



SLOVENSKO-ČESKÁ KONFERENCIA O FUNDRAISINGU

Popis blokov

Investície do fundraisingu – – za málo peňazí málo muziky?

10.-12.10.2012 Bratislava

Zásady fundraisingu

Per Stenbeck – Stenbeck Fundraising (SWE)*

Fundraising znamená oveľa viac, než sa zdá na prvý pohľad. Úspešný fundraising si vyžaduje plné nasadenie a zaniepanie pre vašu vec. Toto plenárne otvorenie vás oboznámi s desiatimi základnými princípmi fundraisingu, s dvoma hlavnými stratégiami fundraisingu, predstaví hlavné fundraisingové zdroje pri úsilí získavať finančné prostriedky a fundraisingovú maticu. Napokon vám Per predstaví svoje tri zlaté pravidlá fundraisingu. Pri prezentácii využije svoje tridsaťročné skúsenosti v oblasti fundraisingu zo Švédska ako aj zo celého sveta.

Komunikácia s existujúcimi a perspektívnymi darcami

Richard M. Pordes - Richard M Pordes (USA)*

Komunikácia s ľuďmi s cieľom presvedčiť ich, aby darovali, je veľmi odlišná od komunikácie s ľuďmi s cieľom informovať alebo vzdelávať. Toto stretnutie vysvetlí tieto rozdiely a poukáže na to, prečo sa musíme naučiť znovu komunikovať, ak chceme byť úspešní v získavaní finančných prostriedkov. Workshop sa bude týkať nasledujúcich tém.

- Éra skepsy. Prečo nikto viac neverí?
- Fundraisingová komunikácia vs informačná komunikácia
- Emócie vs dôvod
- Ako vysvetliť svoju dobročinnú vec do 15 sekúnd
- Priame vs nepriame komunikácie
- Ktorí ľudia najviac reagujú na fundraisingovú komunikáciu?
- Ako prinútíme ľudí, aby nás "počúvali"?

- Štyri základné kamene úspešného fundraisingu: Pozornosť, Zapojenie, Túžba, Akcia.
- Použitie princípov fundraisingovej komunikácie na fundraisingové kanály.

Vedomosti o týchto témach napomôžu zistiť, či vaša nezisková organizácia môže úspešne získavať finančné prostriedky od individuálnych darcov. Tento workshop bude prebiehať ako interaktívny seminár. Je určený hlavne pre začiatočníkov a preskúma základné koncepty fundraisingovej komunikácie. Bude si vyžadovať aktívnu účasť. Bude obsahovať skupinové cvičenia vykonávané v angličtine (s prekladom), avšak nikto nebude nútený, aby sa s ostatnými účastníkmi zhováral v angličtine.

Fundraiser ako stratég, ktorý oslovuje donorov, nielen širokú verejnosť

Lucia Štasselová – RTVS (SK)

Aké sú základné predpoklady úspešného fundraisera? Byť úspešným fundraiserom sa dá naučiť, je ale potrebné mať na to aj akési základné predpoklady. Po 10 rokoch vo funkcii riaditeľky Nadácie pre deti Slovenska, som si uvedomila, že niektoré zručnosti je možné nadobudnúť. Zo svojich osobných skúseností viem, že najdôležitejšie sú: viera a presvedčenie, autenticita, zodpovednosť, osobná zainteresovanosť a integrita, zameranie na cieľ, výkonnosť. Vo svojej prezentácii predstavím a zdôvodním na konkrétnych príkladoch z praxe, prečo sú práve tieto osobnostné predpoklady úspešného fundraisera najdôležitejšie. Načrtnem základné zručnosti potrebné pre strategické plánovanie a realizáciu fundraisingových aktivít. Vysvetlím, aká je cesta darcu k vám, ako

preukazovať darcom dopady ich darov, ako komunikovať s darcom - čo darcu priťahuje. Osvetlím dva rozdielne prístupy k systematickému fundraisingu: prístup ako k „hľadaniu príležitostí“ alebo „strategický prístup“.

