařská péče, podnájem centra a plat učitele.
Kasička 2 Podzimní Pio squad for Čalantika tour: Žďár nad Sázavou; Plzeň – Anděl; Praha – Lávka; Velké Meziříčí; Brno	59 137 Kč	**2 třídy Čalantika (50 dětí) v roce 2015:** Školní pomůcky a učebnice pro děti, obědy a svačiny, lékařská péče, podnájem centra a plat učitele.
Kasička 3 Vrcholný koncert a křest klipu Čalantiky, Soul Music Club Jihlava	50 298 Kč	**Nová Pio třída (30 dětí):** Zřizovací vybavení – vybavení nové třídy (po přestěhování do nových prostor), vzdělávací pomůcky, pomůcky pro sportovní a volnočasové aktivity, vstupní zdravotní prohlídky dětí + léky.
Kasičky z koncertů celkem:	140 028 Kč	
ZDROJ ON-LINE		
on-line dary 626 dárců	218 075 Kč	**Nová Pio třída (30 dětí) v roce 2015:** Roční výuka – kompletní podpora 1 třídy o 30 dětech na celý rok: školní pomůcky a učebnice, jídlo, lékařskou péči, plat učitele i podnájem prostor. **Školáci (30 dětí) v roce 2015:** Dvouměsíční podpora dětí, které od ledna 2015 navštěvují běžnou školu a do centra Čalantika docházejí v odpoledních hodinách na doučování a volnočasové aktivity.
Online dary celkem:	**218 075 Kč**	
ZDROJ DALŠÍ AKCE		
Akce inspirované kapelou Pio Squad a organizované jejími příznivci	72 901 Kč	**Školáci (17 dětí) v roce 2015:** Roční výuka – kompletní podpora 17 školáků, kteří od ledna 2015 navštěvují běžnou školu a do centra Čalantika docházejí v odpoledních hodinách na doučování a volnočasové aktivity.
Další akce celkem:	**72 901 Kč**	
PIO SQUAD FOR ČALANTIKA CELKEM:	**431 004 Kč**	

HODNOCENÍ KAMPANĚ

(Naplnili jsme stanovené cíle? Jak kampaň celkově hodnotíme?)

Co se povedlo; co vidíme jako největší úspěchy kampaně?

Získání finančních prostředků pro centrum Čalantika

Z původního plánu získat 100 000 Kč pro centrum Čalantika jsme díky kampani Pio Squad získali přes 450 000 Kč.

Otevření nové PIO třídy v Čalantice

Za velký úspěch považujeme otevření nové třídy pro dalších 30 předškoláků ve věku 6 až 12 let výhradně díky iniciativě Pio Squad. V centru se učí číst a psát, učí se pravidelnému režimu i hygienickým návykům tak, aby po roce docházky mohly nastoupit do běžné státní školy. Vybrané příspěvky pomohou zajistit vše potřebné pro jejich výuku a zdravý rozvoj na celý rok 2015, např. školní pomůcky a učebnice, lékařskou péči, výživné obědy a svačiny, plat učitele, volnočasové aktivity, apod.

Propagace a zviditelnění tématu vzdělávání dětí v bangladéšských slumech mezi českou veřejností

Videospot (který od konce února 2015 do října 2015 shlédlo na youtube už více než 180 000 lidí) i aktivity kapely (koncerty, beseda s fanoučky, mediálný výstupy) pomohly téma potřeby vzdělávání pro děti ze slumů v Bangladéši otevřít a šířit mezi českou veřejností.

Navýšení počtu jednorázových i pravidelných dárců

Do samotné online kampaně se zapojilo přes 600 dárců a další stovky dárců přispěly na koncertech a dalších akcích fanoušků.

Vytvoření nového fenoménu

Dosud nebylo mezi českou hiphopovou komunitou zvykem, že by rapeři vystoupili ze „svých obvyklých vod“, které sami členové kapely Pio Squad nazvali „egorapem“ (orientace sami na sebe či své problémy) a postavili se za dobročinnou kampaň. Spojením osobní iniciativy a mohutného nasazení členů kapely s jedinečným tvůrčím přístupem režiséra klipu Jana Látala společně se zázemím známé humanitární organizace ADRA a s příběhy dětí z Čalantiky vzniklo jedinečné spojení se silným nábojem. Vzniklá skladba nese silné osobní poselství, které oslovilo nejen fanouškovskou základnu kapely, ale dostalo se mnohem dál než jen k fanouškům rapu a inspirovalo širokou veřejnost k dobročinnosti.

Pio Squad inspiruje další

Cílem kampaně bylo vybírat finanční prostředky pro centrum Čalantika. Výzva kapely však vedla nejenom k dárcovství, ale spustila řetězovou reakci dalších fundraisingových akcí, kdy se oslovení mladí lidé pustili do pořádání vlastních benefičních akcí pro Čalantiku. Kapela Pio Squad tak svou iniciativou inspirovala další jedince a skupiny nejen k finančním příspěvkům, ale také k vlastní aktivitě a dobrovolnictví (viz Pio Squad inspiruje další: doposud Kyjov, Horažďovice, Pardubice a Chrudim, Karlovy Vary, Poděbrady, Jihlava, klub fanoušků Bohemians a Walabies kemp). Výtěžky těchto akcí přinesly pro Čalantiku dalších téměř 100 000 Kč, pomohly šířit povědomí o tématech vzdělávání pro děti z bangladéšských slumů v různých koutech ČR a daly příležitost dalším mladým lidem se aktivně zapojit.

Jaké byly největší úskalí, překážky, hrozby, na které jsme během kampaně narazili?

Kampaň trvala celkově příliš dlouho a ke konci ztrácela spád. Kampaň jsme chtěli zakončit závěrečným koncertem s oznámením výsledků kampaně, s veřejnou besedou a výstavou fotografií. Termín koncertu se však posunul z 1. 4. 2015 až na polovinu května 2015. V některých fázích bylo také náročné vytvořit závazný plán kampaně – plány se měnily a upravovaly podle toho, jak zaangažovaní umělci byli schopni a ochotni se zapojit do jejich realizace.

Co doporučujeme?

Lépe společně plánovat, udělat si čas a celou kampaň do detailů promyslet, neuspěchat žádnou z fází a komunikovat společně o vzájemných očekáváních. Kampaň je o dlouhodobé, systematické a pečlivé práci, která, když se dělá dobře, ponese užitek!

Rizika kampaně:

Potenciálních rizik byla spousta – zda a jak se podaří poselství autenticky předat české veřejnosti a jestli ta ho formou hiphopu přijme; zda poselství nezůstane jen u „lajkování“ a bude natolik inspirativní, že povede k zaslání daru a dalšímu zájmu, atd.

Co se týká kapely, nebyli jsme si jisti, jaké pro ně bude první setkání s realitou bangladéšských slumů v zemi s nejvyšší populační hustotou na světě; zda budou moci v tak novém prostředí vytvořit během jednoho týdne autentický text i natočit klip; zda kapelu komunita slumu přijme a jak kompatibilní bude spolupráce s rozmanitými skupinami, které se na tvorbě klipu podílely.

Nemalým rizikem bylo také otevření tématu podpory převážně muslimských dětí v muslimské zemi. Měli jsme obavy, jak bude toto téma v českém prostředí přijato. Někteří fanoušci se na rozhodnutí kapely podporovat muslimské děti dívali s velkou nedůvěrou či ho přímo odsoudili.

KAMPAŇ V ČÍSLECH

10 počet realizovaných koncertů

50 399 počet návštěv webových stránek Čalantika za období 02–05/2015 (za stejné období v roce 2014 je to 1 974)

140 028 Kč získaná částka

95 101 Kč počet vybraných prostředků na akcích inspirovaných kampaní

8 počet akcí inspirovaných kampaní

přes 180 000 počet shlédnutí videoklipu

218 075 Kč online dary

626 počet dárců online

PONAUČENÍ PRO PŘÍŠTĚ

(Na co je potřeba si dát pozor? Co nás překvapilo/zaskočilo? Co uděláme příště jinak?)

Komunitní fundraising se dá dělat jen, když k dané komunitě máme klíče

Díky spojení s kapelou Pio Squad jsme byli pozváni do pro nás naprosto nové skupiny, do které jsme před tím neměli přístup. V komunitním fundraisingu je zásadní najít klíčovou osobu/insidery/lídry, kteří do ní patří, mluví jejím jazykem, znají její zvyklosti, myšlení, styl, pohybují se v jejím prostředí, a mají v této komunitě respekt – a které osloví naše téma. Když se tohle povede, pak se před námi otevřou dveře do nového světa, do kterého jsme zváni, máme v něm prošlapanou cestu a nabídnutou důvěru.

V jednoduchosti je síla

V kampani se nám velmi osvědčilo používat jednoduchá sdělení, atraktivní a snadno zapamatovatelné výzvy, kterým mladí rozumí. Mottem celé kampaně se stalo sdělení „Lajky jsou tu málo platný, chce to víc, když jeden beer vyměníš za dobrej pocit“. Text připravovali ti, kteří znají své publikum a umí mluvit jejich jazykem. Výzvy byly tak jednoduché a účinné, že nakonec oslovily i ne-hiphopery či zástupce starší generace.

Kromě toho text přímo vybízí k darování – tzn. není to jen písnička s klipem z atraktivního prostředí, není to jen kulisa. Samotný text je vlastně „call to action“ a ještě v něm členové kapely doporučují i výši příspěvku (když jeden blbej beer vyměníš za dobrej pocit…)

Je to doopravdy

Hip hop sám o sobě je založen na autentickém sdílení vypravěče. Autentičnost a důvěryhodnost kampaně byla umocněna dvěma věcmi - jednak tím, že kapela natočila klip přímo v Bangladéši, ve slumu a centru Čalantika, v dílnách, kde děti pracují, na ulicích Dháky. Jejich prostřednictvím se na tato místa mohl dostat i divák. Dalším důležitým aspektem bylo také to, že kapela neodjela do Bangladéše už s připraveným textem, ale nejprve na sebe nechala působit tuto zemi a její příběhy. Členové kapely napsali své autorské texty až na základě toho, co sami viděli, slyšeli a prožili, ovlivněni silnými osobními zážitky při setkáních s dětmi ze slumu a centra, místními rapery, pracujícími dětmi, místními pracovníky a rodinami ze slumu Čalantika. Když k tomu přidáme skvělou práci režiséra klipu, který dodal hudbě a poselství úžasný vizuální obraz a zázemí známé humanitární organizace, získali jsme velice silné poselství a důvěryhodný produkt.

Žijeme v době, kdy přestává být důvěryhodné, když o sobě mluvíme sami…

V dnešní době máme všude kolem sebe nepřeberné množství nejrůznější sebeprezentace jedinců, skupin či ideologií – a důvěřovat jim jen tak pro nic za nic je bláhové.

Když o projektu Čalantika mluví jen zástupce organizace ADRA, je to očekávané a může to být nezáživné. Když o Čalantikce začne mluvit (a něco pro ni dělat!) kapela Pio Squad a spolu s ní známý režisér, daleko více lidí zbystří pozornost. Slovy klipu: „když chceš dělat dobrou věc nejenom o tom kecat…”

Když náš vlak jede, najdou se další, kteří do něho naskočí…

Když něčemu věříme, najdou se další, které nadšení strhne a inspiruje je k tomu se přidat. Spousta lidí chce něco dělat, jen neví jak – možná nebudou iniciátory něčeho zbrusu nového, ale rádi se přidají k tomu, co se už děje a co s nimi zarezonuje.

Nejlepší fundraising je ten, který za vás udělají ostatní

Účinná kampaň osloví cílovou skupinu natolik, že její příslušníci chtějí být u toho. Nestačí jim jen přispět a sledovat vývoj, nechtějí jen přihlížet, jak kampaň tvoří jiní. Chtějí se zapojit a být součástí věci, která je niterně oslovila.

Kampaň Pio for Čalantika se začala šířit, rozrůstat a motivovat další k aktivitě. Měli jsme dobrý a důvěryhodný příběh, měli jsme vybudované zázemí a dali jsme počáteční impulz – vyslali poselství do světa.

Pak jsme už hlavně podchycovali iniciativu lidí, se kterými poselství zarezonovalo a kteří mu uvěřili – a nechávali na nich, aby si určili, jaká forma podpory je jim blízká (příklad 8 dalších skupin, které se nechaly inspirovat myšlenkou kampaně a rozjely vlastní akce).

Komunity hýbou světem

Dnešní svět je plný komunit, subkultur, part lidí, které se sdružují kolem sdílených zájmů a hodnot a vytvářejí si vlastní mikrosvěty. Když se takováto komunita napojí se na vaši myšlenku, pak se může stát ledacos! Třeba to, co se stalo v příkladu Pio Squad for Čalantika, že komunita českých hiphoperů otevře novou třídu pro bangladéšské děti ve slumu!

Když nás to baví, je to znát!

Tvořme kampaň tak, aby nás bavila, naše nuda nudí nás i ostatní. Když něčemu věříme, nemusíme se do toho nutit, jde to samo: necháme se unést, vložíme se do toho, mluvíme o tom, žijeme to… Nadšení přirozeně zaujme, vzbudí zájem a akceleruje další nadšení.

Důvěřujme sami sobě a sledujme okolí – jestli naše nadšení vytváří nadšení i v ostatních, jsme na správné cestě. Kampaň znamená spoustu práce, ale i radosti! Užijme si toto dobrodružství – jeho plánování, proces i výsledek… stojí to za to! Pracujeme na něčem, co má smysl, baví nás a vede druhé k aktivitě měnit konkrétní věci k lepšímu. Co víc si přát.

ZÁVĚR

Členové kapely Pio Squad přišli sami s nápadem podpořit děti z Čalantiky ve vzdělání. Bylo úžasné vidět jejich inspiraci a chuť propojit svoje životy s životy bangladéšských dětí a vytvořit hnutí takového rozsahu mezi českými mladými lidmi! Je pro nás inspirativní vidět jejich nasazení a zodpovědnost k tomu, jak otevírat s mladou generací témata, která jsou nosná, motivovat je k tomu udělat aktivně něco pro druhé. V podpoře mladých k dobročinnosti vidíme stále velký potenciál pro rozvoj do budoucna.

Kapela neodjela do Bangladéše už s hotovým textem, ale nejprve na sebe nechala tuto zemi a její příběhy působit – a vzniklá setkání pak přetavila do osobní výpovědi. Přirozenost, autentičnost a otevřená náruč, se kterou Pio Squad oslovili své fanoušky a navštívili Bangladéš, se setkala jak s otevřenou náručí místních lidí, tak i s bouřlivým ohlasem fanouškovské základny doma. ***„Lajky jsou tu málo platný, chce to víc…přišli jsme říct, že není vůbec na co čekat, když chceš dělat dobrou věc, ne jenom o tom kecat!“*** rapují ve svém poselství Pio Squad.

Ohlasy na klip, celkový výtěžek i zájem dalších dobrovolných dárců přispět svým dílem k tomu, aby děti na druhé straně zeměkoule mohly začít chodit do školy, prožít dětství a dostat šanci na lepší budoucnost, naprosto předčil naše očekávání. Máme velkou radost z toho, že nezůstalo jen u počátečního nápadu – že chuť udělat něco pro druhé spustila lavinu zájmu a rozkvetla do hnutí takového rozsahu, které pomáhá měnit nejen životy dětí z Čalantiky, ale i ty v ČR.

Hlavní stránka iniciativy Pio Squad for Čalantika
www.calantika.cz/cz/sekce/pio-squad-for-calantika-29/
Pio Squad for Čalantika: Jak dopadla kampaň a jak vybraná částka konkrétně pomáhá?
www.calantika.cz/cz/sekce/jak-to-dopadlo-40/
Momentky z návštěvy Bangladéše a natáčení klipu
www.calantika.cz/cz/sekce/pio-squad-prezentace-36/
Co o klipu a iniciativě kapely napsali příznivci a jak hodnotí výsledek kampaně samotná kapela?
www.calantika.cz/cz/sekce/napsali-jste-44/
Pio Squad inspiruje další
http://www.calantika.cz/cz/sekce/pio-squad-inspiruje-dalsi-45/
Jmenný seznam dárců online kampaně Lajky jsou tu málo platný
www.calantika.cz/cz/sekce/zed-podekovani-37/
Výsledná prezentace Jak to dopadlo s fotkami a videem
prezi.com/pj0n1r0afjqe/pio-squad-for-calantika-jak-to-dopadlo/
Videoklip Čalantika (youtube)
https://www.youtube.com/watch?v=LEUpFEPK6dw
Lyrics videoklipu Čalantika
www.calantika.cz/cz/sekce/lyrics-calantika-34/

Články, rozhovory (výběr):
Rapem za šancí na vzdělání a proti chudobě: česká kapely podpořila bangladéšský slum a
Pio Squad pro Adru: rozhovor živě (ČT24, Události v kultuře)
Pio Squad přivezli do Bangladéše úsměv a vrátili se s novým klipem (bbarak.cz)
Pio Squad a ich pomoc bangladéšskym deťom (musicpress.sk)
Lajky jsou tu málo platný, chce to víc… kapela Pio Squad natočila v Bangladéši videoklip a pomáhá dětem ze slumu Čalantika ke vzdělání (calantika.cz)
Bangladéšské děti ve slumu nás přivítaly českými nápisy vítáme vás Pio Squad (Český rozhlas, Vysočina)
Pio Squad pro Bangladéš: premiéra nového klipu (fullmoonzine.cz)
Jak dopadla charitativní cesta Pio Squad do daleké Bangladéše? (bbarak.cz)
Rapeři podpořili vzdělávání dětí v Bangladéši (Horácké noviny)
Příběhy dětí z Čalantiky spojené s iniciativou Pio Squad:
Už žádné „no future“: http://www.calantika.cz/cz/clanek/uz-zadne-no-future-26/?vote=1
Šodžíb, školák z Čalantiky: http://www.calantika.cz/cz/clanek/sodzib-skolak-z-calantiky-23/

Poděkování dárcům:
Poděkování po zaslání daru: Roztančili jsme bangladéšský slum… díky, že tančíte s námi!
Závěrečné poděkování s výsledky pomoci: Přečtěte si, jak dopadla kampaň Pio Squad for Čalantika!

