

Fundraisingová strategie organizace Život v 21. století, z. s.

Tento dokument vytvořili v rámci projektu Navýšení kapacit pro Život21, CZ.03.01.02/00/22_011/0000315 zaměstnanci a zaměstnankyně organizace Život ve 21. století ve spolupráci s externí expertkou.

Název klíčové aktivity: Volba vhodných nástrojů fundraisingu, vytvoření fundraisingové strategie a její pilotáž, to vše ve spolupráci s externím expertem

Fundraising

Na úvod našich sezení nám expertka definovala pojem fundraising jako soustavnou činnost za účelem získávání finančních a jiných prostředků pro neziskové organizace. Tyto prostředky lze následně použít jak pro podporu cílových skupin, tak i na provoz a rozvoj organizace. Expertka nás upozornila, že fundraising je naprosto zásadní součástí finanční udržitelnosti organizace. Z toho důvodu nás nabádá, abychom mu věnovali maximální pozornost.

Dále nás expertka proškolila ohledně teorie fundraisingu. Vysvětlila nám, že fundraising není jen o objemu finančních částek, které se podaří vybrat, ale primárně o budování komunity podporovatelů a dárců, péči o stávající dárce a aktivních způsobech oslovování nových dárců. Stávající podporovatelé a dárce mohou oslovovat nové potenciální přispěvatele, mohou se také stát dobrovolníky nebo i zaměstnanci organizace. Komunita podporovatelů a dárců významně napomáhá zvyšovat povědomí o organizaci a šířit její dobré jméno.

Důležitou premisou fundraisingu je fakt, že dárce nepřispívají na provoz organizace jako takové, ale na její konkrétní projekty a obecně prospěšnou činnost. Neziskový sektor je dle expertky svým způsobem vysoce konkurenční prostředí, kde jednotlivé organizace svádí boj o to, aby veřejnost podpořila právě jejich projekty. Je tedy potřeba nejen přijít s dobrou marketingovou a PR strategií, ale také vytvářet u podporovatelů a dárců pocit důvěry a přesvědčit je, že podpora naší organizace je správná a smysluplná. Toho dle expertky nejlépe docílíme tím, že dokážeme dobře komunikovat naše dosavadní úspěchy a budeme prezentovat příběhy konkrétních lidí a toho, jak jim byla pomoc ku prospěchu.

V minulosti jsme jako organizace k fundraisingu přistupovali opatrně z důvodu nedostatku zkušeností v této oblasti. Za úspěšnou považujeme pouze naši iniciativu zaměřenou na stávající klienty, kdy se nám od této skupiny dařilo získávat finance překvapivě dobře. Tuto skutečnost jsme posoudili jako potvrzení toho, že cílová skupina vnímá přidanou hodnotu organizace a je ochotna na její činnost dobrovolně finančně přispívat.

Expertka nás za tuto iniciativu zaměřenou na stávající klienty pochválila, ale jinak hodnotí dosavadní působení organizace v oblasti fundraisingu jako málo průbojné a neambiciózní. Poukazuje na to, že vůbec neoslovujeme potenciální soukromé dárce z řad široké veřejnosti, ani firemní dárce, nadace a nadační fondy – jak české, tak i zahraniční. Dále poukazuje na to, že nevyvíjíme vlastní ekonomickou aktivitu, např. sociální podnikání a takto jsme příliš závislí na grantech. Na závěr zmiňuje, že organizace nedostatečně využívá online prostoru, kam se v současnosti přesouvá značná část fundraisingových kampaní. Expertka doporučuje zakomponovat tato doporučení do fundraisingové strategie.



Fundraisingová strategie

Expertka nám definovala fundraisingovou strategii jako konkrétní plán, podle kterého organizace získává finanční prostředky pro svou činnost. Jeho součástí by měl výběr fundraisingových nástrojů, určení cílových skupin, nastavení cílů a vytvoření časového harmonogramu.