Peníze nebo život

Jana Ledvinová – České centrum fundraisingu (CZ)

Někoho víc láká představa jistoty, zajištění, peněz, jiní chtějí jít za svými sny a vizemi bez ohledu na nejistotu a nedostatek. A mnozí vlastně nevíme, co si vybrat. Váháme na pomezí dvou světů a snažíme se z obou získat to lepší. Ale možná není nutné se vydat tam anebo tam. Stejně jako v přírodě existují hranice mezi oceánem a pevninou nebo lesem a loukou a jsou bohatě osídlené nejrůznějšími druhy života i my můžeme zůstat na pomezí. 20 let transformace naší společnosti umožnilo firemnímu i občanskému sektoru rozvíjet se podle svých představ. Oba začínají narážet na své hranice možností a vzájemně se prolínají. Tato dílna se zabývá nejrůznějšími možnostmi, jak lze svět firem a "neziskovek" propojit, jak využít "to dobré" z obou břehů a jak přispět k jejich dalšímu rozvoji.

Úvod do direct mailu

Per Stenbeck – Stenbeck Fundraising (SWE)*

Žiadna iná fundraisingová metóda neprinesla v moderných časoch neziskovým organizáciám v západnom svete viac finančných prostriedkov ako direct mail (DM). Tento interaktívny workshop vám pomôže pochopiť, ako od nuly vytvoriť úspešný direct mailový program, ako získavať nových darcov, budovať ich vernosť a ako tým upevňovať vzťahy medzi vami a vašimi darcami. Zameranie sa

* Takto označené bloky sa budú tmočiť do/zo slovenčiny



SLOVENSKO-ČESKÁ KONFERENCIA O FUNDRAISINGU

Popis blokov

Investície do fundraisingu – – za málo peňazí málo muziky?

10.-12.10.2012 Bratislava

na cieľové skupiny, tvorba posolstva a príprava presvedčivého DM balíčka vám umožnia prejsť od slov k činom a vytvoriť si vlastný DM program, ktorý vám poskytne spoľahlivý prísun darov na nastávajúce roky a vytvorí bázu lojálnych podporovateľov, ktorí sa budú zasadzovať za vašu vec.

Raz vidieť ako stokrát čítať – video a jeho potenciál pre rozvoj fundraisingu

Eduard Marček – Slovenské centrum fundraisingu (SK)

Video sa v ostatnom období stáva čoraz častejším prostriedkom oslovovania verejnosti a komunikácie s darcami. Takéto komunikačné riešenia sa vďaka novým technológiám a sieťam stávajú dostupnejšie aj pre menšie organizácie, ktoré na to predtým nemali dostatočný rozpočet či neuvažovali nad týmto spôsobom komunikácie. Príďte si uprostred ruchu konferencie oddýchnuť a inšpirovať sa, ako možno video využívať na kreatívne a inovatívne oslovovanie verejnosti, ako ju získavať pre podporu svojej myšlienky, ako prostredníctvom videa komunikovať, budovať vzťahy a oceňovať darcov, preukazovať dopad svojej činnosti, či oslovovať nové skupiny podporovateľov. V tejto prehliadke rôznych kampaní a fundraisingových videí zo zahraničia sa inšpirujete aj pre svoju prax a zaručene odídete s chrobákom v hlave, či využívanie videa nie je tá správna cesta aj pre vás. Poznámka: videá sú uvádzané v originálnej podobe (zväčša v angličtine alebo s anglickými titulkami bez tlmočenia), preto sa na ich pochopenie odporúča aspoň stredná úroveň znalosti angličtiny, sprievodné slovo je v slovenčine.

* Takto označené bloky sa budú tlmočiť do/zo slovenčiny

Nejdôležitejšie investície do fundraisingu všetich dob!

Jan Kroupa – České centrum fundraisingu (CZ)

Co je první a vůbec nejdůležitější investice do fundraisingu, se kterou tolik organizací v Čechách i na Slovensku váhá a otálí? Co může váš fundraising nastartovat během pár měsíců, nebo naopak na dlouhá léta pohřbit? Váš fundraiser! Kde hledat? Jak ho vybrat? Co by měl vlastně umět? Jak ho začlenit do systému fungování organizace? Jak ho odměňovat, motivovat, vést? To jsou témata, která prozkoumá workshop, plný diskuse, praktických příkladů a případových studií. „Je nepochybné, že ve střední Evropě pracuje pořád žalostně málo profesionálních fundraiserů. Za poslední dva tři roky našťastí konečně začíná přibývat organizací, které se odhodlali k tomu, že najmou fundraisera na plný nebo aspoň částečný úvazek. Protože často nevědí, jak na to, zvou nás k výběrovému řízení anebo najímají, abychom jejich nového fundraisera první rok dva provázeli nebo koučovali. Z desítek konzultací jsem si odnesl spoustu úvah, námětů, nápadů a praktických zkušeností i doporučení, o které bych se rád na tomto workshopu podělil.“

