

MŮŽETE VÍC. Vy, vaši lidé, vaše společnost.

## TÉMA

### Z pohledu donátora – popularita či nepopularita cílových skupin klientů neziskových organizací

Neziskovému sektoru se společnost SANEK věnuje již řadu let. Pěčí v neziskových organizacích poskytujeme nejen v oblasti vedení a řízení organizace, strategické plánování, vzdělávání lidí v manažerských dovednostech a vedení dobrovolníků, ale také fundraisingu a komunikaci s veřejností. V rámci analýz a mapování potřeb donátorů jsme v několika případech naráželi na obavy fundraiserů z důvodu „nepopularity cílové skupiny“, které je služba poskytována. Toto citlivé téma se znovu objevilo na workshopu letošního ročníku NGO Marketu, kde zástupci neziskových organizací zmiňovali, jak těžké je oslovit dárce s cílovou skupinou, která není tolik atraktivní a je zahalená do množství mýtů a předsudků. Do této „nepopulární skupiny“ byli řazeni například klienti po výkonu trestu, ženy se závislostí na alkoholu, mladí lidé drogově závislí, rodiny přistěhovalců a řada dalších.



S ohledem na aktuálnost tématu jsme k otázce „nepopularita či popularita“ cílových skupin z pohledu donátora přizvali **Mgr. Kláru Gajduškovou**, ředitelku firemní komunikace České spořitelny a požádali ji o krátký rozhovor.

#### Jak hledíte na popularitu či nepopularitu cílových skupin při výběru charitativního projektu?

Hledíme spíše na celospolečenský přínos než na míru popularity či nepopularity cílové skupiny. V rámci strategie také plánujeme, kam se budeme ubírat v CSR (Společenská odpovědnost firmy), na několik let dopředu se rozhodujeme, kde se chceme angažovat. Součástí našeho plánu bylo, že jsme provedli průzkum, v němž jsme se dotazovali na pohled managementu banky, akcionářů, zaměstnanců i veřejnosti. Kladli jsme si otázky „Co můžeme dělat ve prospěch celé společnosti?“, „Čím bychom se chtěli zapsat a co nám přísluší?“ a v neposlední řadě „Co očekávají lidé?“. Z výsledků průzkumu je zřejmý převažující názor veřejnosti, že bychom se měli starat o děti a zdravotně postižené. To je běžné a na první pohled i logické uvažování nejen veřejnosti ale i řady dárců. Přesto, nebo právě proto, že jde o oblasti, kam směřuje svoje úsilí hodně donátorů, jsme si řekli, že se podíváme na témata a problémy, které jsou neméně závažné, ale dostává se jim méně pozornosti. Naše Nadace České spořitelny se proto věnuje hlavně protidrogové problematice a také péči o seniory. Spořitelna i její Nadace je dostatečně zdravá a velká organizace, která se může zodpovědně zapojit do řešení celospolečenského tématu. Navíc, je jasné, že všichni budeme jednou staří a závislost na drogách se může týkat nás všech. Byla to pro nás výzva!

#### Co potřebujete slyšet od zástupců neziskových organizací (fundraiserů) přicházejících s nabídkou spolupráce?

Vždycky se ptáme:

- Jaký dosah má nabízená služba nebo projekt (kolik procent klientů ročně využije nabízených služeb)?
- Jak jsou poskytnuté prostředky využity? Potřebujeme co možná nejpřesnější popis využití finančních prostředků. Chápeme, že část peněz musí organizace využít i na provoz, ale stále musí být zřejmé, jakou souvislost to má s péčí o cílovou skupinu. Co se jim skutečně dostane.
- Jaký je strategický plán v horizontu 2-3 let? Kam se chce organizace dostat, co se za to dobu podaří změnit či vybudovat? Musí být zřejmý posun. Z pohledu donátora dbáme na dlouhodobý efekt úměrný finanční pomoci.