„Ceníme si lidské práce“

Benefiční aukce uměleckých děl

(Diakonie ČCE)

SHRNUTÍ ZÁKLADNÍCH ÚDAJŮ O KAZUISTICE

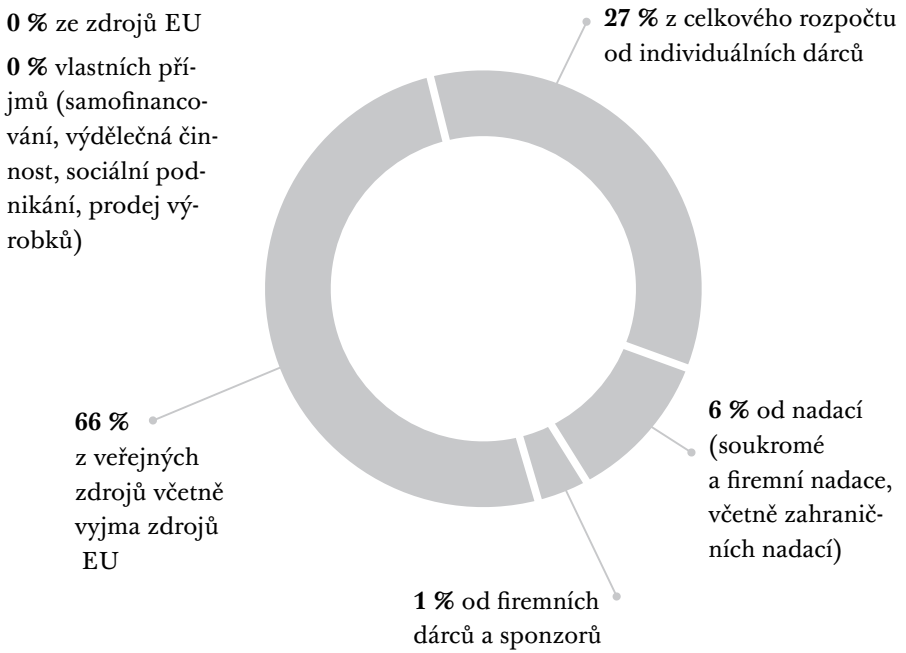
Název kampaně: Benefiční aukce uměleckých děl
Zpracovala: Michaela Stachová
Datum vypracování: 4. 11. 2015

Celkové materiální a ostatní náklady kampaně (vyjma personálních nákladů):	**62 590 Kč** v roce 2014 **70 000 Kč** v roce 2015
Celkové personální náklady kampaně v Kč (počet hodin, případně počet osob, které na kampani pracovaly):	**30 000 Kč** hrubá mzda 1,5 člověka, 150 hodin v roce 2014 **60 000 Kč** hrubá mzda 2,5 člověka, 350 hodin v roce 2015
Počet dobrovolníků zapojených do kampaně (a odhad počtu hodin jejich práce):	**2 dobrovolníci**, 4 hodiny práce v roce 2014 **2 dobrovolníci**, 8 hodin v roce 2015
Celkový výnos kampaně:	**80 000 Kč** v roce 2014 (při soukromé aukci v prosinci téhož roku, kde se doprodávali neprodané položky, výnos 100 000 Kč; celkem za rok 2014 tedy 180 000 Kč) **135 000 Kč** v roce 2015 (doprodej nevydražených kusů je také naplánován)
Čistý výnos kampaně:	**117 410 Kč** v roce 2014 **65 000 Kč** v roce 2015
Průměrný dar:	**2 350** v roce 2014 **2 500** Kč v roce 2015
Počet oslovených (odhad):	**500** přímo (e-mailem) **750** na FB, několik tisíců díky médiím, webovým stránkám s různými akcemi a díky spolupráci s aukčním kalendářem a LiveBid (kromě LiveBid a aukčního kalendáře to platí pro oba roky)
Počet dárců / počet darů:	**12 dárců / 34 darů** v roce 2014 **22 dárců / 55 darů** v roce 2015

SHRNUTÍ ZÁKLADNÍCH ÚDAJŮ O ORGANIZACI

Název organizace: Diakonie ČCE – Středisko humanitární a rozvojové spolupráce
Poslání: Naše poslání je stavět lidi na vlastní nohy. Nevytváříme závislost na pomoci zvenčí, nýbrž posilujeme zodpovědnost a samostatnost lidí, se kterými pracujeme. Společným jmenovatelem všech našich projektů je proto „práce“.

Roční rozpočet v uplynulém roce v CZK a v EUR
(zaokrouhlený na 100 tis. Kč a na 10 tis. EUR):
21 500 000 Kč (příjmy), **21 300 000 Kč** (výdaje), **800 000** EUR



Počet lidí/úvazků věnovaných:

Fundraisingu:	**2 lidi** (1,5 úvazku)
Psaní a administraci projektů:	**6 lidí** (5 úvazků)
PR a komunikaci:	**2 lidi** (1,25 úvazku)

POPIS KAMPANĚ (O čem to celé bylo, co a jak se odehrálo?)

Vlajková benefiční akce, která má tradici a která reprezentuje organizaci, je něco, co považujeme za velmi důležité. Proto jsme hledali akci, která má smysl, která vystihuje naši práci a která má šanci oslovit větší počet lidí. Rozhodli jsme se pro benefiční aukci uměleckých děl. Důvodem je to, že jednu z podstat naší činnosti představuje „práce“. Podporujeme pracovní příležitosti lidí v různých zemích. Chceme jim tím pomoci k samostatnosti, soběstačnosti, podpořit jejich kreativitu a seberealizaci. To vše pro nás představují také umělecká díla umělců i studentů, kteří nám své práce do aukce věnují. Mottem naší aukce proto je: ***„Ceníme si lidské práce. Nakolik si jí ceníte Vy?“***

Po shodě na typu akce jsme začali sepisovat kroky, které se musí stát, abychom aukci úspěšně zrealizovali. Sestavili jsme harmonogram činností, rozdělili úkoly a určili termíny. Na organizaci jsme byli dva. Nejprve jsme stanovili datum, čas a místo aukce. Konec listopadu, v 19:00 hodin v Novoměstské radnici v Praze. Místo se ukázalo jako výborné a již při první aukci jsme tak začali velmi dobrou spolupráci s Novoměstskou radnicí, kde se aukce odehrála i podruhé a věříme, že tam do budoucna také zůstane.

Dalším klíčovým faktorem bylo oslovení umělců, kteří by darovali své práce do dobročinné aukce. Nejdříve jsme oslovili Vysokou školu uměleckoprůmyslovou v Praze, se kterou jsme také navázali výbornou spolupráci. Vedoucí kateder nám pomohli oslovit studenty a měli jsme možnost promluvit přímo před studenty během výuky. Jednotlivě jsme pak oslovovali známé umělce. První rok jsme tedy skončili na finálním čísle 57 děl – kombinace studentských prací a děl známých českých autorů.

Po shromáždění děl bylo nutné vydat aukční katalog. Chtěli jsme, aby byla aukce od počátku profesionální, a ke správné aukci katalog patří. Nafotili jsme díla, o grafickou úpravu se postaral také student UMPRUM a poslali katalog do tiskárny.

Největší výzvou byla, a do budoucna jistě zůstává, propagace aukce a zajištění dostatečného počtu dražitelů. Navázali jsme spolupráci s jednou pražskou aukční síní, která nám pomáhala s oceňováním děl, radila s průběhem aukce jako takové a také slíbila, že osloví své dražitele. To se ovšem nakonec nestalo a my jsme chvíli před aukcí řešili otázku, jak oslovit potenciální dražitele. Oslovili jsme naše podporovatele e-mailovou rozesílkou, vytvořili událost na našich webových stránkách i na sociálních sítích. O aukci informovaly weby jako covpraze.cz, kudyznudy.cz, apod. O aukci informovala skrz své kanály také Britská obchodní komora. Nepodařilo se nám dostat se do internetového aukčního kalendáře ani do uměleckých časopisů. Dále jsme rozdávali aukční katalogy na různá strategická místa.

Co se týče samotného průběhu večera, bylo nutné zajistit catering a také hudební vystoupení. Catering připravil Zátiší Group a o hudební doprovod se postarali naši známí hudebníci.

Předaukční výstavu jsme naplánovali na stejné místo jako aukci, tentýž den od 12:00. Bylo nutné zapůjčit stojany a převézt všechna díla a stojany do Novoměstské radnice, vše nainstalovat, připravit předsálí, pódium pro stolek licitátora, promítání děl během dražby.

Samotná dražba proběhla bez přestávky, trvala cca hodinu. Po akci bylo nutné vše odvézt a uvést do původního stavu, takže to byl pro všechny zapojené velmi dlouhý den. Využili jsme kromě kolegů také dobrovolníky – do šatny, na registrace dražitelů, obsluhu promítání děl, focení večera a zapisování prodaných položek.

Rok 2015 probíhal podobně, ale mnohem sebejistěji, mnohem profesionálněji a promyšleněji. Se vším výše zmíněným jsme začali výrazně dřív, především s oslovováním umělců. S oslovením škol (nejen UMPRUM, ale již také AVU a UJEP) jsme začali již v květnu – před prázdninami. Datum aukce jsme naplánovali na začátek listopadu, protože konec listopadu je benefičními akcemi přesycen. Také jsme nespoléhali na aukční síň, co se týče oslovení dražitelů, a od začátku spolupracovali s webem aukcnikalendar.cz, oslovili jsme naše podporovatele, média (článek v Hospodářských novinách), weby tipu zakulturou.cz apod. Opět jsme spolupracovali s Britskou obchodní komorou, tentokrát nám kromě propagace pomohli i tím, že nám poskytli firemní dobrovolníky. Navázali jsme také spolupráci s LiveBid, která pro nás byla velmi klíčová a věříme, že bude pokračovat. Díky nim jsme mohli aukci živě přenášet online, lidé mohli dražit online, mohli si nastavit své limity předem, lidé z LiveBid se postarali také o registraci dražitelů a o promítání děl při aukci. Ušetřilo nám to tedy hodně práce.

V roce 2015 jsme shromáždili 112 děl, zařadili jsme tedy přestávku v polovině dražby, kdy lidé měli možnost prohlédnout si ještě díla a popovídat si.

V roce 2015 přišlo více lidí, měli jsme více děl a výtěžek byl vyšší. Doufáme, že tento vzrůstající trend zachováme i nadále.

CÍLE KAMPANĚ (Jaké jsme si stanovili cíle kampaně?)

V roce 2014 jsme měli velmi vysoké cíle. Primární cíl aukce byl samozřejmě finanční. Výtěžek 200 000 Kč a 100 lidí. Bylo to naivní a ukazovalo to nedostatek zkušeností s akcí tohoto typu. V roce 2015 byl náš cíl dvojnásobek lidí i dvojnásobný výtěžek oproti roku 2014.

Sekundárními cíli bylo získání kontaktů na potenciální velké dárce, propagace střediska v jiných než našich tradičních cílových skupinách a navázání strategických partnerství.

VÝSLEDKY A VÝSTUPY KAMPANĚ

(Co všechno kampaň přinesla – finančně i v ostatních ohledech?):

Aukce nám přinesla hodně zkušeností, hodně vrásek a stresu, hodně kontaktů, hodně tipů, co udělat příště jinak, a nějaké finance. Aukce se již napoprvé povedla velmi dobře, napodruhé ještě lépe. Přinesla nám nealokované peníze, které jsou pro nás důležité, přinesla nám kontakty na dárce a především kontakt na Markétu – našeho prvního velkého dárce. Markétě se naše aukce líbila natolik, že zorganizovala druhou soukromou aukci pro své známé. Zařídila prostory i občerstvení a především dražitele. Díky ní se na této druhé aukci podařilo vydražit téměř všechny položky, které se napoprvé neprodaly. Tento scénář se bude opakovat i letos. Cca polovina děl se nevydražila, ale opět se na aukci objevil člověk, který je ochotný zorganizovat aukci pro své známé. Markéta samozřejmě dorazila i na druhý ročník aukce a věříme, že spolupráce s ní se bude jen prohlubovat. Tyto kontakty jsou pro nás neocenitelné.

Navázali jsme velmi dobré partnerství s Novoměstskou radnicí, s UMPRUM, AVU i LiveBid.

Markétu zaujal náš katalog a přišla na aukci. Na aukci se jí líbil náš přístup a způsob práce, potěšil jí také náš osobní a přátelský přístup k ní. Vzali jsme si k srdci její zpětnou vazbu a její rady ohledně organizování aukce, a to ji také potěšilo. Velkou roli hrála i umělecká díla samotná, Markéta má k umění velmi blízký vztah, a protože jsme měli v aukci velmi kvalitní věci, bylo jí líto, že se některé nevydražily. Začali jsme s ní pravidelně komunikovat, a to samozřejmě nejen za účelem podpory. Vytvořil se mezi námi hezký vztah a jsem přesvědčená, že Markétě se líbí její výjimečná pozice mezi našimi dárci a chce být součástí naší práce víc než jen jako donor. A to jí také umožňujeme.

HODNOCENÍ KAMPANĚ

(Naplnili jsme stanovené cíle? Jak kampaň celkově hodnotíme?)

Finanční cíle se splnit nepodařilo. První rok byl náš cíl velmi ambiciózní a nebyl splněn. Druhý rok jsme již měli zkušenost, o kterou jsme mohli naše cíle opřít, a cíl se (zatím) splnit nepodařilo. Věříme, že se ale nevydražené položky ještě do konce roku doprodají a cíl splníme, protože nám utekl jen o kousek.

Nefinanční cíle se podařilo splnit – kontakty, partnerství, propagace.
Celkově hodnotíme oba ročníky aukce jako vydařené a budeme v naší tradici určitě pokračovat. Věříme, že při každém dalším pokračování bude aukce úspěšnější, proto je v tomto případě důležité vytrvat. Protože nejdál doběhnou ti nejvytrvalejší, nikoli ti nejrychlejší.

MILNÍKY A KLÍČOVÉ OKAMŽIKY

(Na jakých křižovatkách jsme v průběhu kampaně stáli? Mezi jakými variantami jsme volili, jak a proč jsme se rozhodli takto?)

První klíčový okamžik bylo rozhodnutí pořádat právě aukci uměleckých děl. Je důležité shodnout se na typu akce a za svým rozhodnutím stát. Klíčovým se ukázal i výběr partnerů. Měli jsme velké štěstí na Novoměstskou radnici i LiveBid. Velmi důležitý se také ukázal aukční katalog. Byl velmi kvalitně graficky provedený, nechali jsme ho v Mammacoffee, kde oslovil a přilákal například naši velkou podporovatelku Markétu, bez níž si první ročník aukce neumíme představit.

PONAUČENÍ PRO PŘÍŠTĚ

(Na co je potřeba si dát pozor? Co nás překvapilo/zaskočilo? Co uděláme příště jinak?)

To, co jsme mezi jednotlivými ročníky změnili, byl například catering. Ukázal se jako příliš drahý a k benefičnímu typu naší aukce jsme na druhý ročník zvolili levnější catering od studentů střední školy, který byl velmi pozitivně hodnocen.

Dále jsme se z prvního ročníku poučili v tom, že jsme s propagací nespoléhali na aukční síň a snažili se sami. Cíleně jsme s kolegou chodili s aukčním katalogem v tašce na networkingové akce, kde jsme lidi osobně oslovovali a zvali na aukci.

Velké poučení byl timing – letos jsme začali výrazně dříve (v květnu, aukce byla v listopadu). Ať si myslíte, že příprava bude trvat jakoukoli dobu, zdvojnásobte ji. To je pravda, kterou jsme si na vlastní kůži ověřili.

Další poučení bylo naše očekávání. Věděli jsme ze zkušeností ostatních, že první aukce nemůže být akce sezóny a že na ní budou nejvíce zastoupeni naši známí a kolegové, přesto jsme měli velké cíle a velké oči. Potvrdili jsme si i tuto zkušenost ostatních, takže neočekávejte od své první benefiční aukce žádné rekordy.

Příští rok budeme ještě více pracovat s distribucí katalogů. Hodně nám jich zbylo, což je vzhledem k tomu, jak je jejich výroba nákladná, škoda.

Dále jsme podcenili to, jak dlouho bude trvat focení děl a vůbec příprava katalogu. Nafocení a zpracování 112 fotografií uměleckých děl nám trvalo cca tři týdny. S tím jsme nepočítali a velmi nám to zpozdilo výrobu katalogu, a tím také zkrátilo čas na následnou distribuci katalogů. Všechny kroky jsou provázané a zpoždění v jednom vás zpozdí v celém procesu.

Dalším poučením je zjistit si předem, jaké akce jsou ve stejné době jako ta vaše. Letos jsme dali aukci cíleně před „aukční sezónu“, přesto jsme ji měli den po aukci Nadace Via. Příští rok se pokusíme spojit se s dalšími pořadateli aukcí a cíleně data zkoordinovat.

Je důležité dát si pozor na pořadí děl v katalogu a při aukci. První a poslední položka se musí vydražit, domluvte to předem. Důvod je jednoduchý, na začátku, aby se aukce dobře rozjela a aby i ti „stydliví a nezkušení dražitelé“ věděli, jak to chodí. Na konci, aby aukce skončila pozitivně a úspěchem. Konec dobrý, všechno dobré.

AM LINCOLN
PSEUS
VÁC HAF HAFEL
PEKINÉZOVÉ, MÝLÍTE SE!
A
ÁČOVÁ
LABRÁKOCZI
MICHAIL GARZAČOV
PSOUS JOB
MEDAILE ZA LABROST
LE PES
ÁCH PSÍNKU, PSÍNKU...
PSENÁTOR
UDCE
DALAJLAMU MÁME RÁDI!
TOMÁŠ GARRIGUE MASARYK
PESLANEC
NEMÁME RÁDI
N BUPSÍK
M VIDI VICI
LABRACK OBAMA
BUPSY!