Mesačné darcovstvo na novovznikajúcich fundraisingových trhoch: Ako prekonať prekážky, ktorým budete čeliť

Rich Fox – Rich Fox & Associates (USA)*

Rich je jeden z prvých, ktorí úspešne zaviedli vo svete mesačné darcovstvo. Postupne získal množstvo skúseností a doslova stovkám organizácií pomohol vytvoriť jedny z prvých programov mesačného darcovstva na štyroch

kontinentoch – v Európe a Severnej Amerike pred vyše 20 rokmi, v Južnej Amerike a Ázii počas posledného desaťročia a aktuálne v Indii, Japonsku, Malajzii a Číne. Všade v týchto krajinách existovalo zvyčajne málo miestnych príkladov takýchto úspešných programov (ak sa vôbec našli). Tento blok vás pri využití plne interaktívneho prístupu upozorní na výzvy, s ktorými sa stretnete pri tvorbe takýchto programov na novších fundraisingových trhoch. Zároveň vám sprístupní skúsenosti, ktoré vám pomôžu prekonať tieto výzvy. Táto časť je užitočná pre fundraiseroch, ktorí vytvárajú programy mesačného darcovstva. Pomôže im vyhnúť sa chybám a rýchlejšie napredovať vo svojom úsilí o mesačné darcovstvo.

Námorníkom či pirátom na ceste za naplnením vízie

Martina Tvrdoňová – WellGiving (SK)

Áká je DNA vašej organizácie? Láka vás cesta námorníka, či piráta? Pokus o vytvorenie organizácie s výnimočnou DNA, ktorej jeden z génov má za cieľ tvorbu zisku. ...zisku za účelom vytvorenia príležitostí pre ľudí, ktorí potrebujú pomoc a zabezpečenie udržateľnosti dlhodobých projektov. Zdieľanie skúseností rozvíjajúcej sa organizácie, ktorá bola dvakrát ocenená v súťaži na podporu inovatívneho sociálneho podnikania NESsT. Objavuje tajomstvá sociálneho podnikania, merchandisingu, marketingu, tvorby produktového portfólia či využitia pôžičky. Pôsobí prevažne v online priestore a snaží sa o dosiahnutie synergie pri realizovaných projektoch.



SLOVENSKO-ČESKÁ
KONFERENCIA
O FUNDRAISINGU



SLOVENSKO-ČESKÁ KONFERENCIA O FUNDRAISINGU

Popis blokov

Investície do fundraisingu – – za málo peňazí málo muziky?

10.-12.10.2012 Bratislava

Rozjezdy pro velké dárcy

Petra Krystiánová – Nadace VIA (CZ)

Jana Pacalová – Nadace VIA (CZ)

Získat a udržte si veľkého dárce je pro každého fundraisera náročný úkol. Jak s ním navázat a utužovat kontakt? Jde to levně a efektivně, například skrze benefiční večere či zapojení do běžeckého týmu. Koncept večere, jejíž výtěžek se pohybuje kolem 250 000 Kč a náklady jsou v řádu tisíců, vám Petra krátce představí. Jana pak zase to, jak v Nadaci VIA začali využívat individuálních dárců při běžích Prague International Marathon, které jsou v Praze tři do roka, jako dobrovolné fundraisery s pomocí platebního widgetu Darujme.cz. Za poslední dva běhy, kdy to Nadace VIA poprvé rozjela, do toho šlo 11 lidí a dali do kupy 105 295 Kč. Jana by se ráda podělila právě o tajemství Filantropického Emila. Do práce s velkými dárci se ale vyplatí i „trochu“ investovat a získat pro konkrétní projekt velkých dárců hned vícero. Taková kampaň totiž neznamená jen získání financí, ale hlavně vytvoření trvalých vztahů, otevření dveří k novým dárcům a v neposlední řadě rozvoj celé organizace (strategický plán, studie proveditelnosti etc.) Jak se to dělá, ukáže Petra na případové studii Kampaně za navýšení nadačního jmění (Endowment Campaign).

Získajte 63 miliónov eur pre nové múzeum – to je hračka!