Získáme tak komplexní přehled o partnerovi, o jeho stabilitě a profesionalitě. Lépe si vzájemně porozumíme. Důležité je také otevírat prostor k osobní spolupráci, spolupodílení se na projektu. Myslím tím nejen poskytování finančních prostředků, ale také prostor k osobnímu zaangažování firmy a jejich zaměstnanců. Zde hraje velkou roli rozdíl mezi krátkodobým a dlouhodobým partnerstvím. Např. již několik let jsme spolupřadatelem odborných konferencí, které organizuje SANANIM a napomáhá tak ke zvýšení informovanosti o problematice drogové závislosti, otevírá se zde prostor k předávání si zkušeností a zároveň posílení prevence. V rámci dlouhodobé spolupráce vítáme i příležitost pro sdílení dvou odlišných světů – vybraní zaměstnanci mohou pobývat pár dní v komunitě, kde se klienti SANANIMU léčí z drogových závislostí. Je to neuvěřitelně přínosné pro obě strany.

>>>

#### Co by měl udělat fundraiser před tím, než vás požádá o schůzku?

Určitě by se měl dopředu seznámit:

- s dlouhodobými cíli firmy, s dlouhodobější filozofií organizace, také je důležité nahlédnout na společenskou odpovědnost firmy (kam u nás patří financování sociálního podnikání, vzdělávání, pomoc lidem v nouzi, udržitelný rozvoj, firemní dobrovolnictví);
- s trendy;
- s minulými projekty firmy, o jejich podporu se uchází.

Také by si měl fundraiser ujasnit:

- co v rámci partnerství může donorovi nabídnout;
- jakou hodnotu má pro společnost oblast, které se věnuje, jaký společenský problém řeší.

Velmi záleží na přístupu a očekáváních obou stran – chci pomáhat jednorázově, chci být u velké události, chci být součástí příběhu, nebo dokonce něco jiného?

#### Vzděláváte své zaměstnance v problematice drogové závislosti? Mohou rodiče hovořit s odborníky o jevech drogové závislosti?

Ne, zatím jsme nic takového neorganizovali. Děkuji za inspiraci. Určitě to zvážíme jako jednu z možností další spolupráce.

## Komentář Lenky Stárkové

Rozhovor naznačil hlubší úhel pohledu donátorů, sponzorů a podporovatelů než je pouhá popularita cílové skupiny. U firemních donorů je velmi důležitý celospolečenský zájem, dobrý nápad, potřebná služba a dlouhodobá perspektiva.

Fundraiserům proto doporučujeme prezentovat činnost organizace a její služby v širším kontextu, nastínit strategické záměry a vytyčené cíle. S dárci hledejte společnou cestu! Prezentujte oboustranné přínosy svého projektu a dveře firemního fundraisingu vám budou otevřeny.

Přejeme vám hodně úspěchů!

## Z DÍLNY SANEK

- České fórum pro rozvojovou spolupráci (FoRS – [www.fors.cz](http://www.fors.cz)) je platformou českých nevládních neziskových organizací a dalších neziskových subjektů, které se zabývají rozvojovou spoluprací, rozvojovým vzděláváním a humanitární pomocí. Východím bodem aktivit FoRS je akční plán na aktuální období, na němž spolupracujeme.
- Manažerské koučování a mentoring objevuje jako výtečně fungující nástroj rozvoje i neziskový sektor. Pestrá společnost ([www.pestraspolecnost.cz](http://www.pestraspolecnost.cz)) využívá naše služby pro cestovní agenturu Bezbatour – sociální podnik, zaměřený na cestování a zaměstnávání lidí s postižením.
- Jsme v tom s Lékaři bez hranic ([www.lekari-bez-hranic.cz](http://www.lekari-bez-hranic.cz))! Pro českou pobočku této mezinárodní humanitární organizace připravujeme strategický plán do roku 2015.

## Latinský výrok pro podzim:

**Arbor ex fructu cognoscitur.** (Strom se pozná po ovoci.)

## Společnost SANEK v novém

Vážení klienti, přátelé a příznivci, rádi bychom vás informovali, že jsme se z kapacitních důvodů přestěhovali v rámci budovy Slezská 32 (Praha 2 – Vinohrady) do větších prostor ve 3. patře. Rádi vás zde uvítáme při formálních i neformálních příležitostech.

Součástí prostor je i školicí místnost, kterou je možné si pronajmout pro vzdělávací či podobné akce. Pokud byste chtěli této možnosti využít, kontaktujte Martinu Blažkovou na tel.: 607 179 919, nebo na emailové adrese: [martina.blazkova@sanek.cz](mailto:martina.blazkova@sanek.cz).