„Vzdělávací centrum pro všechny“

Himálajský patron

(Brontosauři v Himálajích)

SHRNUTÍ ZÁKLADNÍCH ÚDAJŮ O KAZUISTICE

Název kampaně: Himálajský patron
Zpracoval: Jan Sázel
Datum vypracování: říjen 2015

Celkové materiální a ostatní náklady kampaně (vyjma personálních nákladů):	Materiální náklady obsahovaly zejména konzultace, vytváření propagační textů, zpracování fotek, vytváření grafických textů, programování webových stránek atd., náklady byly cca **72 000 Kč.**
Celkové personální náklady kampaně v Kč (počet hodin, případně počet osob, které na kampani pracovali):	Na propagaci a získávání pracují další patroni, ale hlavně já v termínu leden 2013 až září 2015 přibližně jeden pracovní den v týdnu. Náklady byly cca **150 tisíc Kč**.
Počet dobrovolníků zapojených do kampaně (a odhad počtu hodin jejich práce):	Skoro žádní, nepočítám multiplikaci. Patronů je ke dnešnímu dni **230.**
Celkový výnos kampaně:	V období leden 2013 až září 2015 přibližně **1,2 milionu Kč.**
Čistý výnos kampaně:	V období leden 2013 až září 2015 přibližně **1,2 milionu Kč.**
Průměrný dar:	**340 Kč měsíčně** minimum 50 Kč měsíčně maximum 1000 Kč měsíčně
Počet oslovených (odhad):	Maillist BvH **1300 lidí** facebook cca **4500 lidí**
Počet dárců / počet darů:	**230** ke dni 6. 10. 2015

SHRNUTÍ ZÁKLADNÍCH ÚDAJŮ O ORGANIZACI

Název organizace: Brontosauři v Himálajích
Poslání: Chceme umožnit dětem z Malého Tibetu získat kvalitní vzdělání, vazbu k tradičním kulturním hodnotám a ekologii. Přejeme si, aby naše pomoc přispěla k odkazu přátelství 14. Dalajlámy a Václava Havla.
Mise: Podporujeme komplexní rozvojový plán školy Spring Dales Public School (Vesnice Mulbekh, Malý Tibet – Ladakh, sev. Indie) následujícími způsoby: Poskytujeme finanční prostředky, zajišťujeme odbornou asistenci při plánování a realizaci rozvoje školy, zajišťujeme pomoc od dobrovolníků.

Více zde http://www.brontosaurivhimalajich.cz/o-organizaci

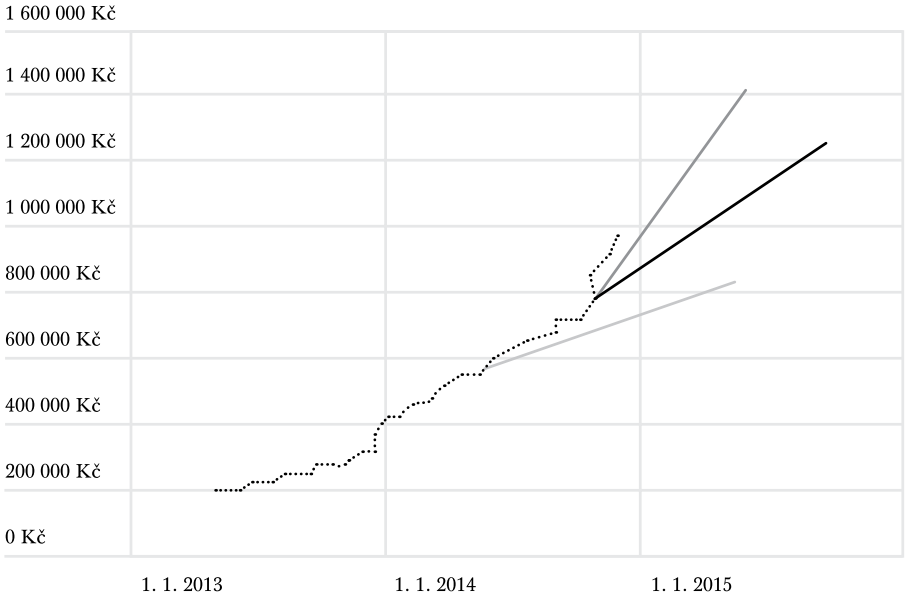
Roční rozpočet v uplynulém roce v CZK a v EUR
(zaokrouhlený na 100 tis. Kč a na 10 tis. EUR):
Přibližně 3,0 mil Kč
(myšleno jako obrat včetně veškerých přijatých a odevzdaných darů),
více informací ohledně složení nákladů a výdajů zde:
http://www.brontosaurivhimalajich.cz/2015/1/20/jak-jsme-pomahali-v-roce-2014

1,2 mil Kč jsou celkové zisky od individuální dárců získané v lednu 2013 až září 2015. Množství dárců postupně přibývalo z nuly na 230 k dnešnímu dni.

Počet lidí/úvazků věnovaných:

Fundraisingu:	**0,1** úvazku ředitele organizace
Psaní a administraci projektů:	**0**
PR a komunikaci:	**0,1** úvazků ředitele organizace – hodně mediálních výstupů zajištěno našimi dobrovolníky, výstupy zde: http://www.brontosaurivhimalajich.cz/co-se-o-nas-reklo-nebo-napsalo

Odhad příjmů od Himálajských patronů



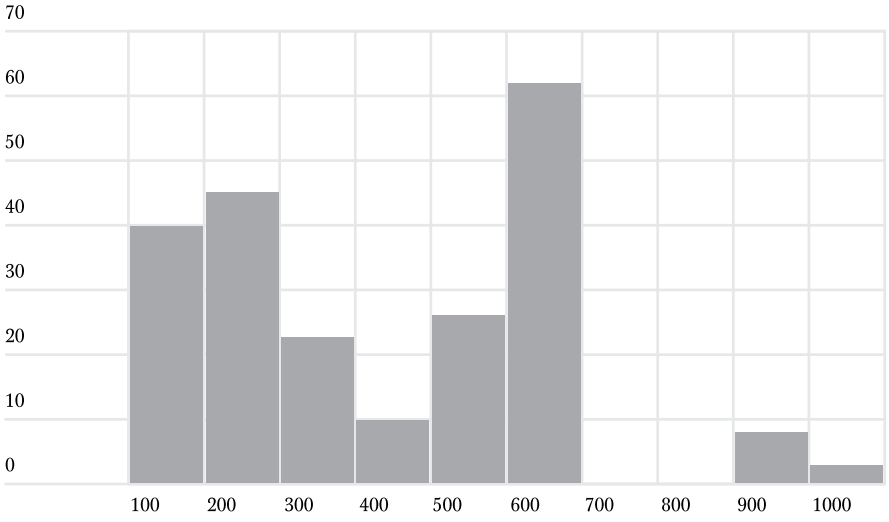
Reálné příjmy z kampaně

Plán rozvoje příjmů z kampaně – červenec 2014

Rozvoj příjmů z kampaně v případě, že BvH nezíská žádné další patrony.

Rozvoj příjmů pokud BvH získá stejný počet nových patronů jako v minulém roce

Histogram, četnosti průměrného příspěvku



POPIS KAMPANĚ (O čem to celé bylo, co a jak se odehrálo?)

Život v Malém Tibetu se vlivem globalizace postupně mění. Aby si tamní obyvatelé vzali z tradiční kultury do budoucna to nejlepší, musí mít moderní vzdělání. Proto organizace Brontosauři v Himálajích podporuje rozvoj školy Spring Dales Public School z vesnice Mulbekh.

Nový školní kampus pro 350 dětí bude energeticky závislý na solární energii, postaven inovovanými tradičními stavebními metodami z lokálně dostupných materiálů. Moderní vyučovací schéma bude zaměřené na rozvoj intelektu, manuálních dovedností a rozvoj morálních hodnot podle buddhistického učení. Studium ve škole bude dostupné dětem ze všech sociálních vrstev a škola bude sloužit také jako vzdělávací centrum pro všechny obyvatele bloku Shergole, kde žije 3500 obyvatel.

Brontosauři v Himálajích hledají 500 himálajských patronů, kteří zajistí realizaci rozvojového plánu tamní školy a zajistí tak lepší budoucnost pro 3500 obyvatel vesnice Mulbekh. Propojením těchto dvou komunit usilujeme také o přispění a udržení odkazu přátelství 14. Dalajlámy a Václava Havla, které ovlivnilo životy lidí na celém světě.

Během několika generací se život v Malém Tibetu může změnit natolik, že z jeho tradic nezůstane nic. Získáním dalších patronů se můžete zasadit o zachování zdravého jádra tamní kultury, z které můžeme i my čerpat inspiraci do našich životů.

CÍLE KAMPANĚ (Jaké jsme si stanovili cíle kampaně?)

Na podzim roku 2012 jsme založili BvH a cílem bylo prostě získat peníze.
V termínu podzim 2012 až květen 2013 jsme měli hlavní a jediný úspěch u individuálních dárců (ze všech fundraisingových kampaní) a tak jsme si formulovali hlavní cíl – získat 500 Himálajských patronů s průměrným darem 300 Kč měsíčně do konce roku 2016.

VÝSLEDKY A VÝSTUPY KAMPANĚ

(Co všechno kampaň přinesla – finančně i v ostatních ohledech?):

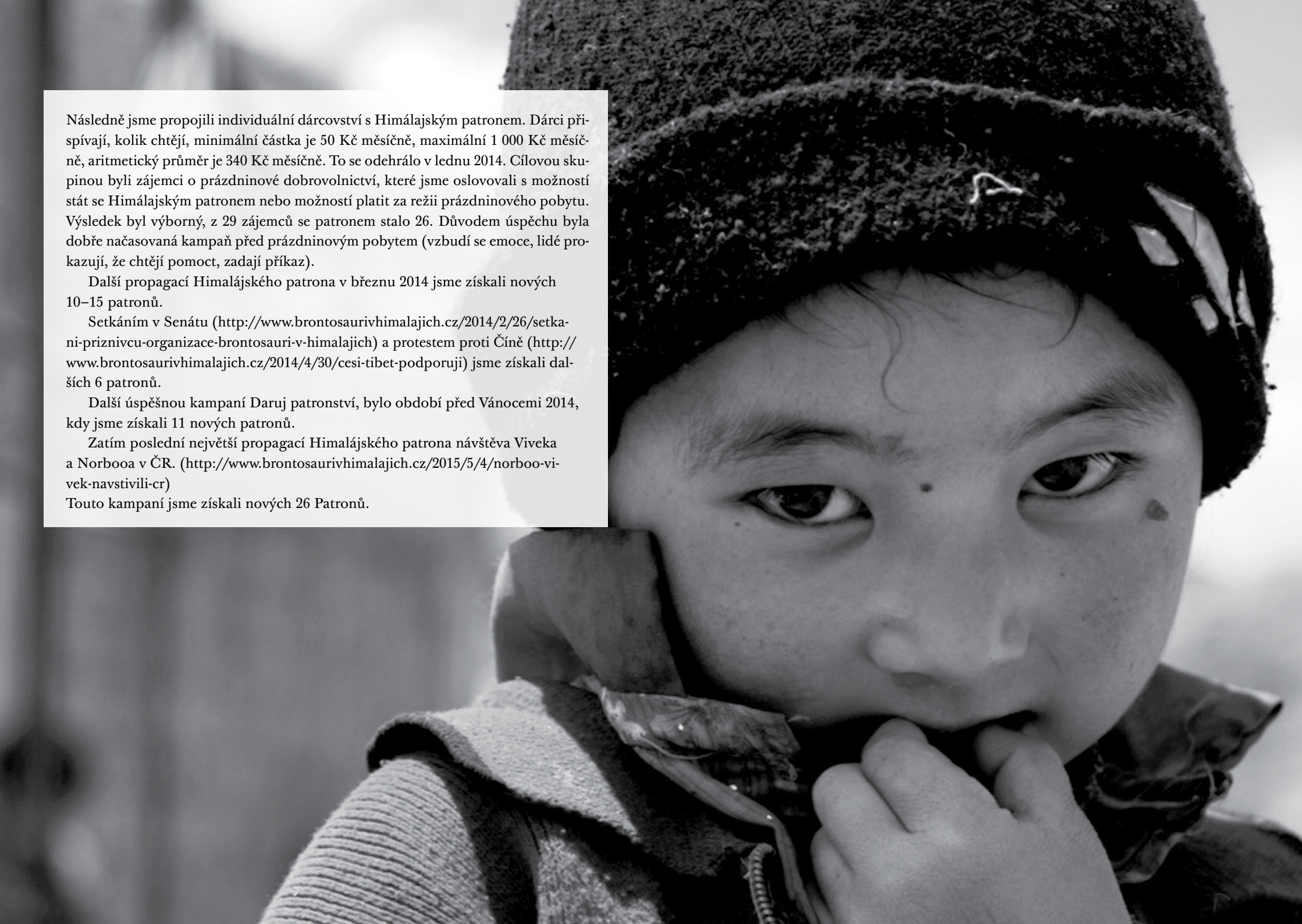
Podrobnější popis historie našeho fundraisingu v souvislosti s Himálajskými patrony je popsán v přiložené tabulce. Je zde dobře vidět, které kampaně byly úspěšnější, a přivedli nám nové dárce, a co naopak na dárce vůbec nezapůsobilo.

Dárci se na napojili tím, že si nás buď našli na internetu, přitáhla je možnost dobrovolnictví, nebo si nás přidali na facebooku. Jedná se o kombinaci fundraisingu na kampaně Pravidelní dárci, Rozvojová adopce a Himalájský patron. Řada Himálajských patronů se rekrutovala z pravidelných dárců organizace i z těch, kteří BvH podporují v rámci rozvojové adopce.

Výsledkem první kampaně na podzim 2012 na individuální dárcovství bylo z oslovených, cca 150 lidí, převážně bývalých dobrovolníků BvH, z nich se 7 stalo pravidelnými dárci. Jako pravidelný příspěvek bylo žádáno 200 Kč měsíčně. Důvody neúspěchu byly – nejasně formulovaná kampaň, která nebudila emoce, vyhaslé emoce dobrovolníků a jejich nezájem o rozvojovou pomoc (důležitější pro ně byla osobní zkušenost v Tibetu).

Výsledkem druhé kampaně na Rozvojovou adopci, která proběhla na začátku roku 2013, bylo 52 nových dárců s měsíčním příspěvkem 550 Kč na jedno dítě, což byl výborný výsledek. Kampaň byla zacílena opět na dobrovolníky z roku 2012, jejich známé a dobrovolníky z let 2006–2011. Důvody úspěchu kampaně vidíme ve formě – adopce je známý formát pomoci, dobrovolníci z roku 2012 vzali tento způsob pomoci za svůj v tom, že na to přišli na místě a že si to vymysleli na místě – vzali to za své ve všech oblastech – organizaci, oslovování dalších, v tom že se stali sami dárci), mezi dobrovolníky byly i známé tváře a schopní lidé, příznivci z minulých let.

V srpnu 2013 proběhla kampaň na individuální dárcovství. Po setkáních s Janou Ledvinovou ohledně strategie fundraisingu bylo jasné, že individuální dárcovství je pro BvH nejlepší možnou metodou. Oslovili jsme tedy prázdninové dobrovolníky z roku 2013 s kampaní na individuální fundraising. Nikdo z oslovených se dárcem nestal. Důvodem byla nejasná marketingová tvář kampaně a opět vyhaslé emoce po absolvování pobytu, na jejichž probuzení jsme nenašli doposud bohužel žádnou metodu. Hned na to jsme kampaň na individuální dárcovství přejmenovali na Himálajského patrona.



Následně jsme propojili individuální dárcovství s Himálajským patronem. Dárci přispívají, kolik chtějí, minimální částka je 50 Kč měsíčně, maximální 1 000 Kč měsíčně, aritmetický průměr je 340 Kč měsíčně. To se odehrálo v lednu 2014. Cílovou skupinou byli zájemci o prázdninové dobrovolnictví, které jsme oslovovali s možností stát se Himálajským patronem nebo možností platit za režii prázdninového pobytu. Výsledek byl výborný, z 29 zájemců se patronem stalo 26. Důvodem úspěchu byla dobře načasovaná kampaň před prázdninovým pobytem (vzbudí se emoce, lidé prokazují, že chtějí pomoct, zadají příkaz).

Další propagací Himalájského patrona v březnu 2014 jsme získali nových 10–15 patronů.

Setkáním v Senátu (http://www.brontosaurivhimalajich.cz/2014/2/26/setkani-priznivcu-organizace-brontosauri-v-himalajich) a protestem proti Číně (http://www.brontosaurivhimalajich.cz/2014/4/30/cesi-tibet-podporuji) jsme získali dalších 6 patronů.

Další úspěšnou kampaní Daruj patronství, bylo období před Vánocemi 2014, kdy jsme získali 11 nových patronů.

Zatím poslední největší propagací Himalájského patrona návštěva Viveka a Norbooa v ČR. (http://www.brontosaurivhimalajich.cz/2015/5/4/norboo-vivek-navstivili-cr)
Touto kampaní jsme získali nových 26 Patronů.

HODNOCENÍ KAMPANĚ

(Naplnili jsme stanovené cíle? Jak kampaň celkově hodnotíme?)

Chceme 500 patronů. V průběhu termínu leden 2013 až září 2015 jsme jich získali 230. 500 Patronů bychom chtěli mít do prosince 2016. Himálajský patron je naše hlavní fundraisingová strategie a máme z toho nejvíce příjmů.

MILNÍKY A KLÍČOVÉ OKAMŽIKY

(Na jakých křižovatkách jsme v průběhu kampaně stáli? Mezi jakými variantami jsme volili, jak a proč jsme se rozhodli takto?)