Pippa Carte – London Children's Museum (UK)*

Prostřednictvím případové štúdie Detského múzea v Londýne sa dozviete, ako sme vybudovali fundraisingovú kampaň od nuly. Ako vytvoríť argument pre fundraisingovú investíciu? Aké sú

základné stavebné prvky, ktoré treba na dosiahnutie úspechu? Čo budete pravdepodobne potrebovať, aby ste rozpovedali svoj príbeh? Aké nástroje a spôsoby fungovania budete potrebovať pre efektívny fundraising? Ako zangažovať a využiť podporovateľov a správnu radu? Ako vytvoriť tím a plánovať zdroje s obmedzeným rozpočtom? Aké sú výhody a príležitosti fundraisingu v malej začínajúcej neziskovej organizácii? Súčasťou tohto bloku bude aj priestor pre diskusiu.

Chceme začať s direct mailom, kde na to však vziať?

Zora Richtárechová – FC Group (SK)

Prednáška objasňuje problematiku a systém predfinancovania kampaní direct mailu. Cieľom prednášky je rozplynúť obavy z predfinancovania a vysvetliť neziskovým organizáciám túto jedinečnú možnosť, ako využiť spoluprácu a podporu agentúr, ktoré sa zaoberajú inovatívnym a efektívnym fundraisingom. V súvislosti s možnými obavami však dáva do pozornosti aj niektoré situácie, kde dochádza k neustálemu zneužívaniu slovenských filantropov. Prednáška uvedie niekoľko príkladov z praxe od významných hráčov na poli neziskového sektora.

Nespravodliví (Uncharitable)

**Dan Pallotta – Advertising for Humanity (USA)* –
videozáznam prednášky**

Uncharitable je publikácia určená každému, komu záleží na spoločnom dobre v dnešnej dobe. Na rozdiel od iných publikácií adresuje témy, ktorých sa nik neodvážil dotknúť. Zatiaľ čo iné dobre mienené publikácie navrhujú spôsoby, ako zlepšiť výkonnosť

v rámci jestvujúcej neziskovej paradigmy, Uncharitable tvrdí, že problémom je samotná paradigma, ktorá spochybňuje základné zásady neziskovosti. Nezisková etika spoločnosti podkopáva našu schopnosť eliminovať závažné problémy. Paradoxne, tento postoj stavia neziskový sektor na všetkých úrovniach do výrazne znevýhodneného postavenia oproti ziskovému sektoru. Tento ekonomický apartheid bráni neziskovému sektoru využívať nástroje kapitalizmu, hoci všetci ostatní ich môžu používať bez obmedzení. To všetko sa deje v mene charity, ale práve benefity z nej plynú do ziskového sektora. Napríklad:

- **Kompenzácia:** Ziskovému sektoru povoľujeme vyplácať ľuďom milióny, ale nechceme, aby ktokoľvek, kto pracuje v neziskovom sektore, mal vyššie príjmy. To posielajú väčšinu vysoko talentovaných ľudí priamo do ziskového sektora.
- **Reklama:** Apple a Coca Cola nás môžu zaplavovať reklamou, ale nechceme, aby dôležité výzvy spoločného dobra „márnili“ dary na platenú reklamu. Výsledkom je, že tento hlas je do značnej miery umlčaný, zatiaľ čo konzumné produkty nás zvädzajú 24 hodín denne.
- **Vízia:** Ziskovým organizáciám umožníme dlhodobé investície, ale žiadame, aby charitatívne dary boli použité okamžite v danom finančnom roku, aby pomohli tým, kto ich potrebujú. To znamená, že neziskové organizácie nemôžu odložiť aspoň časť prostriedkov na rozvoj dlhodobých riešení.
- **Vzdelávanie:** Neprekáža nám, keď Paramount zarobí 200 miliónov dolárov za prepadákový film, ale ak neziskovka skúsi uskutočniť odvážne

* Takto označené bloky sa budú tlmočiť do/zo slovenčiny



SLOVENSKO-ČESKÁ KONFERENCIA O FUNDRAISINGU

Popis blokov

Investície do fundraisingu – – za málo peňazí málo muziky?

10.-12.10.2012 Bratislava

fundraisingové podujatie, krútime nad tým hlavou. Naše organizácie majú teda hrôzu skúšať akékoľvek nové odvážne aktivity a nie sú schopné vytvoriť silné momenty, z ktorých sa dá poučiť.