Fundraisingová strategie je dle expertky klíčová pro finanční zdraví organizace a její dlouhodobou udržitelnost. Základním předpokladem finančního zdraví a udržitelnosti je diverzifikace příjmů organizace. Expertka nás upozornila, že spoléhání se jen na jeden zdroj financování je riskantní, protože v případě výpadku tohoto zdroje je organizace existenčně ohrožena. Je tedy třeba si zajistit více zdrojů financování, průběžně je analyzovat a hodnotit, jak jsou efektivní, a případně zdroje měnit nebo přidávat nové. Expertka zmínila, že jde o dlouhodobý úkol, který se ale organizaci vyplatí. Rozhodli jsme se tedy vytvořit funkční fundraisingovou strategii, do které zapracujeme doporučení expertky.

Prvním krokem byl výběr vhodných nástrojů fundraisingu. Začali jsme tak, že nám expertka odprezentovala přehled nejrůznějších nástrojů vhodných pro neziskový sektor. To jsme shledali velmi přínosným, neboť jsme do té doby o existenci některých vůbec nevěděli, např. dary ze závěti nebo matching grants. Expertka nás potom vyzvala, abychom jako organizace strávili čas a seřadili nástroje fundraisingu podle těchto dvou kritérií: za prvé přínos pro organizaci a za druhé atraktivita pro zaměstnance a zaměstnankyně. První kritérium definuje rámec toho, co je přínosné pro organizaci, druhé kritérium expertka zahrnuje proto, abychom zvýšili vnitřní motivaci zaměstnanců a zaměstnankyně.

Na základě těchto kritérií jsme vybrali následující nástroje fundraisingu:

- Crowdfunding
- Soukromé dárcovství
- Firemní dárcovství
- B2B dárcovské platformy

Tyto čtyři nástroje získaly nejvyšší hodnocení z hlediska přínosu pro organizaci a zároveň obdržely vysoké hodnocení z hlediska atraktivity pro zaměstnance a zaměstnankyně. Expertka nám výběr schválila a společně jsme si odsouhlasili, že je budeme pilotovat. Na druhou stranu poukázala na fakt, že výběr byl založen na našich preferencích, a ne na reálných datech, tedy se může ukázat, že tento výběr nebude tím nejlepším pro organizaci. Z toho důvodu nám doporučila, abychom neustále měřili efektivitu a efektivnost vybraných nástrojů fundraisingu, a v případě nízké návratnosti finančních zdrojů je vyměnili za jiné. Na základě skutečných dat se takto organizace v budoucnu dopravuje k ideálnímu mixu nástrojů fundraisingu.

Dalším krokem bylo určení cílových skupin. Cílové skupiny jsme si rozdělili do dvou kategorií. První kategorie budou všichni, kteří naši organizaci ještě neznají. Dá se říct, že ji potenciálně tvoří všichni obyvatelé České republiky. Druhá kategorie budou ti, kdo již mají povědomí o organizaci nebo s ní mají vlastní zkušenost. Jedná se zejména o obyvatele okresů Brno-město a Brno-venkov.

Primární důvod rozdělení na dvě kategorie je odlišná strategie pro každou kategorii. První kategorii budeme oslovovat především v online prostoru, zatímco druhou kategorii primárně napřímo. Cílové skupiny v rámci první kategorie nevědí o existenci naší organizace nebo o tom, co děláme. Dle



expertky tedy bude klíčové přijít s promyšlenou PR strategií, aby tato první kategorie byla v rámci fundraisingu ochotná finančně přispívat na projekty organizace. Expertka zdůraznila, že je třeba důsledně sledovat náklady na oslovení cílové skupiny versus úspěšnost podpory propagovaných projektů, jinak by se také mohlo stát, že při oslovování první kategorie se organizace dostane do záporných čísel. V takovém případě bude třeba upravit PR strategii, protože neplní svoji základní funkci, a to úspěšně podporovat fundraisingové aktivity v rámci organizace.

Cílové skupiny v rámci druhé kategorie nejenže už vědí o existenci naší organizace, ale mají s ní přímou zkušenost, a to buď oni sami nebo někdo v jejich bezprostředním okolí. Na příklad, maminka dítěte, které navštěvuje dětskou skupinu a která dítě každý den do skupiny vodí, baví se s učitelkami atd., má přímou zkušenost s organizací. Pokud o této pozitivní zkušenosti povykládá prarodičům dítěte, budou i tito mít o naší organizaci povědomí. Expertka nám vysvětlila, že u druhé skupiny poměr nákladů na oslovení cílové skupiny versus úspěšnost podpory propagovaných projektů bude příznivý, protože náklady jsou při přímém oslovování nízké.