Klíčovým okamžikem bylo rozhodnutí soustředit se plně na individuální dárce a rozjet propojení prázdninových dobrovolníků a himálajských patronů. Po peripetiích s nepovedenými kampaněmi, hlavně z pohledu marketingu a nesrozumitelnosti navenek, bylo dalším klíčovým momentem správné pojmenování kampaně Himálajský patron. To, co přineslo větší zapojení dobrovolníků, bývalých i nových, bylo sdílení situace a potřeby finančních prostředků i na režii pobytu. Možnost být patronem, nebo pravidelně přispívat na režii pobytů byla dobrovolníky přijímána kladně. Museli jsme osvětlit, jak funguje dobrovolnictví v zahraničí a co všechno to obnáší, pro dobrovolníky, pro organizaci a pro místní lidi. Jejich „vtažení“ do vnitřního fungování organizace bylo důležitým rozhodnutím, pochopili, že dobrovolnická režie má smysl a je potřeba, organizace se bez ní neobejde a oni se na tom chtějí podílet.

Důležitým milníkem bylo také rozhodnutí spojit Himalájského patrona se všemi benefičními cestami, dárci jsou buď patrony a mají tak slevu na pobyt, nebo platí za režii pobytu. Toto rozhodnutí nám přineslo největší podíl na přírůstku.

Dalším velmi zásadním rozhodnutím bylo pozvat Norbooa a Viveka do ČR http://www.brontosaurivhimalajich.cz/2015/5/4/norboo-vivek-navstivili-cr

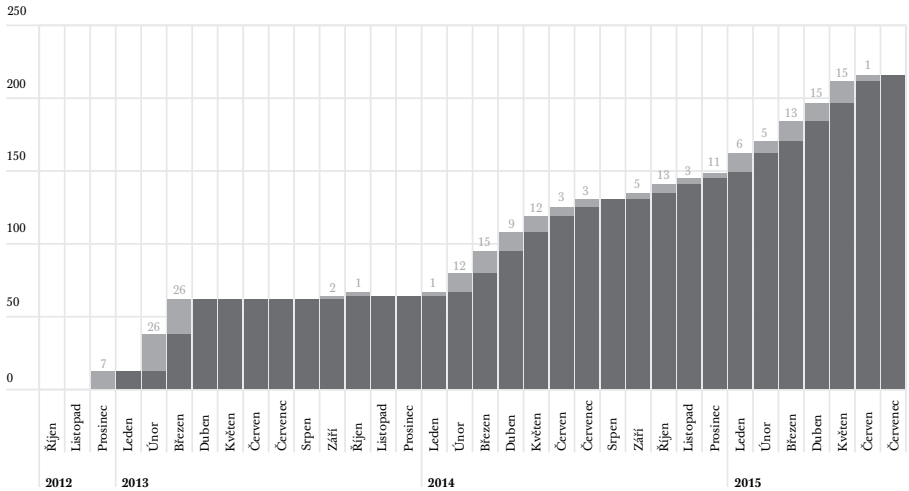
PONAUČENÍ PRO PŘÍŠTĚ

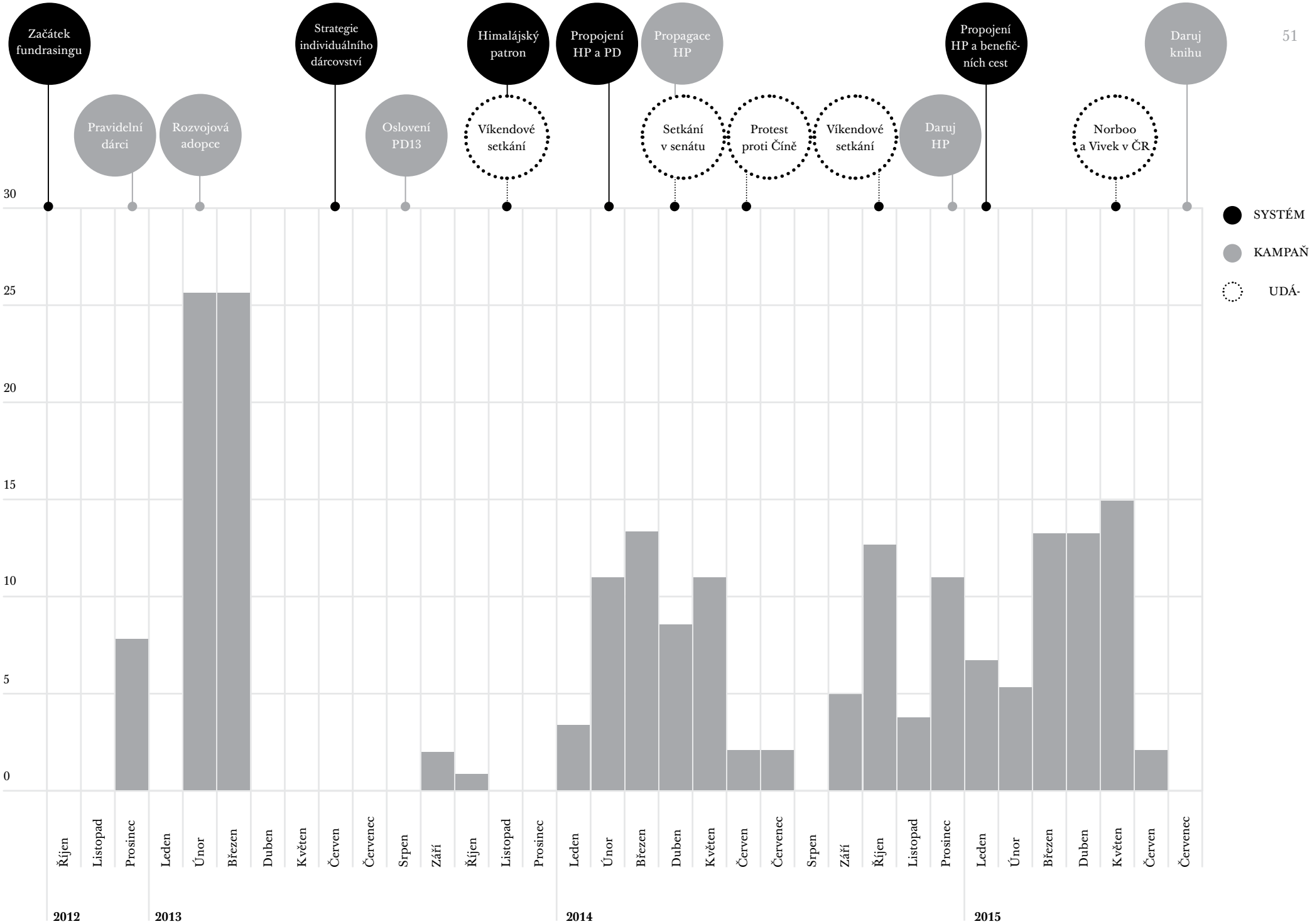
(Na co je potřeba si dát pozor? Co nás překvapilo/zaskočilo? Co uděláme příště jinak?)

V době, kdy to bylo aktuální, mě překvapil nezájem dobrovolníků BvH stát se Himálajským patronem (HP) nebo prázdninovým dobrovolníkem. Zjistil jsem, že dobrovolníky opravdu převážně zajímala osobní zkušenost v Tibetu více, než rozvojová pomoc jako taková. Navíc jsme nebyli schopni přijít na metodu, jak v dobrovolnících znovu probudit vyhaslé emoce.

To, na co je dobré si dát pozor je určitě jasnost sdělení, jak z pohledu marketingu, tak z pohledu srozumitelnosti projektu pro dárce.

Graf stávajících a přibývajících dárců




Začátek fundrasingu
Pravidelní dárci
Rozvojová adopce
Strategie individuálního dárcovství
Oslovení PD13
Himalájský patron
Víkendové setkání
Propojení HP a PD
Propagace HP
Setkání v senátu
Protest proti Číně
Víkendové setkání
Daruj HP
Propojení HP a benefičních cest
Norboo a Vivek v ČR
Daruj knihu
SYSTÉM
KAMPAŇ
UDÁ-
30
25
20
15
10
5
0
Říjen
Listopad
Prosinec
Leden
Únor
Březen
Duben
Květen
Červen
Červenec
Srpen
Září
Říjen
Listopad
Prosinec
Leden
Únor
Březen
Duben
Květen
Červen
Červenec
Srpen
Září
Říjen
Listopad
Prosinec
Leden
Únor
Březen
Duben
Květen
Červen
Červenec
2012
2013
2014
2015

„Podpořit stavbu centra“

Postav školu a kostel

(Salesiánská asociace dona Bosca)

SHRNUTÍ ZÁKLADNÍCH ÚDAJŮ O KAZUISTICE

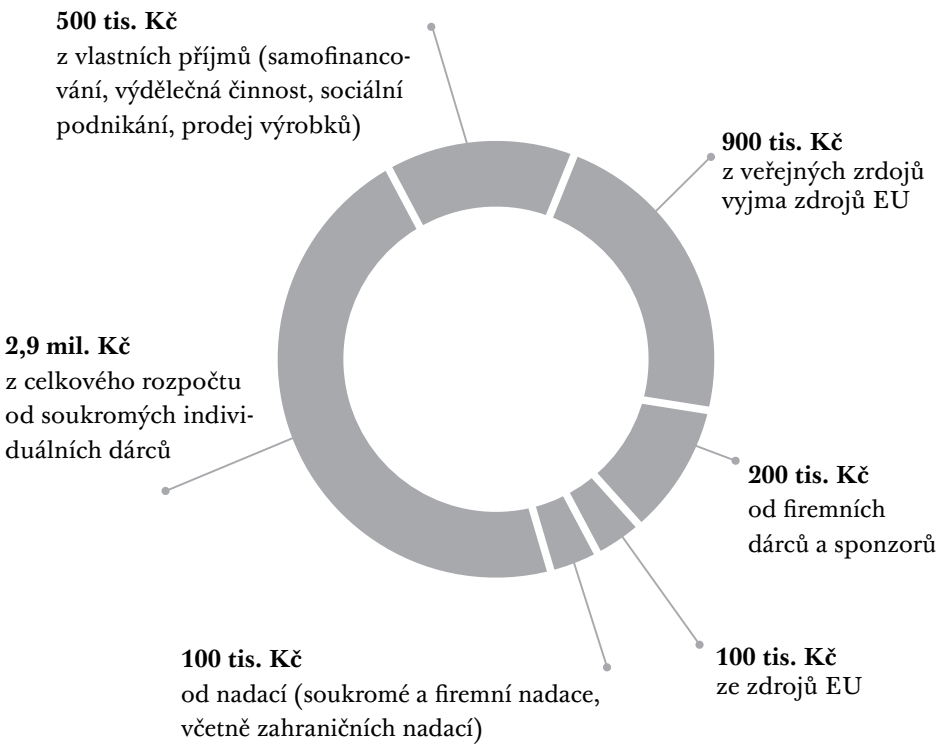
Název kampaně: Postav školu a kostel – postní kasičky na podporu nového salesiánského centra v Bulharsku
Zpracovala: Mgr. Jaroslav Vracovský SDB
Datum vypracování: 13. 10. 2015

Celkové materiální a ostatní náklady kampaně (vyjma personálních nákladů):	cca **70 tis Kč** (tisk a rozesílka kasiček)
Celkové personální náklady kampaně v Kč (počet hodin, případně počet osob, které na kampani pracovaly):	cca **100 hodin**
Počet dobrovolníků zapojených do kampaně (a odhad počtu hodin jejich práce):	**3 lidé**, cca **200 hodin**
Celkový výnos kampaně:	**406 791 Kč, 347 darů** do konce roku (případně dlouhodobější vč. Salesiánské Provincie přes 700 000 Kč)
Čistý výnos kampaně:	**300 000 Kč**
Průměrný dar:	**800 Kč** do konce kampaně (1150 Kč do konce roku 2014)
Počet oslovených (odhad):	**2 000 známých kontaktů** **1 000 bez kontaktů** (farnosti, facebook…)
Počet dárců / počet darů:	**238 do konce kampaně** (353 do října 2015 + řada darů na Salesiánskou provincii Praha)

SHRNUTÍ ZÁKLADNÍCH ÚDAJŮ O ORGANIZACI

Název organizace: Salesiánská organizace Dona Boska (Sadba)
Poslání: Výchova, dobrovolnictví, rozvojová pomoc, šíření dobré zprávy (Evangelia)

Rozpočet v uplynulém roce: (zaokrouhlený na 100 tis. Kč a na 10 tis. EUR)
příjmy 2014 (vč. fondu): 4,7 mil. Kč



Počet lidí/úvazků věnovaných:

Fundraisingu:	**1**
Psaní a administraci projektů:	**0,5**
PR a komunikaci:	**0,2**

POPIS KAMPANĚ (O čem to celé bylo, co a jak se odehrálo?)

Kampaň „Postav školu a kostel“ měla za cíl podpořit začínající stavbu nového salesiánského centra v romské machale v bulharské Staré Zagoře a zároveň nastartovat větší informovanost o salesiánském díle v Bulharsku, které je od roku 1994 svěřeno českým salesiánům. Stručná základní fakta jsou v příloze č. 1.

Kampaň měla několik načasovaných a souvisejících částí:

1. Papírové pokladničky během postní doby

Hlavní cílovou skupinou kampaně byli jednak již existující dárci Sadby a pak i účastníci různých aktivit Sadby, kteří dosud žádný dar nedali. Pro ně byla připravena skládačka papírové kasičky v podobě nově budovaného salesiánského centra v Bulharsku. Tu dostali poštou několik dní před začátkem postní doby na konci února 2014. Byli pozváni k aktivnímu prožívání postní doby včetně almužny, kterou mohli darovat na Bulharsko. Celkově jsme takto oslovili 1 876 lidí (1 186 dárců, 690 nedárců).

Další cílovou skupinou byli lidé ze salesiánských farností, kteří si také mohli vzít na postní dobu papírové pokladničky na shromažďování postní almužny. Např. v Praze Kobylisích ji využily rodiny s dětmi: před začátkem postní doby ji dostaly na dětské bohoslužbě a na konci je pak odevzdávaly do velké pokladnice tvarově podobné těm jejich menším.

Pro kampaň byly vytvořeny jednoduché webové stránky ***www.postavskoluakostel.cz***, propojené se stejnojmennou facebookovou stránkou. Na tomto webu bylo možné najít řadu důležitých informací o projektu, stáhnout pdf s modelem kasičky i prohlížet tématická videa.

2. Soutěž s tipováním

S kampaní byla také spojena soutěž s tipováním, kolik přesně se vybere korun do neděle 27. 4. 2014. Ten, kdo se nejpřesněji trefí, vyhraje zajímavé ceny.

Přesná pravidla soutěže vč. cen jsou v příloze č. 2, její výsledky pak v příloze č. 3.

3. Sdílení zkušeností na facebooku

Kampaň byla podpořena na facebooku (postavskoluakostel), propojeném s hlavní webovou stránkou projektu. Záměrem bylo umožnit lidem sdílet zkušenosti se sbíráním prostředků a zároveň i podnítit nápaditost v tom, kam až se kasička mohla dostat. Ta naše byla docela „cestovavá“: dostala se jak do Říma do rukou hlavního představeného salesiánů, tak i do Izraele.

DŮLEŽITÁ DATA

5. března 2014 — Popeleční středa

20. dubna 2014 — Boží hod Velikonoční

27. dubna 2014 — 2. neděle Velikonoční

CÍLE KAMPANĚ (Jaké jsme si stanovili cíle kampaně?)

1. Finančně podpořit začínající stavbu nového salesiánského centra ve Staré Zagoře v Bulharsku (odhad 300 tis. Kč).
2. Propagovat salesiánské dílo v Bulharsku v rámci ČR (oslovit 2 tisíce lidí).
3. Učit lidi solidaritě v rámci postní doby 2014.

VÝSLEDKY A VÝSTUPY KAMPANĚ

(Co všechno kampaň přinesla – finančně i v ostatních ohledech?):

Díky kampani se nám podařilo:

1. Shromáždit určité finanční prostředky pro zamýšlenou stavbu.

Přehled získaných prostředků je v tabulce níže. Kampaň podnítila nejen staré a nové dárce Sadby, ale také iniciovala dárce partnerské organizace „Salesiánská provincie Praha“, která zastřešuje veškerou salesiánskou činnost v ČR i v Bulharsku.

Zajímavé je, že velká část prostředků přišla i po skončení vlastní kampaně a malá část i v roce 2015.

DATUM:	CELKOVÁ VÝŠE DARŮ:	POČET DARŮ:
do 27. 4. 2014	**189 002,50 Kč** (138 935 Kč na bank. účet uvedený v soutěži)	**238 darů**
do 20. 5. 2014	**341 846,50 Kč přes Sadbu** (a 288.730 Kč přes Salesiánskou provincii Praha)	
do 30. 6. 2014	**340 402,50 Kč**	**306 darů**
do 31. 12. 2014	**401 011,50 Kč**	**347 darů**
do 14. 10. 2015	**406 791,50 Kč**	**353 darů**
CELKEM:	**přes 700 000 KČ** (Sadba + Provincie)	

2. Oslovit určitou skupinu lidí s tématem salesiánského díla v Bulharsku

Díky propojení s facebookem a salesiánskými farnostmi byla oslovena řada lidí, kteří se mohli seznámit více se salesiánským dílem v Bulharsku. I když se nestali během kampaně dárci, mohli se zapojit později a mnozí to skutečně udělali. Celkem jsme oslovili kolem 2 tisíc již známých lidí a další tisíc lidí nových.

HODNOCENÍ KAMPANĚ

(Naplnili jsme stanovené cíle? Jak kampaň celkově hodnotíme?)