- **Kapitál:** Firmám umožňujeme na burzách akumulovať obrovský kapitál tým, že im ponúkame návratnosť investícií, no MNO zakazujeme využívať finančnú návratnosť. A tak komerčný sektor monopolizuje kapitálové trhy a neziskové organizácie sú odkázané na to, aby zobrli o dary.

Na taktickej úrovni poukazuje Uncharitable na otázku, na ktorú sme všetci vycvičení: „Aké percento môjho daru ide na dobročinný účel?“ Táto otázka je zásadne chybná, vedie k nebezpečne zavádzajúcej informácii a môže nútiť neziskové organizácie k poskytovaniu nekvalitných služieb a ubližovať tým, kto vykonávajú najväčšie dobro. Publikácia tiež poukazuje na to, ako tieto opatrenia nútia neziskové organizácie zaujímať ustráchané a neustále opatrnícke postoje. Bránia im ísť za najodvážnejšími snami o lepšom svete. Uncharitable je manifest, ktorý adresuje novú výzvu – rovné ekonomické práva pre neziskové organizácie. Jej prvým najväčším úspechom bude, ak otvorí oči spoločnosti, aby videla, aké nerovné tieto práva sú. Tento blok ponúkne video prednášku autora na túto tému a vytvorí priestor na diskusiu.

Strategická slučka

Alex Buchinger – abc-fundraising.at (AT)*

Od cieľov k stratégii, operačnému plánovaniu až po váš fundraisingový úspech. Na tomto workshope skúsate, ako vám pri definovaní správnych cieľov, tvorbe vašej fundraisingovej stratégie a operačnom

plánovaní môže pomôcť strategická slučka. Váš fundraisingový úspech spočíva najmä v tom, ako si urobíte domáce úlohy. 80% vášho fundraisingového úspechu bude založených na dobre definovaných cieľoch, správnej fundraisingovej stratégii a operačnom plánovaní. Strategická slučka je metóda, ktorá vám pomôže zamerať sa na dôležité kroky od analýzy až po implementáciu – na dôležité otázky, niektoré metódy a praktické tipy, ako so strategickou slučkou pracovať.

Skutočné on-line darcovstvo na Slovensku sa práve začalo!

Igor Polakovič – Centrum pre filantropiu (SK)

Snom každej neziskovej organizácie je ponúknuť jednoduchý, lacný a pravidelný (!) spôsob darovania priamo na jej webe či dokonca v newsletteri. Kto sa o to pokúsil, zistil, že implementácia tzv. e-commerce prvku je fyzicky a finančne extrémne náročná. Nehovoriac o ich prevádzke. Navyše potrebujete databázu a komunikačný systém pre darcov prepojený na takúto službu. Aj pre to mnohé organizácie hodili flintu do žita a jedinú, čo vedľa darcom ponúknuť, je číslo účtu... Nová služba pre neziskovky však všetko zmení a on-line darcovstvo na Slovensku sa môže konečne začať! Ak chcete vedieť viac, nenechajte si ujsť tento blok!

Fundraising a kreativita – z nouze ctnosť?

Jana Havlenová – Domov Sue Ryder (CZ)

Matěj Lejsal – Domov Sue Ryder (CZ)

Fundraising je často predstavovaný ako plánovaná, dlhodobá a soustavná činnosť. Ako taková vyžaduje odpovídající zdroje. Při budování či rozvíjení fundraisingu je třeba počítat s výdaji

investiční povahy – utrácím dnes, abych v budoucnu vytvářel zisk. V situaci nedostatečného finančního zajištění hlavních činností je naprosto zásadní postoj celého týmu organizace k dárcovství a jeho rozvoji. Ze zkušenosti Domova Sue Ryder vyplývá, že i hluboká finanční krize a ohrožení organizace může sloužit jako katalyzátor postojů v rámci týmu. Obdobně naléhavost obtížné finanční situace může být jedním ze zdrojů inspirace a tvořivosti. Příspěvek představí některé z úspěšných fundraisingových kampaní či projektů Domova Sue Ryder a zasadí je do celkového kontextu vývoje a rozvoje organizace jako celku. Část prostoru bude věnována i konceptu dobročinných obchodů a jejich propojení s procesem vyhledávání a získávání dárců.