Základní rozdělení na dvě kategorie je pro potřeby fundraisingu dostačující, přesto jsme se dále zamysleli nad konkretizováním těchto kategorií. Obě kategorie budou zahrnovat především tyto cílové skupiny:

- rodiče předškolních dětí
- rodiče žáků a žákyň základních škol
- rodiče studentů a studentek středních škol
- rodiče dětí se specifickými vzdělávacími potřebami
- rodiče ukrajinských dětí
- senioři a seniorky
- pečující osoby

Toto konkretizování nám v rámci organizace pomůže lépe vizualizovat obě kategorie a takto zvýšit úspěšnost fundraisingových nástrojů.

Cíle fundraisingové strategie

Hlavním cílem fundraisingové strategie organizace je zajistit dostatek finančních prostředků na to, aby byly pokryty potřeby *Optimální varianty* tak, jak je specifikována v dokumentu *Analýza pracovních pozic a definice klíčových pozic pro organizaci Život v 21. století, z. s.* Tato varianta zabezpečí do budoucna dlouhodobou stabilitu a udržitelnost organizace.



Online fundraising

Expertka upozorňuje na skutečnost, že v současnosti se spousta fundraisingových aktivit přesouvá do online prostoru a že mnohé úspěšné neziskové organizace mají svůj fundraising založen primárně na online formě fundraisingu. Ve srovnání s real-life fundraisingem má online forma fundraisingu nízké náklady, nabízí větší časovou flexibilitu, je vhodná pro i menší organizace, které nedisponují zaměstnanci na fundraising na plný úvazek.

Z důvodu velikosti naší organizace a omezených zaměstnaneckých kapacit nám expertka doporučuje věnovat zvýšenou pozornost právě možnostem online fundraisingu.

Crowdfunding

Crowdfunding je nástroj fundraisingu v online prostředí, kdy široká veřejnost přispívá na konkrétní projekt. Spočívá ve vytvoření kampaně na specializovaném serveru, kde žadatel představí organizaci a uvede účel sbírky, potřebnou částku a také to, na co konkrétně finance využije. Veřejnost má potom ve stanovené časové lhůtě možnost finančně přispívat, dokud se nepodaří vybrat požadovanou částku. Každá platforma má vlastní pravidla pro případ, že se požadovanou částku nepodaří vybrat nebo se naopak vybere více.

S touto formou fundraisingu dosud nemáme zkušenosti, ale expertka nám radila, že by mohlo jít o zajímavý způsob získávání financí pro organizaci. Ukázala nám tři nejrozšířenější crowdfundingové platformy na světě, Kickstarter, GoFundMe a Indiegogo. Se zájmem jsme si webové stránky platform prošli, velmi se nám líbily a zvažovali jsme, jestli zde založit vlastní kampaň. Dospěli jsme však k názoru, že jsou globální, konkurenční a založeny na budování komunity. To by vyžadovalo značné úsilí a náklady v oblasti marketingu. S ohledem na lokální působnost a velikost organizace jsme se tedy rozhodli nezakládat kampaň na mezinárodních crowdfundingových platformách.

V dalším kroku nás expertka obeznámila s prostředím dvou populárních českých crowdfundingových platform, a to Znesnáze a Donio, a vysvětlila nám, jak fungují. Obě platformy se nám líbily, a na rozdíl od mezinárodních nám přišly relevantní pro naši organizaci. Expertka nás tedy vyzvala, abychom si zkusili založit kampaň a dovést ji do úspěšného konce. Bylo třeba vybrat crowdfundingovou platformu, což překvapivě nebylo úplně snadné, protože jsme se zprvu nebyli schopni shodnout. Obě platformy jsou si hodně podobné, nakonec jsme se však přiklonili k Doniu, a to z důvodu, že Znesnáze si účtuje poplatek ve výši 4% z cílové částky, zatímco u Donia je příspěvek na provoz platformy čistě dobrovolný, což nám přišlo jako rozhodující faktor. V rámci pilotáže tedy vytvoříme kampaň na platformě Donio.