1. Naše nová pozitivní zkušenost s novým typem kampaně
Kampaň „Postav školu a kostel“ byla první kasičkovou kampaní Sadby, načasovanou na postní dobu. Model kasičky vytvořil pravidelný dárce Sadby jako dobrovolník. Stejně tak naši dobrovolníci skládali malé kasičky a vytvořili i velkou kasičku na odevzdávání příspěvků. Celkově šlo o velmi dobrou zkušenost, kterou jsme v roce 2015 opakovali s jiným tématem.

2. Výnos kampaně
Výnos kampaně z dlouhodobějšího pohledu předčil naše očekávání. Prostředky shromážděné po oficielním skončení kampaně převýšily vybrané prostředky přímo během kampaně. Zároveň se objevila i řada dárců, kteří na stejný účel darovali naší partnerské organizaci „Salesiánská provincie Praha“.

MILNÍKY A KLÍČOVÉ OKAMŽIKY

(Na jakých křižovatkách jsme v průběhu kampaně stáli?
Mezi jakými variantami jsme volili, jak a proč jsme se rozhodli takto?)

1. Rozhodnutí, zda
Sbírání prostředků na investiční záměr v Bulharsku přesahovalo dosavadní zaměření Sadby. Bylo nutno rozhodnout s naším klíčovým partnerem (Salesiánská provincie Praha), zda je Sadba vhodným subjektem pro tento účel. Na přelomu let 2013 a 2014 začal nový proces promýšlení a tím i určitá pochybnost o vhodnosti Sadby jako správné organizace pro fundraising tohoto typu. Dlouho plánovaná stavba v Bulharsku měla začít a nebyl nikdo jiný, kdo by měl kapacitu podobnou kampaň spustit.

2. Zpoždění stavby v Bulharsku
Stavba v Bulharsku měla začít během postní doby 2014. Její dobrá komunikace by jistě podpořila dárcovství. Z řady důvodů však nebylo možné stavbu na jaře 2014 zahájit a tím se oslabil potenciál kampaně. Stavba byla nakonec zahájena až na jaře 2015.

3. Vhodný model kasičky
Tvůrce modelu kasičky vytvořil několik návrhů: jeden složitější, ale krásnější, a druhý jednodušší a prostší. Nebylo jednoduché mezi nimi rozhodnout a pak i vybrat vhodný formát kasičky tak, aby šel ještě rozeslat za rozumnou cenu. Byl to proces testování a zkoušení, který byl nakonec úspěšně završen volbou jednoduššího modelu.

4. Zvolení vhodného názvu kampaně
Nebylo jednoduché zvolit vhodný název. Jak nazvat atraktivně investiční dílo řeholníků (církve) pro Romy v Evropě?

5. Jak komunikovat dál salesiánské misie v Bulharsku?
Před kampaní jsme komunikovali salesiánské dílo v Bulharsku na www.bulharsko.sdb.cz. S kampaní jsme přešli na www.postavskoluakostel.cz. Jak ho komunikovat do budoucna, když neobsahuje jen komunikovanou stavbu?

PONAUČENÍ PRO PŘÍŠTĚ

(Na co je potřeba si dát pozor? Co nás překvapilo/zaskočilo? Co uděláme příště jinak?)

1. Využít větší množství doprovodných aktivit ke kampani
Velmi se osvědčilo propojení postní doby, papírového modelu kasičky, tématických webových stránek, propojení se facebookem, soutěží, i velkým modelem kasičky.

2. Volit ještě jednodušší model kasičky
Do budoucna je vhodné volit ještě jednodušší model kasičky. V roce 2015 jsme zvolili dokonce takový, který se nemusel ani lepit.

3. Dostatečně včas kampaň promýšlet a připravovat
Kampaň jsme začali chystat v listopadu/prosinci 2013. Byl tak dostatek času na její propracování. I tak byla řada věcí, které jsme museli v průběhu řešit a dnes bychom je již dokázali předvídat.

PŘÍLOHY

1. Stručné informace o projektu nového salesiánského centra v Bulharsku
Postavili jste někdy školu, chrám nebo hřiště? Postavte s námi nové salesiánské středisko ve Staré Zagoře. Podílejte se modlitbou, obětí, osobní účastí nebo finančním darem. Bez práce salesiánů by stovky mladých lidí ztratily perspektivu dobrého života. 20 let jako salesiáni Dona Boska pracujeme v Bulharsku.
5 let sloužíme těm nejchudším v romské čtvrti (machale) ve Staré Zagoře.
26. října 2013 byl posvěcen základní kámen nového salesiánského centra.
Na jaře 2014 začíná budování hrubé stavby.
Více informací naleznete na
www.postavskoluakostel.cz

2. Pravidla soutěže a způsob odevzdávání příspěvků
a) Účastníky soutěže mohou být přátelé díla Dona Boska starší 18 let, kteří přispějí na stavbu nového salesiánského centra ve Staré Zagoře v Bulharsku minimálně částkou 100 Kč.
b) Soutěžní otázka: ***„Kolik prostředků se podaří shromáždit do neděle 27. 4. 2014 na účtu pro zasílání příspěvků z postních pokladniček na stavbu školy a kostela?“*** (č. 2100240326/2010, pod spec. symbolem 445 – postní kasička 2014)
Způsoby zaslání podpory a zodpovězení soutěžní otázky:
a) Přes internet:
Vyplňte formulář a zodpovězte soutěžní otázku. Po odeslání formuláře dostanete mail s informacemi potřebnými k platbě. Zadejte platební příkaz pro odevzdání Vašeho daru, kde svůj variabilní symbol obdržíte jak z formuláře, tak emailem, číslo účtu: 2100240326/2010, specifický symbol 445.
b) Vyplněním papírového formuláře
(např. při společném odevzdávání ve farnosti):
Vyplněný formulář s odpovědí na soutěžní otázku vhoďte do své kasičky a odevzdejte ji osobně na sběrném místě.
Výhercem se stává ten, kdo nejpřesněji odpoví soutěžní otázku (viz. bod č. 2).
Seznam výher bude aktualizován na www.postavskoluakostel.cz do Popeleční středy 5. 3. 2014.
Vyhlášení výsledků bude o Slavnosti Panny Marie Pomocnice 24. 5. 2014.

3. Známe výherce postní soutěže
http://www.sadba.org/novinky/zname-vyherce-postni-souteze/
22. května 2014: Ještě není 24. 5., a už známe výherce postní soutěže, spojené s kasičkami na podporu stavby školy a kostela pro chudé děti v Bulharsku.

Před začátkem postního období jsme pro Vás připravili soutěž spojenou s postními kasičkami pro podporu výstavby vzdělávacího střediska pro chudé děti ve Staré Zagoře v Bulharsku. V průběhu postní doby jste měli možnost zříct se něčeho v jejich prospěch a takto uspořené peníze spořit v kasičce. Ty jste nám ve velikonočním Oktávu poslali na misijní účet spolu s odpovědí na soutěžní otázku, která zněla:

„Kolik prostředků se podaří shromáždit do neděle 27. 4. 2014 na účtu pro zasílání příspěvků z postních pokladniček na stavbu školy a kostela?“

---

1. tip:
147 294 Kč

Dominik Matula
vstupenky na představení do Divadla na zábradlí, publikace nakladatelství Refugium

2. tip:
120 000 Kč

Lukáš Němeček
kosmetický balíček značky Ives Rocher, publikace nakladatelství Refugium

3. tip:
100 000 Kč

Dagmar Větrovská, Jiří Michut, Jaroslava Stoklasová
dárkový koš pro gurmány, publikace nakladatelství Refugium

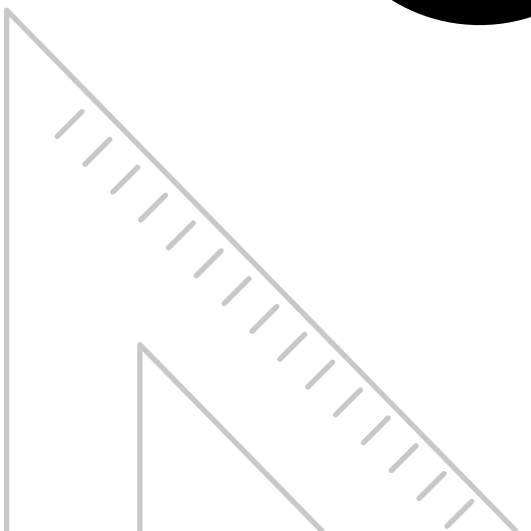
Správná odpověď: 138 935 Kč
Všem výhercům srdečně blahopřejeme a budeme je kontaktovat kvůli předání výhry.

Podpora pokračuje dál
Podpora salesiánského díla v Bulharsku pokračuje dál. Od 1. 1. do 20. 5. 2014 se včetně podpory z postních kasiček podařilo shromáždit 630 576,50 Kč (341 846,50 Kč přes Sadbu a 288 730 Kč přes Salesiánskou provincii Praha).
Srdečné díky všem dárcům!
Více informací můžete nalézt na **www.postavskoluakostel.cz.**

„Nezávislost na veřejných zdrojích“

Charitativní obchod ProTibet

(Most, o.p.s.)



SHRNUTÍ ZÁKLADNÍCH ÚDAJŮ O KAZUISTICE

Název kampaně: Charitativní obchůdek ProTibet jako cesta k samofinancování organizace
Zpracovala: Gabriela Gazdíková, Koordinátorka projektu Adopce ProTibet
Datum vypracování: listopad 2015

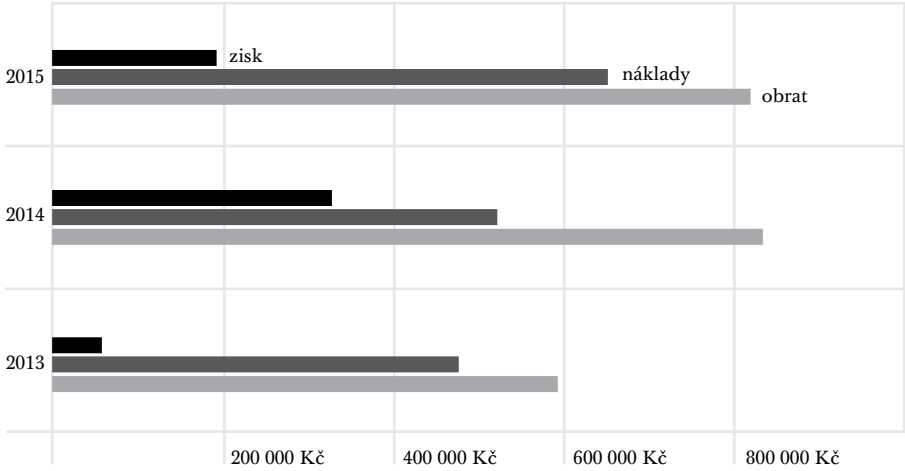
Celkové materiální a ostatní náklady kampaně (vyjma personálních nákladů):	**31 703 Kč –** Zřízení e-shopu – šablona wordpress a její základní formátování **27 225 Kč –** další správa e-shopu (pro rok 2014 další náklady na pořízení prodejních produktů viz přehled výnosů)
Celkové personální náklady kampaně v Kč (počet hodin, případně počet osob, které na kampani pracovaly):	**Půl úvazku** do roku 2014 **celý úvazek až 1,25** od roku 2014 trvá do 2015
Počet dobrovolníků zapojených do kampaně (a odhad počtu hodin jejich práce):	**Nelze určit –** rozsah vykonávaných aktivit: tvorba popisků zboží a jejich vkládání na e-shop, fotografování zboží (3 x 6 hodin), pomoc s expedicí objednávek – zejména v období Vánoc, štítkování zboží, kontrola kvality, logistika, a z největší části jejich zapojení při prodejních akcích na stánku na různých kulturních událostech a letních a předvánočních prodejích včetně Festivalu ProTibet za posledních 5 let a komisních prodejů.
Počet oslovených (odhad):	**5 000 –** sociální sítě **7 000 –** kontakty, newsletter **80 000 –** počet návštěv e-shopu

Celkový výnos kampaně:
Přehled obratu, nákladů a zisků za období 2013–2015

(do 10/2015)

	ROK 2013	ROK 2014	ROK 2015
Obrat:	**590 000 Kč**	**861 000 Kč**	**829 000 Kč**
Náklady:	**498 000 Kč**	**516 000 Kč**	**651 000 Kč**
Nepřímé náklady na pracovníka:	**96 480 Kč**	**241 200 Kč**	**221 100 Kč**
Zisk (bez nepřímých nákladů na pracovníka):	**91 600 Kč**	**346 000 Kč**	**189 000 Kč**
Vy. Fa.: do 31. 10.	477 VF **= 370 000 Kč**	549 VF **= 406 000 Kč**	1042 VF **= 829 000 Kč**
Vy. Fa.: od 31. 10. do 31. 12.	693 VF **= + 115 000 Kč**	1157 VF **= + 455 000 Kč**	K 30.11. 2015 1171 VF **= + 956 306 Kč**

Graf nákladů, zisků a obratů v letech 2013 – 2015

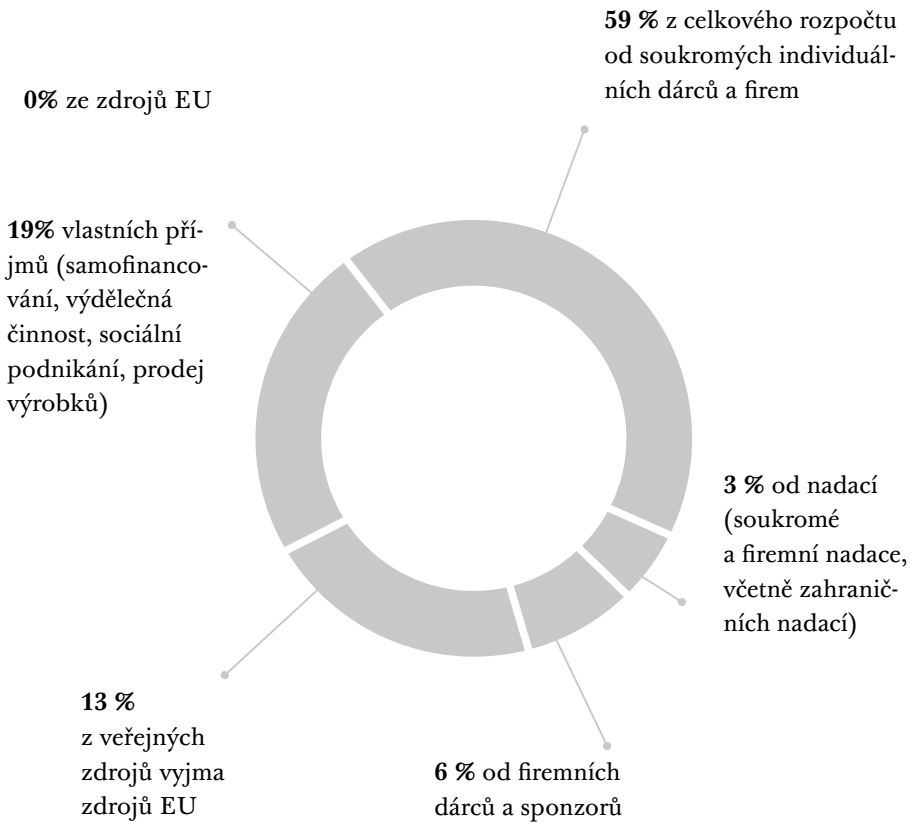


SHRNUTÍ ZÁKLADNÍCH ÚDAJŮ O ORGANIZACI

Název organizace: MOST o. p. s

Poslání: Naším posláním je od roku 2004 podpora vzdělanosti a zlepšování životních podmínek tibetských dětí, buddhistických mnichů a mnišek, nomádů a tibetských seniorů v indickém exilu a Tibetu. Zabýváme se rozvojovou a humanitární pomocí, podporujeme exilové vesnice, školy, kláštery a řemeslné tradice. Pro českou veřejnost pořádáme pravidelné kulturně vzdělávací akce jako každoroční Festival ProTibet a školám nabízíme přednášky, workshopy, výstavy a další vzdělávací programy.

Rozpočet v uplynulém roce: (zaokrouhlený na 100 tis. Kč a na 10 tis. EUR)
Příjmy celkem 5 689 732 Kč pro rok 2014



Počet lidí/úvazků věnovaných:

Fundraisingu:	**0,5** pro rok 2014
Psaní a administraci projektů:	**0,5** pro rok 2014
PR a komunikaci:	**0,5** pro rok 2014

POPIS KAMPANĚ (O čem to celé bylo, co a jak se odehrálo?)

Od roku 2010 běží improvizovaný e-shop, kde se prodávají drobné předměty, které pochází od drobných tibetských obchodníků, či z tradičních dílen zaměřených na tvorbu koberců, ponožek, ručních deníčků, vlněných šál, vonných tyčinek, šperků a textilních výrobků a také second-handových knih s tématikou Tibetu a levných knih. Hlavní odbyt tvoří prodej zboží na stáncích na kulturních akcích.

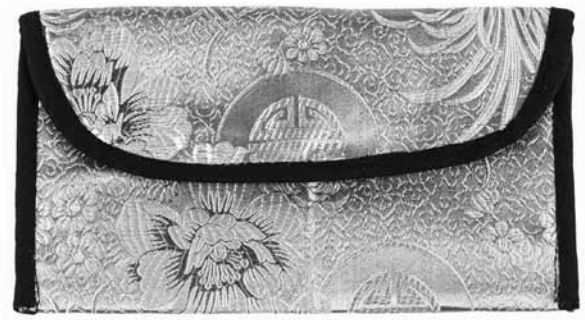
V roce 2011 jsme založili první šicí dílnu „ProTibet Tailoring“ v tibetské exilové vesnici v Ladaku. Jejím účelem bylo podpořit zaměstnanost chudých Tibeťanek, zajistit jejich proškolení a zlepšení ekonomické situace. V roce 2012 se podařilo proškolit třináct žen a dva muže v oblasti krejčovského řemesla. Od roku 2013 již dílna začala fungovat nezávisle na nás a stala se samovýdělečnou. Dílna se orientuje na tradiční oděvy a textilní doplňky. Použité látky byly ručně utkány v dalších tibetských dílnách tradiční formou, čímž došlo k jejich vzájemnému propojení. Výroba i prodej výrobků jsou založeny na bázi fair trade. Textilní výrobky pomohly rozšířit sortiment e-shopu, který byl v roce 2014 zcela obnoven. K rozvoji a aktualizaci e-shopu bylo využito nové šablony poskytované systémem wordpress, která umožnila rozvinout uživatelské rozhraní a zjednodušit nákup uživatelům. Dále byl upraven celkový design webového prostředí a došlo k novému pojetí prezentace e-shopu.