Efektivně řízení fundraisingových projektů – bezpečná cesta k úspěchu

Lucia Štasselová – RTVS (SK)

Na konkrétných příkladech z praxe si ukážeme, ako môže riadený proces pomôcť zvýšiť finančné zdroje organizácie. Vo svojej prezentácii budem vychádzať z vlastných 10 ročných skúseností fundraisera najväčšej nadácie pre deti na Slovensku – Nadácie pre deti Slovenska. Zdôvodním, prečo je dôležité zahrnúť fundraising do každodenných riadených procesov organizácie s plánovaným výsledkom. Ozrejmím základné prvky projektového riadenia a modifikáciu tohto prístupu na fundraisingovú činnosť nadácie. Načrtnem ako sme úspešne aplikovali metodiku projektového riadenia v Nadácii pre deti Slovenska pri organizovaní kampaní a benefičných podujatí.

* Takto označené bloky sa budú tlmočiť do/zo slovenčiny



SLOVENSKO-ČESKÁ
KONFERENCIA
O FUNDRAISINGU



SLOVENSKO-ČESKÁ KONFERENCIA O FUNDRAISINGU

Popis blokov

Investície do fundraisingu – – za málo peňazí málo muziky?

10.-12.10.2012 Bratislava

Americké sci-fi a česká realita aneb důvody proč to (ne)jde

Kateřina Valešová – Ústecká komunitní nadace (CZ)

Ústecká komunitní nadace v roce 1996, po setkání s panem Peterem de Courcy Hero, předsedou Národního výboru pro komunitní nadace v USA, předložila americké nadaci The Charles Stewart Mott Foundation žádost o finanční podporu na vytvoření první české komunitní nadace. Tak získala tříletý grant, který jí umožnil zahájit transformaci Regionálního fondu do komunitní nadace. Podpora soukromé americké nadace se protáhla až do roku 2007. Není tedy s podivem, že otisk v podobě přebírání know-how ze zahraničí ovlivnil směřování první české komunitní nadace, a to zejména v oblasti práce s dárci. Ta v roce 2004 přeměnila systém příjmu darů, a to do podoby vytváření dárcovských fondů, zaměřila se nejenom na dárci firemní, ale i individuální, začala vymýšlet nejrůznější akce (benefiční večere či dobročinné golfové turnaje) a začala i s komunikací tématu dobročinných odkazů ze závětí. Příspěvek na konferenci bude zaměřen na jednotlivé kroky, které nadace od roku 2004 učinila ve vztahu k dárcům, jaká byla její motivace a jaké má s nejrůznějšími nástroji zkušenosti. Důraz bude kladen zejména na praktickou stránku věci a možný přenos know-how.



SLOVENSKO-ČESKÁ
KONFERENCIA
O FUNDRAISINGU

Liderský program závetov: Ako priviesť darcov k tomu, aby v záвете mysleli na vašu organizáciu

Rich Fox – Rich Fox & Associates (USA)*

Rich poskytne prehľad svojho jedinečného Líderského programu závetov, ktorý dosiahol výrazný úspech pri vedení mnohých darcov k tomu, aby organizáciám zanechali dobročinný odkaz v záвете. Vysvetlí, čo budete potrebovať na to, aby ste spustili marketingový program pre dobročinné závetov, ako sa zamerať na darcov, ako s nimi komunikovať cez poštu a telefón a ako s nimi vytvárať silnejšie partnerstvo, ktoré maximalizuje odkaz dedičstva v záвете, ktorý vám zanechajú. Rich zistil, že mnohí ľudia, ktorí zanechávajú dobročinný odkaz, patrili roky medzi darcov, ktorí poskytovali malé dary (a ktorí neraz aj prestali organizáciu podporovať) – nešlo teda o ľudí, od ktorých by ste očakávali, že zanechajú veľké dedičstvo. Tento program využíva kombináciu direct mailingu a telefonickej komunikácie mimoriadne citlivým a neagresívnym spôsobom tak, aby identifikoval relevantných ľudí, priviedol mnohých z nich, aby v záвете uviedli vašu organizáciu a dali vám o tomto svojom rozhodnutí vedieť. Účastníci workshopu sa dozvedia, ako program funguje, nakoľko bol úspešný v iných organizáciách a aký prínosný môže byť aj pre vás. Ak sa zamýšľate nad marketingom závetov, nenechajte si ujsť tento workshop.