Pilotáž crowdfundingu

Pod vedením expertky jsme si v rámci pilotáže prakticky vyzkoušeli crowdfundingovou kampaň na portálu Donio. Zamýšleli jsme se nad konceptem kampaně, a napadlo nás provázat ji s dalšími aktivitami organizace tak, abychom zajistili co největší možný benefit pro organizaci.

Největší smysl nám dávalo podpořit naši aktivitu Inovativní generování příjmů, které je popsáno v dokumentu *Pilotáž, vyhodnocení a nastavení procesů generujících vlastní příjmy organizace Život v 21. století, z. s.* Tím bychom dokázali zabezpečit finance potřebné na rozjezd této aktivity.

Rozhodli jsme se tedy podpořit znevýhodněné děti nákupem výtvarných pomůcek, aby se mohly realizovat ve výtvarné výchově a vytvářet díla, která budou klíčová pro aktivitu Inovativní generování příjmů. Tím podpoříme nejen cílovou skupinu, ale i rozvoj organizace.

Stanovili jsme si cíl vybrat 5.000 Kč, aby každé z deseti podpořených dětí dostalo pomůcky v hodnotě 500 Kč. Za tuto částku pořídíme každému dítěti balíček, který bude obsahovat následující položky:

- Barevné papíry A4, 80 g - 20 listů
- Lepicí tyčinka 15 g
- Temperové barvy 12 ml - 12 barev
- Vodové barvy - 12 barev
- Trojhranné pastelky 12 barev
- Tužka grafitová, 3 stupně tvrdosti - balení 4 ks
- Trojhranné voskovky - 12 barev
- Trojhranné fixy - 12 barev
- Štětec štětínový, plochý, velikost 12 balení 3 ks

Celkem za balíček 500 Kč

Celkem za 10 balíčků 5.000 Kč

Dalším krokem bylo namyslet, co se stane, pokud vybereme více nebo naopak méně finančních prostředků než stanovených pět tisíc korun. Shodli jsme se na tom, že pokud by se vybralo méně než stanovenou částku, cena balíčků by se adekvátně ponížila, tedy by obsahovaly méně položek. Pokud by se podařilo vybrat více než stanovenou částku, cena balíčků by se naopak adekvátně zvýšila, takže by balíčky obsahovaly více výtvarných pomůcek ve vyšší celkové hodnotě. Z platformy Donio nás emailem upozornili, že po úspěšném vybrání částky, ať už nižší nebo vyšší, je potřeba doložit nákup výtvarných potřeb, např. fakturou. Na doložení je stanovena časová lhůta dvanáct měsíců od vyplacení finančních prostředků na provozní účet organizace.

Po vymyšlení konceptu jsme mohli přistoupit k registraci nového účtu na platformě Donio. Vyplnili jsme základní informace o organizaci včetně čísla provozního účtu organizace. Přidali jsme krátký popis organizace, popis projektu, popis cílové skupiny a to, jak budeme nakládat s financemi, nahráli logo a několik relevantních obrázků. Doložili jsme potřebné dokumenty, tj. stanovy organizace, potvrzení o bankovním účtu, rozpočet projektu, souhlas s vedením sbírky na Donio a čestné prohlášení o bezdlužnosti. Následně jsme čekali asi týden na schválení projektu. Po potvrzení o schválení nám přišlo i potvrzení o zahájení sbírky.

Sbírku jsme propagovali napřímo u stávajících nebo minulých klientů a klientek organizace. Tato přímá forma marketingu se nám v minulosti osvědčila, klienti a klientky naši organizaci znají, mají s ní vlastní zkušenost a jsou tak mnohem ochotnější podporovat její aktivity než někdo, kdo o organizaci nic neví. S ohledem na to, že cílová částka byla malá, jsme také nechtěli investovat finanční prostředky do online reklamy. Měli jsme obavy, že by se nám reklama prodražila a výsledky by stejně nebyly tak uspokojivé jako u těch, co nás znají. Tato strategie se ukázala být úspěšná. Byli jsme překvapeni, že se nám cílovou částku podařilo vybrat a překročit. Jsme spokojeni a motivuje nás to do budoucích sbírek.