První založená šicí dílna funguje již 5 let a je stabilizovaná s ohledem na odběr zakázek. Rozhodli jsme se založit druhou šicí dílnu ve městě Dharamsála, sídle Dalajlámy. Připravujeme nový design výrobků, aby došlo k propojení tradičního tibetského umění a designu s moderními prvky a účelovostí výrobků. Výrobky testujeme s ohledem na zájem zákazníků.

Do našeho e-shopu odebíráme výrobky z dílen a organizací, které se zaměřují na podporu tibetského umění, sociální projekty, či v sobě nesou prvky fair trade. Jedná se například o Institut tibetského umění Norbulingka, dále charitativní organizaci podporující tibetské politické vězně Gu-Chu-Sum, sklářské dílny, svépomocné skupiny žen ve vysokohorských oblastech, které tkají koberce, ponožky, vlněné šály. Sortiment je postupně rozšiřován s důrazem na podporu tibetských dílen a tradičních řemesel.

CÍLE KAMPANĚ (Jaké jsme si stanovili cíle kampaně?)

Celý proces vytvoření, správy a rozšiřování obchůdku zastřešuje vize dosáhnout samofinancování organizace a nezávislosti na veřejných zdrojích a zároveň podpora lokální ekonomiky tibetských komunit a drobných organizací.



VÝSLEDKY A VÝSTUPY KAMPANĚ

(Co všechno kampaň přinesla – finančně i v ostatních ohledech?):

Propagace obchůdku přináší další možnost jak prezentovat aktivity organizace a „přitáhnout“ tak lidi, kteří se primárně nezajímají o charitu. Formou obchůdku rozšiřujeme množství kontaktů, které následně oslovujeme měsíčním newsletterem, a tím motivujeme původní zákazníky k individuálnímu dárcovství – jednorázovému nebo pravidelnému.

Postupně každý rok navyšujeme zisk, který je použit na pokrytí nákladů úvazků pracovníků organizace, kteří se mohou orientovat na rozvojovou pomoc v himálajském regionu.

Obchůdek představuje také příležitost k oslovování firem – ať už k odběru výrobků, či odběru firemních a VIP dárků – což vede k dalšímu rozšiřování povědomí o naší organizaci. Disponujeme reprezentativními dárkovými pozornostmi pro speciální partnery. Díky charitativnímu prodeji se daří prezentovat na mnoha akcích, festivalech a kulturních událostech tematicky spojených s tématikou Tibetu, Himálají, Buddhismu aj.

PUNCOVNÍ ÚŘAD - ASSAY OFFICE

POBOČKA: Kozí 4, 110 00, Praha 1
TEL.: 225 982 111
E-MAIL: registrace@puncovniurad.cz
IČ: 00002542
BANK. SPOJENÍ: ČNB Praha 1
ČÍSLO ÚČTU: 19-2728011/0710

MOST, o.p.s.
Tilschové 670/5
Ostrava - Mar. Hory
709 00

ČÍSLO JEDNACÍ	VAŠE ZNAČKA	VYŘIZUJE	V PRAZE DNE
PUNC 3325/2015 OCI	12960	Barborová Jana/225 982 221	26.8.2015

Přidělení odpovědnostní značky

Vážení,

v příloze Vám zasíláme vyhotovené rozhodnutí o přidělení odpovědnostní značky. Razidlo odpovědnostní značky si nechte zhotovit přesně podle nákresu přiloženého k rozhodnutí. Nejpozději do dvou měsíců nám zašlete jeden odražek, který potřebujeme pro porovnání s přiloženým vyobrazením a pro evidenční účely. Jinak nebudeme moci provádět puncování Vámi předloženého zboží.

Značku je možno užívat pouze pro označování Vámi dovezeného nebo Vámi zkompletovaného zboží, za které tímto označením přebíráte odpovědnost. Značka neslouží pro označování zboží včetně součástek z drahých kovů, které Vaše firma případně vyrobila.

Upozorňujeme Vás, že v případě ukončení činnosti, nejedná-li se o případ dle § 46 odst. 2 a 3 puncovního zákona, ztrácíte oprávnění přidělenou značku užívat. O této skutečnosti nás neprodleně informujte a předložte žádost o zrušení značky. Rozhodnutí o jejím zrušení podléhá podle zákona č. 634/2004 Sb., o správních poplatcích, správnímu poplatku ve výši 40,- Kč, placenému v kolcích.

S pozdravem

PUNCOVNÍ ÚŘAD
odbor puncovní inspekce
Praha 1, Kozí 4

Mgr. Josef Šťastný
ředitel odboru puncovní inspekce

Přílohy: 2

pobočka Brno	Veveří 18, 602 00 Brno, Tel. 225 982 122, FAX 541 246 251
pobočka Jablonec nad Nisou	Dolní náměstí 6, 466 01 Jablonec nad Nisou, Tel. 225 982 132, FAX 483 710 179
pobočka Ostrava	Zahradní 1, 702 00 Ostrava, Tel. 225 982 142, FAX 596 125 385
expozitura Tábor	Stránského 3060, 390 02 Tábor 2, Tel. 225 982 162, FAX 381 251 930
expozitura Soliter	Nádražní 10, 466 01 Jablonec nad Nisou, Tel. 225 982 139
expozitura Turnov	Výšinka 1409, 511 01 Turnov, Tel. 225 982 151, FAX 481 357 208
expozitura Plzeň	Koterovská 83, 307 53 Plzeň 2-Slovany, Tel. 225 982 171, FAX 377 249 175
expozitura Červený Kostelec	17. listopadu 220, 549 41 Červený Kostelec, Tel. 225 982 191, FAX 491 462 265
expozitura Hradec Králové	Divišova 439, 500 03 Hradec Králové, Tel. 225 982 195, FAX 495 511 679

PUNCOVNÍ ÚŘAD

ČESKÁ REPUBLIKA KOLKOVÁ ZNÁMKA 200 Kč

Č.j.: PUNC 3325/2015 OCI

ROZHODNUTÍ

Puncovní úřad, jakožto orgán státní správy, na základě ustanovení § 4 písm. b) zákona ČNR č. 19/1993 Sb., o orgánech státní správy České republiky v oblasti puncovnictví a zkoušení drahých kovů ve znění pozdějších předpisů a podle zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, rozhodl ve věci žádosti o přidělení odpovědnostní značky dle ust. § 46 zákona č. 539/1992 Sb., o puncovnictví a zkoušení drahých kovů ve znění pozdějších předpisů (puncovní zákon) takto:

Právnické osobě
MOST, o.p.s.
Tilschové 670/5, Ostrava - Mar. Hory, 709 00
IČ: 26672740

se přiděluje

vyobrazení odpovědnostní značky **MOS VIII/1** dle přiloženého nákresu, který je nedílnou součástí tohoto rozhodnutí.

ODŮVODNĚNÍ

Vzhledem k tomu, že žadatel je držitelem příslušného podnikatelského oprávnění podle zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (v platném znění), splnil oznamovací povinnost uloženou mu ustanovením § 35 puncovního zákona a splnil i všechny další podmínky stanovené mu tímto zákonem, bylo rozhodnuto, jak je výše uvedeno.

POUČENÍ

Proti tomuto rozhodnutí lze ve lhůtě 15 dnů ode dne jeho doručení podat odvolání k Ministerstvu průmyslu a obchodu České republiky, a to písemným podáním učiněným u Puncovního úřadu na adresu Kozí 4, 110 00, Praha 1. Včas podané odvolání má odkladný účinek.

Praha, 26.srpna 2015

PUNCOVNÍ ÚŘAD

Ing. Martin Novotný
předseda

Rozdělovník: 1x žadatel, 1x PÚ spis

HODNOCENÍ KAMPANĚ

(Naplnili jsme stanovené cíle? Jak kampaň celkově hodnotíme?)

Tento fundraisingový nástroj považujeme za velmi efektivní. Pomalými kroky se daří zvyšovat zisk a zvyšovat tak nezávislost organizace na veřejných zdrojích. Je však třeba počítat se zátěží, která je s realizací spojena – vedle technické realizace a dlouhodobé systematické práce je zde velké množství času a aktivit spojených s realizací kampaně.

Trvalo určitou dobu seznámit se s technickými záležitostmi správy webu. Nabyté vlastní zkušenosti jsou pro nás velmi hodnotné.

Byla jasná vize se finančně vnitřně stabilizovat a jsme rádi za tuto již poměrně rozvinutou formu částečného samofinancování i se všemi problémy, které občas přináší.

Pro nás je velmi komplikovaná logistika, protože působíme hlavně na Moravě, ale snažíme se na mnoha akcích po celé ČR se stánkem prezentovat.

MILNÍKY A KLÍČOVÉ OKAMŽIKY

(Na jakých křižovatkách jsme v průběhu kampaně stáli?
Mezi jakými variantami jsme volili, jak a proč jsme se rozhodli takto?)

Je třeba zvážit, zdali se s ohledem na množství úvazku v organizaci věnovaného e-shopu a prodejům, nevyplatí zaměřit se na firemní FR, který může do projektů přinést mnohem více financí nežli e-shop. (Jednorázová podpora firmy formou daru může představovat půlroční zisk obchůdku). Ovšem z naší zkušenosti je mnohem náročnější získat finance na provoz organizace, nežli na konkrétní projekt.

Dalším milníkem bylo, a je, seznámení s on-line marketingem. Zatím nedošlo k vytvoření SEO analýzy pro optimalizaci e-shopu, plánujeme vytvořit interaktivní blog a posilovat zpětné odkazy.

Na přelomu roku 2014/2015 jsme se „přehoupli“ do skupiny plátců DPH. Co to pro nás znamená? Nechceme zdražovat zboží, ale budeme odvádět 21% ze všeho prodaného. Proto musíme uskutečnit vyšší objem prodeje. Teprve časem se ukáže, zdali bychom spíše neměli zboží podražit.

Je snaha rozšiřovat sortiment a množství objednávek, rizikem může být například to, že v období Vánoc nedisponujeme dostatečnými personálními kapacitami na zajištění objednávek a jejich expedici a celkovou administrativu. Také volba pořizovaného sortimentu do e-shopu je volena na základě našeho vkusu, a nevychází z obecného průzkumu trhu. Zatím nebyla kapacita průzkum uskutečnit.

TZÚ

Textilní zkušební ústav
Václavská 6, 658 41 Brno, Česká republika

zkušební laboratoř

PROTOKOL
O ZKOUŠKÁCH

AZL 15/0563

ZADAVATEL: **MOST, o. p. s.**
Tilschové 650/5
709 00 Ostrava

VZOREK: **Textilní výrobky**
(dle údajů zadavatele) 1) Deka (100% akryl)
2) Košile (100% bavlna)
3) Šála jednobarevná)100% viskóza)
4) Šála vzorovaná (100% viskóza)
5) Šála proužkovaná (viskóza/polyamid)

PŘEDMĚT ZKOUŠENÍ: Materiálové složení

PODMÍNKY POUŽITÍ PROTOKOLU: Protokol obsahuje výsledky zkoušek, které se vztahují jen k předloženému vzorku. Odběr byl vzorku proveden zadavatelem. Protokol nesmí být reprodukován jinak než celý. K reprodukování části protokolu si musí zákazník vyžádat souhlas zkušebny, která protokol vystavila. Pokud protokol obsahuje zkoušky zajištěné na základě subdodávky nebo neakreditované zkoušky, je toto v protokolu slovně uvedeno.

PROTOKOL VYSTAVIL: Ing. A. Čtvrtníčková
PŘEKONTROLOVAL: Z. Drabálková
POČET STRAN: 3

DATUM PŘIJETÍ ZAKÁZKY:	DATUM PROVEDENÍ ZKOUŠEK:	DATUM VYSTAVENÍ PROTOKOLU:
18.5.2015	25.5.-8.6.2015	12.5.2015

TEXTILNÍ ZKUŠEBNÍ ÚSTAV Akreditovaná zkušební a certifikační organizace TZÚ BRNO

+420 543 426 720
+420 543 426 742
http://www.tzu.cz
chz@tzu.cz

PONAUČENÍ PRO PŘÍŠTĚ

(Na co je potřeba si dát pozor? Co nás překvapilo/zaskočilo? Co uděláme příště jinak?)

V procesu rozšiřování sortimentu jsme byli tu a tam zaskočeni zákony, které na sebe upozornily formou pokuty nebo výstrahy. Jednalo se konkrétně o upozornění puncovního úřadu na puncovní zákon č.539/1992. Mezi šperky od tibetských obchodníků byly kromě materiálu z kovů i šperky, které byly vydávány za stříbro. Byli jsme nuceni vzorky otestovat. Česká obchodní inspekce stanovila pokutu v rámci komisního prodeje za nedodržení dostatečné informovanosti zákazníka. Produkty postrádaly etikety informující zákazníka, z čeho jsou produkty vyrobeny, jaká je jejich údržba, kdo je výrobce a kdo dodavatel. Informace by měly být uvedené na zboží a v textu na e-shopu.

Volba cen prodávaného zboží je pro nás náročná, abychom s ohledem na kvalitu zboží nenastavili cenu příliš vysokou popřípadě zbytečně nízkou. Přepočet ceny závisí na aktuálním kurzu, který je v Indii proměnlivý, dále na dopravě, proclení, DPH a marži. Srovnání cen s konkurenčními obchody nám slouží jako základní vodítko. Zároveň považujeme naše rozvojové aktivity za přidanou hodnotu produktů, a dovolujeme si proto ceny místy nastavit lehce vyšší než mají konkurenční obchody.

Bylo by vhodné propracovat marketing se specialistou z komerčního sektoru, který by nám pomohl se naučit osvědčené techniky, které používají firmy.

„Stabilní základna dárců“

Rwanda House Mailing 4

(SVĚTLO PRO SVĚT – Light for the World)

SHRNUTÍ ZÁKLADNÍCH ÚDAJŮ O KAZUISTICE

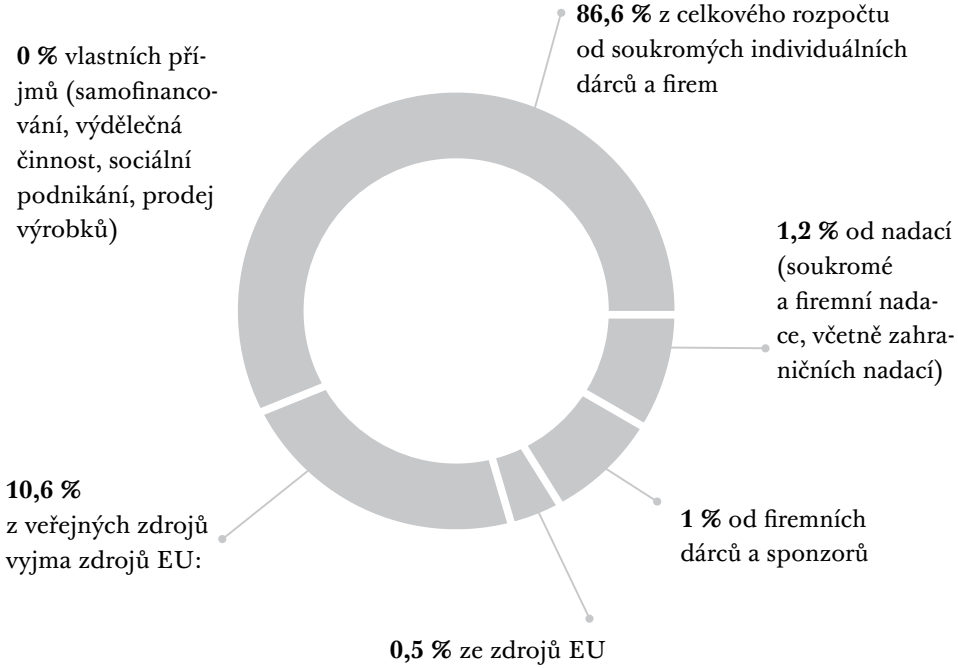
Název kampaně: House mailing 4 Rwanda (8. 6. 2015)
Zpracovala: Pavla Jarošová
Datum vypracování: říjen/listopad 2015

Celkové materiální a ostatní náklady kampaně (vyjma personálních nákladů):	**181 773 Kč**
Celkové personální náklady kampaně v Kč (počet hodin, případně počet osob, které na kampani pracovaly):	Většinu činností spojených s direct mailingy SVĚTLO PRO SVĚT zadává externě (výběr z databáze, grafika, produkce), jsou tedy obsaženy v materiálních a ostatních nákladech kampaně. Z interního týmu na kampani pracuje fundraiser, který stanoví základní koncepci, zpracuje texty a koordinuje externí dodavatele. **Odhadované personální náklady: 17 000 Kč**
Počet dobrovolníků zapojených do kampaně (a odhad počtu hodin jejich práce):	**0**
Celkový výnos kampaně:	**653 006 Kč k datu 3. 11. 2016** (podle našich zkušeností dobíhají příspěvky z kampaně až do konce roku, odhadovaný další výnos do konce XII. 2016 činí 40 000 Kč) **117 410 Kč** v roce **2014** **65 000 Kč** v roce **2015**
Čistý výnos kampaně:	**471 233 Kč** (Po započtení personálních nákladů čistý výnos kampaně 454 233 Kč)
Průměrný dar:	**362 Kč**
Počet oslovených (odhad):	**9 066** stávajících dárců SVĚTLA PRO SVĚT
Počet dárců / počet darů:	**1 752** (response rate 19,3 %, ROI 3,5 k datu 3.11.)