Nudia sa členovia vašej správnej rady? Námety ako inšpirovať, angažovať a využiť správnu radu

Pippa Carte – London Children's Museum (UK)*

Každému z nás sa robí ľahšie to, čo chceme robiť a čo máme radi. Máte pocit, že sa to týka aj členov vašej správnej rady? Sú vtiahnutí do vašej organizácie? Majú pocit, že ich čas je hodnotne využitý? Môže byť opak dôvodom, že nie sú natoľko aktívni vo vašom fundraisingovom úsilí? Pozývam vás na stretnutie, na ktorom sa budeme venovať rôznym modelom práce správnej rady, ako nastaviť očakávania od jej členov a ako ovplyvniť prínos jednotlivcov. Naučíte sa, ako sa správať k členom vašej správnej rady ako k veľkým darcom, ako plánovať vzťah, zabezpečiť, aby sa im prejavila náležitá vďaka a uznanie a ako spoločne oslavovať úspechy. Využijem skúsenosti, ktoré mám ako členka správnej rady aj fundraiserka, teda z oboch strán stola. Súčasťou bloku bude ja diskusia.

Priamy marketing a jeho využitie pri fundraisingu

Martin Šeliga – Direct Marketing (SK)

Nástroje priameho marketingu, získavanie nových darcov, zvyšovanie príspevkov od aktuálnych darcov, reaktivácia stratených darcov a komunikácia s kmeňom darcov prostredníctvom nástrojov priameho marketingu. Prednáška pojednáva o priamom marketingu všeobecne o jeho výhodách a nevýhodách, popisuje klasické nástroje a ich možné využitie pri fundraisingových aktivitách v slovenských reáliách. Na príkladoch z komerčnej sféry (aby som neprezentoval výsledky konkrétnej neziskovej organizácie) ukážem využitie jednotlivých nástrojov a kampane priameho marketingu ako celku.

* Takto označené bloky sa budú tlmočiť do/zo slovenčiny



SLOVENSKO-ČESKÁ KONFERENCIA O FUNDRAISINGU

Popis blokov

Cielové skupiny

- Fundraiseri pôsobiaci v rámci mimovládnych neziskových organizácií, poloverejných či iných súkromných inštitúcií
- Fundraiseri, ktorí získavajú zdroje na jednorazové akcie a podujatia
- Členovia správnych rád a riadiaci pracovníci mimovládnych neziskových organizácií, poloverejných či iných súkromných inštitúcií
- Dodávatelia služieb a riešení pre fundraiserov a mimovládne neziskové organizácie
- Komunikačné, reklamné a PR agentúry
- Záujemcovia o získavanie zdrojov

Dátum

Seminár: streda 10.10. 2012

Konferencia: štvrtok-piatok 11.-12.10.2012

Miesto konania

Slovenská sporiteľňa, a. s.
Tomášikova 48
832 37 Bratislava

[Mapa](#)

Účastnícky poplatok

Seminár (iba streda 10.10.2012)

- 1 účastník: 49 EUR
- Člen Klubu fundraiserov: 39 EUR

Konferencia (iba štvrtok-piatok 11.-12.10.)

- 1 účastník: 119 EUR
- Člen Klubu fundraiserov: 109 EUR

Seminár + Konferencia (10.-12.10.2012)

- 1 účastník: 149 EUR
- Člen Klubu fundraiserov: 129 EUR

Cena zahŕňa konferenčné materiály (vrátane z 1. a 2. konferencie o fundraisingu), obed a večerný raut 11.10. a občerstvenie cez prestávky.

Počet miest na konferencii je limitovaný.

Registrácia prebieha do 7.10.2012 alebo do obsadenia všetkých miest.

Registrácia je platná až po uhradení účastníckeho poplatku na účet organizátora pred konaním akcie.

Údaje pre platbu

- **Číslo účtu:** 2927832354/1100
- **Banka:** [Tatrabanka](#)
- **SWIFT:** TATR SK BX
- **IBAN:** SK35 1100 0000 0029 2783 2354
- **Variabilný symbol:** IČO organizácie, príp. dátum narodenia v tvare DDMMRRRR
- **Poznámka:** Do správy pre prijímateľa pri prevode uveďte meno a priezvisko účastníka(ov) pre identifikáciu platby

Investície do fundraisingu – – za málo peňazí málo muziky?

10.-12.10.2012 Bratislava

Organizátor



Slovenské
centrum
fundraisingu

v spolupráci



Generálny partner



Hlavní partneri



Direct Marketing **fcgroup**
fundraising competence group

Partneri



Sponzor štipendií

JM Vinárstvo Dolany

Mediálni partneri



Podrobnosti a registrácia > www.fundraising.sk/konferencia