Pilotáž crowdfundingu hodnotíme jako velmi úspěšnou. Naučili jsme se novým dovednostem a získali zkušenosti s tímto populárním nástrojem fundraisingu. Věříme, že v budoucnu bychom dokázali vybírat i vyšší částky na podporu cílových skupin i rozvoj organizace.



Dárcovství

Úvod

Na úvod našich sezení se nás expertka zeptala, jak bychom definovali dárcovství. Charakterizovali jsme ho jako poskytnutí daru s dobrým úmyslem podpořit nebo pomoci příjemci. Expertka naši definici ohodnotila jako poměrně vystihující. Pokračovala zdůrazněním významu dárcovství pro finanční udržitelnost organizací, kdy zmínila, že je nepostradatelným pilířem neziskového sektoru a zároveň důležitou součástí fungování občanské společnosti. Zdůraznila, že čím více je dárcovství rozšířené ve společnosti, tím více přispívá k sociálnímu smíru. Dochází totiž k přesunu finančních prostředků směrem k potřebným a posiluje se tak solidarita ve společnosti.

Následovala otázka, jak lze dárcovství rozdělit. Napadlo nás, že dle četnosti můžeme dárcovství dělit na jednorázové a opakované. Expertka nám dala za pravdu a doplnila, že opakované dárcovství lze ještě dělit na nepravidelné a pravidelné. Jednorázoví dárci přispějí pouze jedenkrát, opakovaní vícekrát, avšak nepravidelně, a pravidelní dárci přispívají v předem nastavených intervalech, a to nejčastěji měsíčně, kvartálně, půlročně nebo ročně. Dále se dárcovství dle expertky dělí na soukromé a firemní a také dle typu daru na finanční, hmotné nebo nehmotné.

Na problematiku dárcovství lze dle expertky pohlížet ze dvou směrů, kterými jsou získávání nových dárců a péče o ty stávající. Naší snahou by mělo být získávat především co nejvíce pravidelných dárců, mimo jiné motivací jednorázových dárců stát se opakovanými a ideálně pravidelnými dárci a opakovaných dárců stát se pravidelnými. Tohle je nezbytné pro finanční udržitelnost organizace, protože to přispívá k předvídatelnosti finančních toků. Péče o stávající dárce je tedy stejně důležitá jako získávání nových, protože je v zájmu organizace si stávající dárce udržet. To přispívá k naplňování strategických cílů organizace.

Další aktivitou byl brainstorming, kdy nás expertka vyzvala, abychom se pokusili přijít s co nejvíce možnostmi, jak může nezisková organizace získat nové dárce. Napadly nás tyto možnosti: aktivní oslovování potenciálních dárců e-mailem, prostřednictvím letáků atd., reklama (fyzická, v médiích, na internetu, sociálních sítích) a uspořádání společenských akcí za účelem získání dárců. Expertka ocenila, že se nám podařilo vzpomenout si na ty nejrozšířenější způsoby, a doplnila další možnosti: členské příspěvky, výnosy z investic, pronájmy prostor, matching grants, dary ze závěti a jiné.

Ochrana osobních údajů

V rámci plánování spolupráce s dárci nás expertka upozornila na fakt, že musíme dodržovat GDPR a ochranu osobních údajů. V opačném případě bychom jako organizace mohli dostat pokutu až do výše 10 milionů Kč. Expertka nás důrazně upozornila, že Úřad na ochranu osobních údajů vykonává dozor v oblasti elektronického marketingu, konkrétně elektronicky zasílaných obchodních sdělení na základě zákona č.480/2004 Sb. Podle zákona tedy nemůžeme elektronicky zasílat nevyžádaná obchodní sdělení bez toho, aby nám příjemce předem udělil souhlas. Co však dle expertky dělat můžeme, je zkoušet oslovovat stávající a bývalé klienty, od nichž tento souhlas již máme, s žádostí, aby o možnosti firemního dárcovství řekli lidem ve svém okolí a odkázali je na sekci pro firemní dárce na našem webu. V této souvislosti nám expertka vytkla, že jsme si tuto databázi měli budovat již od vzniku organizace. Dle expertky je zásadní, abychom se všech nových klientů důsledně ptali na souhlas ke kontaktování za účelem komunikace obchodních sdělení.