SHRNUTÍ ZÁKLADNÍCH ÚDAJŮ O ORGANIZACI

Název organizace: SVĚTLO PRO SVĚT – Light for the World
Poslání: Jsme nevládní organizací, která se zaměřuje na prevenci a léčbu slepoty a na systémovou podporu osob s postižením v rozvojových zemích.

Roční rozpočet v uplynulém roce v CZK a v EUR
(zaokrouhlený na 100 tis. Kč a na 10 tis. EUR):
13 mil. Kč (480 000 EUR)



Počet lidí/úvazků věnovaných:

Fundraisingu:	**1/0,6**
Psaní a administraci projektů:	**2/1,2**
PR a komunikaci:	**1/0,4**

POPIS KAMPANĚ (O čem to celé bylo, co a jak se odehrálo?):

SVĚTLO PRO SVĚT má vybudovanou stabilní základu individuálních dárců, které pravidelně obesílá direct mailingovými poštovními zásilkami. Roční počet zásilek upravujeme podle toho, jak často dárce příspěvky zasílá a v jaké výši. Součástí zásilek bývají drobné dárky, snažíme se ovšem o minimalizaci nákladů a dárky bývají většinou tištěné, nízkonákladové – pohlednice, fotky atd.

V dubnu 2015 jsme od začátku roku měli za sebou již tři úspěšné mailingy (HM 1 s response rate 17,7 % a ROI 3,8 HM 2 s response rate 18,5 % a ROI 4,8 a HM 3 s response rate 16,6 % a ROI 3,1). Očekávání na mailingu HM4, který byl naplánován na začátek června, nebyla příliš vysoká, jednak vzhledem k sezónnosti (výsledky mailingů v červnu bývají obecně horší), jednak vzhledem k velmi dobrým výsledkům předchozích tří rozesílek (dárci nereagují/ani nemohou reagovat na každý mailing).

Když koncem dubna proběhlo v Nepálu ničivé zemětřesení, dalo se předpokládat, že dárci naklonění zahraniční rozvojové spolupráci zašlou své dary v období květen – červen spíše na okamžitou humanitární pomoc do Nepálu. Zvažovali jsme tedy, zda červnový mailing vůbec uskutečnit, v jakém rozsahu a s jakým tématem.

Na začátku května se nám naskytla možnost spojit se při výrobě dárku s naší sesterskou organizací v Rakousku. Společnost Samen Meier vyrábí pravidelně pro Licht fuer die Welt a její rakouské dárce semínka slunečnic a souhlasila s tím, že za symbolickou nákladovou cenu vyrobí i českou variantu obalu. Semínka slunečnic jako dárek jsme tak měli možnost pořídit za cenu cca 2 Kč/1 balení a podařilo se zajistit bez nákladů i transport z Rakouska.

Výrobu podobně hodnotného dárku za symbolickou cenu se nepodaří zajistit každý den, slunečnice má navíc velmi hezkou vazbu k jménu naší organizace i k našemu logu. Její rozeslání se ale nedá posunout (semínka se sází během června). Nakonec jsme se tedy rozhodli červnový mailing uskutečnit v plném rozsahu.

Tematicky jsme mailing zaměřili na Rwandu a naši oční kliniku v Kabgayi. Jde o jedinou oční kliniku ve Rwandě, kde se provádí operace šedého zákalu u dětí. SVĚTLO PRO SVĚT financuje v Kabgayi provoz kliniky, terénní výjezdy zdravotníků do odlehlých oblastí, ale i speciální fond, který hradí oční péči zcela nemajetným rodinám.

CÍLE KAMPANĚ (Jaké jsme si stanovili cíle kampaně?):

Původně stanovený plán na rok 2015 počítal pro červnový mailing s odezvou ve výši cca 15% a příjmy ve výši 520.000 Kč. Vzhledem k zemětřesení v Nepálu jsme v květnu tato očekávání ještě o něco snížili, odhadovali jsme ROI okolo 2,5.

VÝSLEDKY A VÝSTUPY KAMPANĚ

(Co všechno kampaň přinesla – finančně i v ostatních ohledech?):

Výsledky mailingu překonaly naše očekávání. Vstupní náklady se vrátily 6. den po rozesílce a celkové příjmy jsou srovnatelné s příjmy velikonočního mailingu, který tradičně patří k nejúspěšnějším rozesílkám první poloviny roku. Velikonoční mailing má vyšší ROI (4,8 nyní, odhadem 5 ke konci roku po doběhu všech příspěvků) vzhledem k nižším nákladům na výrobu (pouze tištěný dárek), mailing HM4 se podle odhadů dostane koncem roku na ROI 3,8. To je výjimečné u mailingu v červnu, kdy většina dárců má před dovolenou, šetří peníze, i jejich pozornost se upírá jinam. Svým dárcům jsme ale v mailingu poskytli zajímavý incentive, na což mnoho z nich reagovalo krásnými dopisy a poděkováním. K dobrému pocitu dárců přispěl i fakt, který jsme zmínili v textu, tedy že dárek byl laskavě poskytnut společností Samen Meier a naše organizace hradila jen nezbytné technické náklady.

HODNOCENÍ KAMPANĚ

(Naplnili jsme stanovené cíle? Jak kampaň celkově hodnotíme?)

Kampaň HM4 přinesla k dnešnímu datu o 25 % vvyšší příjmy než bylo plánováno, po doběhu všech darů do konce roku to může být až o 30 % více. Na rozdíl od jiných kampaní, kde se příjem darů zastaví po 2 až 2,5 měsících, u HM 4 vidíme, že příspěvky po 5 měsících stále přicházejí. Spolu s dalšími direct mailovými kampaněmi přispěje úspěšná HM 4 k naplnění cílů SVĚTLA PRO SVĚT pro rok 2015 v oblasti individuálního dárcovství.

MILNÍKY A KLÍČOVÉ OKAMŽIKY

(Na jakých křižovatkách jsme v průběhu kampaně stáli?
Mezi jakými variantami jsme volili, jak a proč jsme se rozhodli takto?)

Výsledky kampaně ukázaly, že:
Nepotvrdila se obava, že potřeba okamžité humanitární pomoci po nepálském zemětřesení povede ke snížení darů dlouhodobých dárců SVĚTLA PRO SVĚT.

Rwanda jako tematická země funguje u dárců lépe než např. neznámá Burkina Faso, pravděpodobně díky obecné známosti následků občanské války a genocidy, s jejímiž následky se země potýká doposud.

Přes veškeré deklarace dárců o tom, že si nepřejí dárky a incentivy jako součást zásilek, se potvrzuje, že vhodně zvolený incentive výrazně zvyšuje odezvu na mailingh.

Bližší spolupráce s našimi konfederačními partnery v síti Light for the World může být výraznou výhodou při zajišťování těchto incentivů. Light for the World např. v Rakousku a Nizozemí mají vybudovanou síť firemních podporovatelů, poskytujících incentivy za nákladové ceny či pro bono. Výhodou při výrobě je i vyšší počet kusů, rakouský Licht fuer die Welt produkuje mailingy s několikanásobně vyšším nákladem.

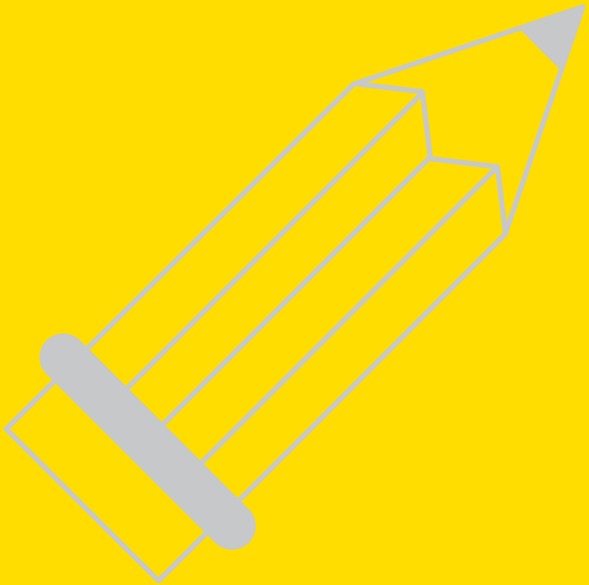
Dalším důvodem úspěchu mailingu mohla být podpora skupiny Chinaski, jejíž členové běželi pro SVĚTLO PRO SVĚT štafetu na pražském maratonu, což jsme jako aktualitu v mailingu zmínili.

PONAUČENÍ PRO PŘÍŠTĚ

(Na co je potřeba si dát pozor? Co nás překvapilo/zaskočilo? Co uděláme příště jinak?)

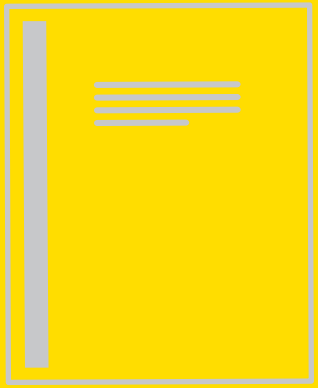
Budeme se snažit dělat mailingy stejně, případně ještě lépe.

Inspirace v zahraničí



Adopt a word by the charity I can

http://www.ican.org.uk/



Advertising and copywriting genius David Ogilvy said that he only ever had about 20 big ideas; they're not easy to find. To help anyone recognise a big idea, Ogilvy developed **five criteria:**

1. Did it make me gasp when I first saw it.
2. Do I wish I had thought of it myself?
3. Is it unique?
4. Does it fit the strategy to perfection?
5. Could it be used for 30 years?

The children's communication charity I CAN has developed an e-commerce gift campaign – adopt a word – that fits these criteria to perfection.

Concept:
Kevin Gillard/Charles Simpson – I CAN.
Development:
Nikki Williams/Clare Horwood – I CAN, Remedy Creative and Rogue Interactive.
Main objectives:
To provide an unrestricted income stream. To create an opted-in email list of donors who could be contacted to buy again, or who I CAN can convert to regular (monthly) givers. Secondly, to increase awareness about I CAN, the speech, language and communication needs of children amongst people who understand the value of words.
Challenge:
As I CAN has low brand awareness and understanding of its cause, growing an individual giving donor base using traditional methods was a slow and above all, an expensive process. By creating 'adopt a word', which is an easy to understand, on mission proposition, it was possible to go down a low-risk low-cost route, through the seasonal gift market.

Obviously, they would not use goats or pandas so words, which are at the heart of the organisation's cause and the building blocks of communication, were the natural choice. A member of I CAN's communication team had a wild idea about auctioning off the English language. The fundraisers thought this was brilliant and developed it into a sustainable and strategic option: – 'Adopt a word'- campaign.

By putting words up for adoption they hoped to make their importance understood in the context of children with communication difficulties.
Special characteristics:
I CAN teamed up with Collins, one of Europe's leading dictionary and language publishers, who provided us with their core database of 80,000 words. More importantly, they gave the campaign a well-known and official stamp of approval and added credibility to the concept of adopting a word.

Visitors to the website can choose and adopt a word as a unique gift or as a treat for themselves. For a donation of £20 they get to own the word exclusively for 365 days. They also receive an official adoption certificate; a pack telling them how to look after their word; and an option to buy (at additional cost) a mug or t-shirt with their word printed on them.

After 365 days adopted words come up for renewal – an opportunity to ask for a repeat gift – or the word is liberated for someone else to adopt. This potentially makes it an effective acquisition and cultivation tool and means popular words always come back into circulation.

The website itself is built as a simple application with a search and thesaurus function. There are also categories of words, which are managed by the charity, that, much like a shop window, can be dressed for different gift buying times, such as Christmas and Valentine's day. A small flash module displays all recent adoptions adding value to the concept of owning a word.

Plans for the second phase of the website are to build a members' area, where people create their own content around the word they have adopted; and to include more gaming aspects. This will give the site added 'stickiness' (i.e. users will stop there longer) and increase the chances of word-of-mouth promotion.
Influence / impact
After just six months adopt a word increased our online donations by over 2500 per cent. Media reach for the Valentine's day campaign alone – the number of people that could see the promotion – was 45 million.
Media:
Both offline and online media are being tested to find the most effective mix. As it is a website with no offline alternative, an alternative to direct mail was felt likely to be more effective. Online direct response marketing, such as emails and banners, together with direct response press advertising were tested for Christmas 2008. Further media will be tested as the campaign continues.
Proposition
There were two tests:

1. Asking people to buy a word as a gift.
2. Asking people to buy a word for themselves.

This confirmed that it would be mostly (but not exclusively) a gift. This helps define acquisition timings and creative for the future.

Costs:

Set up costs:	c. £30,000.
Year one media and creative costs:	c. £30,000.

Results:

Results so far have far exceeded projections. A thousand words were sold in first six months, with 700 new individuals added to the database. One-third of people opted in to receive further emails.

Merits

Alternative gifts are used by many organisations, resulting in a fairly crowded market in which it is hard to stand out. Adopt a word is a simple e-commerce solution. Our concept of putting the English language up for adoption is unique and so intrinsically tied up with what we do as an organisation we can really 'own' it. In addition, because words have very broad appeal we can extend our audience far beyond our traditional donor and stakeholder groups.

Follow-up of the project:

January 2014 take a look at the special thank-you letter above. It is using the correct words and has a special air of brilliance in it. For example; it is funny and it makes you smile. It talks about The Word as a thing that needs care and support. It tells you to communicate with others and in doing that, you will spread the word and recruit other to the campaign. It has clear explanation about the charity and that creates brand awareness. And last but not least it has a response device that will engage the donor with the charity and its words.

adopt a word
giving words a happy home

A/0000002
Mr Matthew Sherrington
[redacted]
Oxford
Oxfordshire
[redacted]

Dear Matthew,

Congratulations!

You have successfully adopted the word **'wow'**. It is now in your care for a whole year, so I just wanted to let you know how special your word is – and how you can look after it nicely.

First things first, you need to make **'wow'** feel welcome. Travelling by envelope is a roller-coaster ride, ending with a fairly perilous leap through your letterbox. After all that, your word needs to get to know its new home. **A mantelpiece, wall or even a fridge door is a suitable vantage point for your certificate.** Regular dusting will ensure it stays in good health.

Your word will, of course, also need exercise. And that means giving it a run out at least a couple of times a day. See how often you can get **'wow'** into everyday conversation. It will also like being written down. Friends and family may also want to help. That's fine. **'wow'** is socialised and sociable – you may even want to adopt another word to keep it company.

Most importantly, I hope you'll remember that this is a great way of supporting I CAN, the children's communication charity. By adopting a word, you are helping a child with communication difficulties to learn, develop and find a voice. Overleaf, you can read more about the work that you're now making possible.

But can I ask you to do just one thing now for children who struggle to communicate?

Please add to our 'wall of words', by writing 'wow' (if suitable) or another of your favourite words on the orange 'brick' overleaf and sending it back to us. We will then display your word in one of our schools, where children with communication difficulties receive specialist support.

And because we want to stay in touch with you in the most convenient way, we would like to find out more about you. So on your orange 'brick', you can also tell us a bit about yourself.

Thank you so much for giving 'wow' a happy home, and for helping a child communicate.

Yours sincerely,

Virginia Beardshaw
Chief Executive, I CAN

P.S. Please send back one of your favourite words to join the 'wall of words' at an I CAN school, where it can inspire a child. Of course, you don't have to choose **'wow'**, but remember your word has feelings too.

www.adoptaword.com
www.ican.org.uk
© I CAN. Registered charity in England and Wales (210031) and Scotland (SC039947)

I can
helps children communicate

Hissing cockroach to your ex-lover

https://sfzoo.worldsecuresystems.com/donate/adopt-an-animal.htm

Background:
For many the fourteenth day of February is a time to celebrate erotic love, but in 2015 the San Francisco Zoo turned Cupid's missteps and broken arrows into a charitable fundraiser's dream come true. They felt it is time to rethink the relevance of Cupid and your predictable approach to charitable fundraising.

Thanks to hissing cockroaches and giant scorpions the zoo's take on love took a wildly successful turn. In honour of Valentine's Day, the zoo launched a non-traditional charitable fundraising campaign that gave donors an opportunity to adopt an animal in honour of a former lover. The campaign consisted of a email and direct mail letter (segmented donor base) with an offer to adopt an animal. All communication suggested to go to a landing page, specially designed for this campaign. While supporting a worthwhile charity, donors could opt to send plastic cockroaches in a plush red box (accompanied by a personalised adoption certificate) to the ex-partner they once adored. The only more brilliant component of this campaign was the zoo's clear and demonstrable understanding of today's donor base.

'Over 85 per cent of dating ends in breakups' affirms Hellen Chen, author and expert in relationships whose love philosophies have been quoted in over 200 publications in 18 countries.

At first glance the common denominator surrounding 14 February is love. But the San Francisco Zoo's 2015 'adopt-an-animal' campaign amplifies the importance of thinking beyond the ordinary and predictable. In today's highly competitive market donors are saturated with mundane fundraising messages. Your fundraising solicitations should keep the interest of past patrons and simultaneously ignite excitement in new donors. These five tips, gleaned from the zoo's adopt-an-animal campaign, will help your organisation put the 'fun' in fundraising and advance your mission today, tomorrow and well into the future.

Special characteristics

Alignment with the mission:
Hissing cockroaches and giant scorpions most likely reminded zoo patrons of former idiotic and useless ex-lovers. While these less than desirable creatures provoke comedy, they also signal the importance of conservation and the need to protect wildlife. In your pursuit to attract new donors remember; Mission Matters Most. You cannot raise revenue for your cause without raising awareness. Awareness begins when you effectively transmit knowledge and impart within donors an understanding of why and how their contribution can affect positive change. Through this clever campaign, we learn the significance of simplicity. Communicate your mission to prospective donors in an easy-to-understand fashion. Donors routinely report supporting charitable fundraising efforts because they want to make a positive impact. While the plastic cockroaches and plush scorpions were hilariously amusing, they were a representation of the types of animals faithfully protected by the generosity of zoo patrons.