Soukromé dárcovství

Až doposud jsme oslovovali soukromé dárcce jen při osobním kontaktu na akcích organizace, např. na vánoční besídce, ukončení školního roku a jiných. Primárně jsme oslovovali jen osoby, které jsou nějakým způsobem s organizací spjaty a zúčastnily se akcí organizace, např. rodiče, prarodiče, příbuzné, přátelé, kolegy a další. Tuto naši dosavadní aktivitu hodnotíme jako úspěšnou, překvapilo nás, jaké množství lidí nás bylo ochotno podpořit.

Expertka nás za stávající aktivitu chválí, ale navrhuje, abychom postupovali systematictěji, zviditelnili se v online prostoru, a především oslovovali nové dárcce. Navrhuje nám vytvoření sekce pro dárcovství na webu organizace, kde budou obsaženy tyto části: úvod, představení kontaktní osoby pro dárcce včetně fotografie pro větší důvěryhodnost, různé možnosti a způsoby podpory, např. bankovním převodem na účet organizace, platbou přes platební bránu, formou pravidelné měsíční podpory, věcného daru, partnerství a jiné.

Firemní dárci

Až doposud jsme firmy neoslovovali a nežádali o finance, avšak expertka nám radí, abychom tento potenciál začali využívat. Navrhuje nám vytvoření sekce pro firemní dárcce na webu organizace, kde budou obsaženy tyto části: úvod, představení kontaktní osoby pro firemní dárcce včetně fotografie pro větší důvěryhodnost, různé možnosti a způsoby podpory, např. bankovním převodem na účet organizace, platbou přes platební bránu, formou pravidelné měsíční podpory, věcného daru, partnerství a jiné. V organizaci panuje shoda na tom, že se cestou firemního dárcovství do budoucna rozhodně chceme vydat.

Pilotáž dárcovství

Expertka nám doporučila využívat pro dárcovství platformu Shoptet. Vysvětlila nám, že přestože se Shoptet primárně používá k tvorbě komerčních eshopů, může sloužit i jako rozcestník pro naše soukromé i firemní dárcce. Jde podle ní o velmi propracovaný nástroj, který je přívětivý pro uživatele. Rozhodli jsme se, že v rámci pilotáže dárcovství vyrobíme rozcestník pro dárcce na platformě Shoptet. Do toho rozcestníku se dárci dostanou kliknutím na odkaz na webových stránkách organizace.

Jako první krok jsme si na webových stránkách Shoptet zadali email organizace a založili si eshop. Po založení jsme si změnili heslo a zapnuli dvoufaktorovou autorizaci, jak nám bylo doporučeno. Následně jsme vytvořili kategorie Dárcovství a Podpořit projekty. Kategorie Dárcovství obsahuje dvě podkategorie, a to Soukromí dárci a Firemní dárci. Kategorie Podpořit projekty obsahuje tři podkategorie, a to Sociální podnikání, Tranzitní program a Znevýhodněné děti.

Jako další krok jsme vytvořili produkty, které jsme přidali do jednotlivých podkategorií.

Do podkategorie Soukromí dárci jsme vložili devět produktů, a to Chci darovat 100, 200, 300, 500, 1.000, 1.500, 2.000, 5.000 a 10.000 Kč. Do podkategorie Firemní dárci jsme vložili také devět produktů, a to Firemní dar 500, 1.000, 1.500, 2.000, 5.000, 10.000, 20.000, 30.000 a 50.000 Kč.

Do podkategorie Sociální podnikání jsme vložili devět produktů, a to Přispěji 100, 200, 300, 500, 1.000, 1.500, 2.000, 5.000 a 10.000 Kč. Do podkategorie Tranzitní program jsme vložili také devět produktů nazvaných Chci přispět 100, 200 Kč atd. Do podkategorie Znevýhodněné děti jsme vložili opět devět produktů, a to Daruji 100, 200 Kč atd.

Dalším krokem byl výběr a nahrání ilustrací ke každému produktu. Ilustrace jsme vybrali z naší interní databáze zakoupených obrázků pro komerční použití. Nebyl to úplně snadný úkol, protože jsme

potřebovali velké množství obrázků od jednoho autora s jednotným stylem. Navíc bylo potřeba, aby obrázky byly alespoň trochu relevantní vzhledem k obsahu.

Vybraných čtyřicet obrázků bylo třeba upravit v grafickém editoru včetně ořezu a přizpůsobení velikosti. Následně proběhla selekce obrázků a přiřazení do jedné z pěti kategorií, přičemž jsme obrázky řadili tak, aby v mřížce o velikosti 3x3 políčka vedle sebe ani pod sebou nebyly dvě stejné barvy. Poté jsme obrázky ve správném pořadí nahráli k jednotlivým produktům do odpovídajících kategorií a podkategorií. Posledním krokem při tvorbě produktů bylo přidání částek a počtu virtuálních kusů produktu na skladu tak, aby produkt bylo možné zakoupit opakovaně.

Na závěr jsme zprovoznili platební bránu se všemi možnostmi plateb, které Shoptet nabízí v rámci tarifu zdarma. Platební bránu jsme spárovali s provozním účtem organizace. Také jsme nastavili automatické emailové odpovědi, které jsou odeslány kupujícímu po zakoupení produktu. Vzhledem k faktu, že všechny nabízené produkty jsou virtuální, nebylo třeba řešit logistiku zasílání. V tomto momentu končí automatizovaný proces Shoptetu a přichází na řadu manuální odpověď proškolené zaměstnankyně. Je pro nás důležité poslat adresné poděkování dárcům, zůstat s nimi v kontaktu, požádat je o zařazení do databáze dárců a nabídnout potvrzení o daru.

Pilotáž dárcovství hodnotíme jako přínosnou. Vytvořili jsme uživatelsky přívětivý rozcestník pro soukromé i firemní dárce. Věříme, že ruku v ruce s účinnou PR strategií nám tento nástroj pomůže naplňovat stanovené fundraisingové cíle.

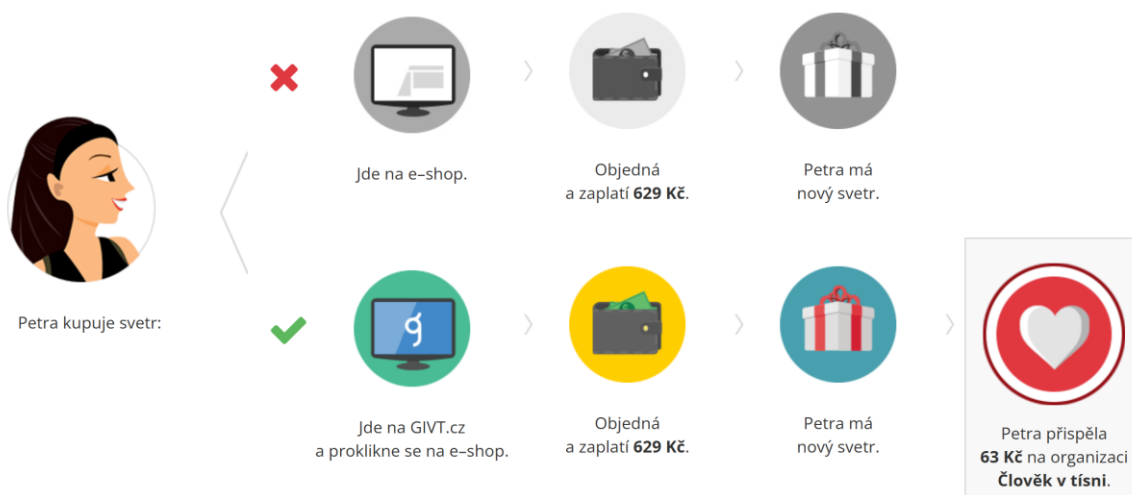


B2B dárcovské platformy

Dalším nástrojem fundraisingu, na který nás expertka upozornila, jsou B2B dárcovské platformy. Tyto platformy umožňují dárcovství během nakupování na internetu. Funguje to tak, že nakupující navštíví portál platformy a zde si vybere eshop a také neziskovou organizaci, které chce pomoci. Následně ho portál přeměruje na eshop, kde si vybere zboží a zaplatí. To je vše, co se děje ze strany nakupujícího. Poté proběhne převod daru od eshopu na účet platformy. Tento dar je vždy určité procento z výše nákupu, a je důležité říct, že nakupující neplatí nic navíc, neboť dar jde na vrub eshopu. Následně je dar na portálu uložen v sekci příslušné neziskové organizace, a pokud organizace dosáhne akumulace darů v určité výši, může si organizace prostředky převést na svůj transparentní nebo provozní účet a s nimi pak disponovat podle svého uvážení.