Hook into feelings:
The San Francisco Zoo didn't solely focus their Valentine's Day message on satisfied and contented lovers – the zoo hooked into broader feelings and increased the probability of more donors being able to resonate with the call to action. This creative fundraising campaign hooked into the feelings of lovers and once-lovers, granting everyone ample reason and rational to adopt an animal on Valentine's Day. Follow suit and construct inclusive messages so everyone feels a sincere sense of excitement when receiving the solicitation. So, as you craft your next fundraising message, remember you cannot predict the feelings and disposition of people. Some feelings, like those experienced on Valentine's Day, can be grossly misunderstood.

Offer donors options:
The San Francisco Zoo offered donors three important options, which contributed to the campaign's success. First, donors were given a choice in size of gift. Donor giving levels began at an affordable investment $25. Beyond, this basic level, the zoo offered an escalating scale up to one thousand dollars. Donor benefits increased for each giving level. Aside from financial options, zoo patrons could also choose which animal to adopt. Major press and national media in the United States gravitated to the uniqueness of the hissing cockroach and giant hairy scorpion, but donors could easily opt for the cute and cuddly red panda, penguins, or ring-tailed lemurs. The third choice allowed zoo patrons to opt-in and communicate with an ex-lover. While a favourite, the certificate of adoption was also optional.

The sensible giving levels helped to entice and encourage new contributions and the benefits on offer don't deflate the percentage of funds that will help fuel the mission. Direct and indirect creative costs were kept to a minimum. Donors were given the chance to pay for the value of any gift in addition to the basic charitable contribution.

Adopt annual strategies:
Whether donors opted for or declined the certificate of adoption, the San Francisco Zoo issued a valid record for a 12-month period. When a patron answered the call to action it was explicit the financial support was for one calendar year. When you annualise a fundraising strategy you establish clear expectations with your donors. You and the donor have a shared understanding of when the relationship starts and when the relationship is eligible for reconsideration and renegotiation. During the 12-month relationship there are two primary responsibilities. The first is to properly steward the donor in order to express gratitude for the charitable investment. Remember the donor expects your messaging to remain con-

sistent during the course of the relationship. If like the San Francisco Zoo you launch a clever campaign, your follow-up materials and donor correspondence should contain similar creativity to maintain intrigue. If you achieve success with your first responsibility, the second becomes easier to realise: to sustain the mission of your organisation by renewing and methodically upgrading annual donors.

Influence / impact:

Nothing says ‚I‘ve moved on‘ like adopting a giant cuddly cockroach in the name of your favourite ex’ asserted the San Francisco Zoo in the 2015 adopt-an-animal campaign. The uniqueness of this campaign not only caught the attention of donors but also caught the eye of media outlets within the United States and beyond. The campaign’s influence catapulted beyond an in-house mailing list and reached a broader audience as a result of enormous earned media. A simple step into the realm of creative charitable fundraising enables you to boldly position your organisation to receive heightened visibility through social or traditional media. Often, it is difficult for staff to consistently infuse creativity and ingenuity, so turn to your volunteers and donors. Solicit ideas for fundraising campaigns, donor experiences and other face-to-face engagement opportunities. Publicly credit volunteers or donors who help reshape your traditional approach to philanthropy – this indicates your charity values the ideas of stakeholders, welcomes a new perspective and possesses a commitment to deliver fun, inclusive and inventive mission advancement for many generations.

Key learnings:

1. This campaign stands out and will be remembered. More importantly, because of the fun and its wit, it will be shared by donors and talked about on social media.
2. It has recruited 11 % committed donors, people they would not have been able to reach otherwise
3. The zoo depends on donation and entrée fees and needs about 10 million USD to survive. This campaign gave an important new financial injection and recruted new donors

Netherland leprosy relief India

http://nlrindia.org/

Summary:
More and more international development NGO's are supporting local partners to fundraise in-country. The Netherland Leprosy Relief Foundation has encouraged their Indian partner to make a real start with building a constituency and build a fundraising programme. In October 2011 they started a well-planned and crafted email campaign together with a venture into fundraising commitment.
Creator / originator:
Rajshri Sen, fundraiser.
Summary / objectives:
To raise Indian rupees 200,000 (about USD 3,800) from family and friends to support the education of a hundred children from families affected by leprosy.
Background:
Netherland Leprosy Relief Foundation (NLR) provides technical and logistical support to the National Leprosy Eradication Programme (NLEP) of the Government of India for efficient delivery of leprosy services. It also provides medical and socio-economic rehabilitation to people affected by leprosy and their families in six states of the country. The programme areas include health, education support, promotion of productive livelihoods and infrastructure support to leprosy colonies. NLR has recently started fundraising in India and faced the following challenges.

1. Limited name recall: NLR enjoys a good reputation and is well known within national and state government circles due to its work in the NLEP. However, the public at large is unaware of NLR and its activities.
2. A forgotten cause: since leprosy is not a major threat to life and has a lower profile compared to other diseases like HIV, cancer, etc, it has limited visibility in the public eye and most people believe that it has ceased to exist.
3. International name: NLR is an international NGO with headquarters in Amsterdam in the Netherlands. The common perception, therefore, is that there is no shortage of international donors and hence local funds aren't necessary. The reality is that the needs are huge and more funds can always have a positive impact on lots more lives.

The timing of the campaign was very important. The campaign launched it during the two weeks before Diwali because it wanted to take advantage of the festive spirit of giving and sharing. The emphasis was to bring light to a child's life by giving a gift of education. NLR mapped extended networks of colleagues, volunteers, suppliers to our organisation and board members and created an email list of more than 800 warm email addresses. Using a free software tool, an email campaign to these extended networks including friends and family was launched on 10 October 2011 and a Facebook page was created at the same time. The email came from the fundraiser who pledged to forgo three months of salary to start this campaign and had a strong personal and emotive content;

"…..I was travelling as part of a team to document the lives of families affected by leprosy and what I saw was truly shocking. The absolute pitiable lives of these people and their struggles to eke out a living was heart wrenching. The world is hostile towards anyone with leprosy, whether cured or not. And the prejustice extends to children whose parents are affected, in spite of the children themselves being totally healthy. I have come back from that trip with a resolve to support these children and give them a future with an education. What better time to give a donation than Diwali – the festival of giving-?…."

Updates were posted on through Facebook and made sure that the Netherland Leprosy Relief Foundation more than reached their targets. Most of all we applaud the member of the team who gave up three months' salary for the cause. This is surely someone with true.

Facebook every two days to encourage donor engagement. A second email was sent a week later to thank donors for their contribution, give them an update and to ask them to spread the word so that the campaign could reach 25 more children. The second email also served as a reminder and call to action for people who had pledged support but had actually forgotten to make the donation.

Special characteristics:

1. A strong personalised message from a friend or person they knew and trusted.
2. A mapped network with people who had some kind of a connection with the charity.
3. An easy-to-give donation amount.
4. A call to action: time-bound campaign, spreading cheer during the Festival of Giving.
5. Regular campaign updates with a very personalised message: ‚help me fulfil my dream of educating a hundred children from families affected by leprosy this Diwali, with your support‘.
6. Offering multiple and simple payment options: cheque, wire transfer and bank details given in the first mailing.
7. The sacrifice of three months‘ salary by a member of staff.

Influence / impact:

1. The campaign raised INR 208,000 in two weeks.
2. Sixty-two donors pledged support for 104 children for one year.
3. Two enquiries for a corporate partnership.
4. Awareness of NLR as an organisation and its work, among over 750 new prospects.
5. Facebook posts are still soliciting enquiries about donations.

There were no financial outgoings: the only cost was the fundraiser‘s time. The idea and its execution were simple and the results were great. The key learnings and outcomes of the campaign are:

1. Strong personal message.
2. First individual fundraising campaign for NLR using new media. Email was the primary channel and Facebook the secondary. This helped the message go viral.
3. No financial investment.
4. A conversion rate of 29.5 per cent.
5. NLR acquired 62 new committed donors in the very short span of two weeks from a completely new donor segment.
6. Awareness of NLR and its projects among 750+ new prospects.

Not even asking

http://nlrindia.org/
The National Society to Prevention of Cruelty against Children; NSPCC

Long term engagement !!!!

We all know and assume that saying Thank you to our donors is important but often we are so busy with the follow-up next Ask that we forget to properly thank our donors. The NSPCC is no exception. But when they had a very successful year in 2013 they decided to thank their donors at the end of the year. But they came up with a brilliant example of stewardship at its best, the NSPCC's Little Book of Change as a well-chosen thank you.

Summary / objectives:

The NSPCC is a large children's charity in the UK, specialising in child protection and dedicated to the fight for every childhood. In addition, they are the only UK children's charity with statutory powers and that means the NSPCC can take action to safeguard children at risk of abuse. Some of their projects are; children's helpline, guidance for parents to keep children safe online, education and training of social workers who work with children. The NSPCC raises about 110 million pounds annual and has a donor base of 6 million addresses.

The NSPCC's sole purpose of this campaign was to thank their amazing (their word) supporters for the work that they enable them to do to help protect children and prevent abuse. They wanted to thank their most committed donors, regular givers, cash donors and raffle players, for their support during 2013, to show them the impact that their donations had had on the lives of children and to make them feel valued and important to the NSPCC.

As a result of this thank you, NSPCC was hoping to encourage donors to continue supporting NSPCC in the coming year and beyond. But there was no financial ask associated with the mailing and the whole pack was designed around simply saying 'thank you', with no strings attached – which they feel is incredibly important.

Background:

NSPCC's receives incredible feedback from the children they have supported and often this comes in the form of poems or drawings expressing their gratitude to NSPCC for their help. They wanted to show these poems and drawings together in a small booklet – the Little Book of Thank You's, alongside some of the stories of the children they support so that the donors could clearly and immediately see the impact of their donations on the lives of the children.

Creator / originator:

Although NSPCC send out annual thank-you mailings and have used child-generated content previously they have not tended to include an engagement device such as the one in this pack, which asked supporters to also send a message of Thanks to all those supporting children in 2014.

Special characteristics:

The small purple envelope is bright and colourful with a handwritten font.

Inside a heart-warming letter from the NSPCC's new chief executive explains how proud he is of the organisation he leads and the donor supports.

Best of all, there's a little booklet with a big smiley face on the front. Inside there is something wonderful – a collection of real stories, drawings and poems by the children the donor is helping. No stats. No organisational messages. No asks. Just the real unvarnished truth of how an NSPCC donor helps children feel.

Influence / impact:

The booklet is powerful enough to make people feel close to the children and the work again. Powerful enough to inspire them to send gifts and increase their direct debits (even though they haven't been asked). Powerful enough to make them send their own messages back and even disclose their own experiences of abuse.

Results:

NSPCC were delighted with the results of this campaign, especially given that this was a stewardship campaign with no forecast income against it.

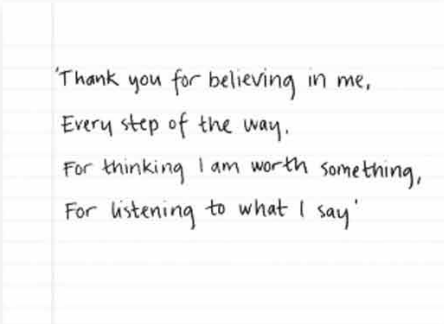
There was no ask in the mailing and no donation form was included in the pack, although there was a business reply envelope (BRE) included to retain the engagement messages.

Nearly 3,500 messages of thanks were received, as well as over 600 cash gifts and 28 donors upgraded their existing regular gifts.

NSPCC included cross-sell opportunities such as details on forthcoming events that were highlighted on the calendar included in the pack. Some supporters responded to say that they had previously been unaware that they could participate in fundraising challenge events and, as a result of this mailing, they signed up for NSPCC's Great Wall of China walk. The messages of support NSPCC received, alongside the stories from supporters telling them about their own experience of abuse, show a strong feeling of connection to the NSPCC and recognition of the importance of their work.

Key learnings:

1. What stands out with this campaign is the fact that the mail out was not asking for any sort of donation or gift. It was simply designed to issue a heart-warming thank you to many who have contributed. The pack was small, simple, warm and powerful. It enables the words and pictures of children affected by abuse to be put in the supporters' hands.
2. It's easy to put together an organisational 'thank you' pack. It's much harder to closely connect supporters with the powerful impact of their work – and with the children who are affected by it.
3. A pack with no ask that generates a large volume of donations and upgrades, as well as thousands of messages from supporters – including disclosures of decades-old abuse – that's a pack that uses the medium of direct mail well.



SOS childern's villages – corporate 99 %

http://www.sos-childrensvillages.org/
http://www.sos-childrensvillages.org/where-we-help/europe/belgium/chantevent

This terrific idea is innovative, courageous, challenging, incredibly well-targeted and, best of all, successful. And it could easily be adapted and copied but you can't use it more than once in a country.

The main aim of the campaign was to create a way to catch the attention of six influential captains of industry in Belgium to raise the money needed to renovate the SOS Children's Villages 'Chantevent' in Belgium.

Background:

Children do not always get the chance to grow up in a safe environment. Sometimes the family situation is so critical that the juvenile court needs to intervene and find alternative solutions for the well-being of the child. One of these options is the SOS Children's Villages 'Chantevent' in Bande, Belgium.

The village has seven family houses, giving a family environment and upbringing for more than 40 children. Every house has an SOS mother who cares for five to seven children. There is also a team of educators, a psychologist and a speech therapist. This gives every child the best opportunity to evolve to her or his individual best. The children go to school in the neighbourhood and can take part in after-school activities.

Whenever possible, the children maintain contact with their biological families. In the best possible outcome, if long-term positive changes have been made, the children can be reunited with their parents.

Method:

When SOS Children's Villages needed to raise money to restore the 'Chantevent', a befriended agency came up with an ingenious idea. Instead of going to hundreds, even thousands of people, they targeted just six. They really needed only six (or some of them) Captains of Industry to show commitment and support. They would hopefully bring funds, network and brand awareness to SOS Children's Villages. The problem was how to make contact with them as it was felt that the usual routes of either a letter or phone call wouldn't work. Even getting past the personal assistant is often not that easy if you are cold calling.

Every self-respecting CEO reads the Tijd or L'Echo newspaper, and SOS CV decided to put a large ad in the newspaper to target the identified six readers that could help them. The ad explained the need of the charity and create a strong appeal for the six captains of industry to contact a dedicated person at the charity that was named with her personal telephone number.

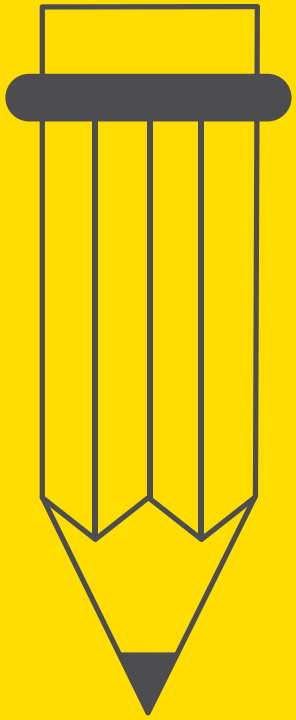
Results:

Three of the six individuals responded and there was a 17 per cent conversion rate: Sophie Dutordoir of Electrabel entered in a three-year €300.000 partnership with SOS Children's Villages. And there was a huge PR boost for the charity.

Merits:

It's courageous, risky, and unrepeatable. And it worked.

See the video on youtube here; *https://www.youtube.com/watch?v=Dh1ez3Q_EIo*

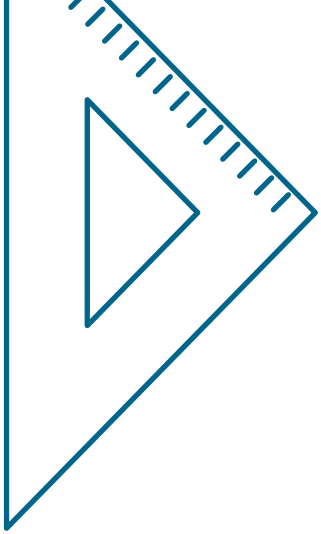


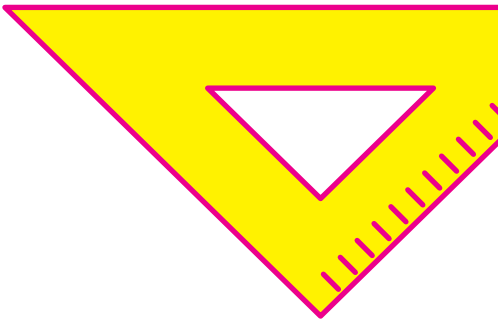
© České centrum fundraisingu, 2016

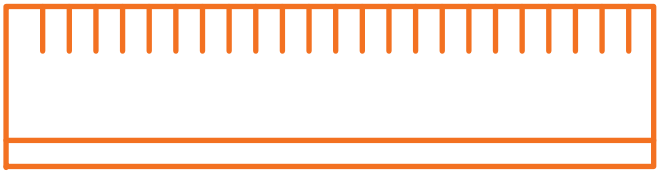
Editor: Jan Kroupa, Magdalena Špačková
Zahraniční příklady: Jolan van Herwaarden
Předmluva: Jan Kroupa
Autoři příkladů jsou uvedeni u příslušných kapitol.
Text neprošel jazykovou úpravou.
Vydalo: České centrum fundraisingu, 2016
Grafická úprava: PROTEBE LIVE, z.s., www.pro.tebe.cz
Tisk: Polypress s.r.o

V rámci projektu: „Posilování kapacit NNO v oblasti fundraisingu a dlouhodobého plánování zdrojů“ podpořeného Českou rozvojovou agenturou (ČRA)

ČESKÁ ROZVOJOVÁ AGENTURA







DĚKUJEME ZA POZORNOST