Experta nám představila platformu Givt.cz, která se nám velmi zalíbila z důvodu jednoduchosti, a proto jsme se rozhodli, že tento nástroj fundraisingu zařadíme do naší strategie. Níže naleznete obrázek z platformy Givt, kde na příkladu vysvětlují princip, jak to funguje.

Proč nakupovat přes **GIVT.cz**?



Pilotáž dárcovství prostřednictvím B2B platformy

Rozhodli jsme se, že v rámci pilotáže si jako organizace založíme účet na Givt. Na portálu jsme zaregistrovali naši organizaci a vyplnili formulář, ve kterém bylo potřeba uvést základní údaje o organizaci a také vybrali, čím se organizace zabývá. Dalším krokem bylo vyplnění kontaktní osoby a další údaje pro veřejný profil organizace. Následně bylo potřeba nahrát logo organizace, další obrázky a uvést podrobný popis organizace.

Tímto byla registrace dokončena. Následně jsme přemýšleli, jak nejlépe propagovat možnost dárcovství přes portál Givt. Napadly nás následující tři způsoby:

- zřízení podsekce v rámci sekce Dárcovství na webu organizace
- propagace této formy dárcovství na sociálních sítích
- propagace prostřednictvím email marketingu

V rámci organizace jsme provedli menší průzkum mezi rodiči dětí. Ptali jsme se rodičů, jestli nakupují na internetu a jak často, a jestli by byli ochotní nás takto podporovat přes portál Givt. Velká většina rodičů udávala, že nakupují často a že by byli ochotni naši organizaci tímto způsobem podporovat.



Zásadním argumentem pro ně bylo to, že cena nákupu se pro ně nezvyšuje, a zároveň s tím nemají žádnou práci navíc. Tento výsledek nás motivoval k tomu, abychom se této formě dárcovství věnovali.

Po úspěšné registraci jsme obdrželi potvrzení, že náš účet je nyní aktivní a můžeme jako organizace přijímat dary. První dar, který jsme obdrželi, byl 22,50 Kč z nákupu na eshopu Econe. Portál má podmínku, že vyplácí finanční prostředky na provozní účty organizací až po dosažení částky dva tisíce korun. Je tedy zřejmé, že vybrat částku 2.000 Kč bude naší organizaci chvíli trvat. Na druhou stranu jde podle nás o výborný koncept, který lze dárčům jednoduše vysvětlit. Také samotný proces dárcovství je extrémně jednoduchý jak pro organizaci, tak i pro dárce. Stačí jít na portál a nakoupit.

Vzhledem k částkám, které Givt bude pro naši organizaci generovat, tento způsob dárcovství vidíme spíše jako doplněk naší fundraisingové strategie než jako její hlavní pilíř. I tak si však myslíme, že vzhledem k celkové jednoduchosti by byla škoda se tomuto fundraisingovému nástroji nevěnovat. Jedná se o další cenný zdroj financí pro organizaci.

Závěr

Tuto projektovou aktivitu *Volba vhodných nástrojů fundraisingu, vytvoření fundraisingové strategie a její pilotáž, to vše ve spolupráci s externím expertem* hodnotíme jako velmi přínosnou pro organizaci. Získali jsme spoustu nových informací ohledně fundraisingu a hlubší vhled do problematiky. Také jsme vytvořili funkční fundraisingovou strategii, se kterou budeme dále pracovat, průběžně ji vyhodnocovat a upravovat na základě dosahování výsledků jednotlivých fundraisingových nástrojů. Vybrali jsme fundraisingové nástroje, určili jsme cílové skupiny, naplánovali cíle a časový harmonogram. Následně proběhla pilotáž, během které jsme si všechny poznatky v praxi vyzkoušeli, osvojili si nové dovednosti a položili základy pro budoucí fundraisingové aktivity.