



Spolufinancováno
Evropskou unií



Fundraisingová a marketingová strategie NAD 2023-2025

Marketingová a fundraisingová strategie NAD je formulována pro období 2023-2025 a obsahuje strategické cíle v oblasti fundraisingu a marketingu. V obou výše uvedených oblastech se jedná o pilotní verzi strategie, která je průběžně implementována, vyhodnocována a aktualizována. Na základě strategických výstupů a jejich vyhodnocení budou vypracovány strategie v oblasti fundraisingu a marketingu pro období 2026 - 2028, které budou projednány napříč členskou základnou a stanou se jedním ze závazných strategických dokumentů NAD.

Marketingová a fundraisingová strategie vznikla v rámci projektu Budování kapacit a profesionalizace Národní asociace dobrovolnictví, r.č. CZ.03.02.02/00/22_039/0001330.

Schválil Výbor Národní asociace dobrovolnictví, z.s. dne 14.11.2024.



Fundraisingová strategie NAD 2023-2026

Mise

Fundraisingová strategie vychází z předpokladu, že dlouhodobá finanční stabilita neziskové organizace působící jako členská síť je klíčová pro její schopnost efektivně podporovat dobrovolnictví a členské organizace. Kombinace vícezdrojového financování, důraz na etické zásady a podpora členských organizací vytvářejí pevný základ pro dosažení cílů této strategie.

Strategické cíle

1. Zajištění dlouhodobé finanční stability organizace prostřednictvím **vícezdrojového financování**: Získávání finančních prostředků z různých zdrojů (státní dotace, EU granty, nadace, individuální dárcovství, CSR firem) ke stabilizaci činnosti organizace.
2. **Podpora členských organizací**: Aktivní podpora členských organizací v oblasti vícezdrojového financování, budování jejich kapacit a know-how.
3. **Marketingová podpora tématu financování neziskového sektoru**: Posilování povědomí o důležitosti financování neziskových organizací a dobrovolnictví v české společnosti.
4. Vytvoření **etického rámce** pro fundraising v NAD.

1. Vícezdrojové financování

Státní dotace

- Cílení na konkrétní dotační programy: Zmapování relevantních dotačních programů na úrovni ministerstev (např. MV ČR, MPSV ČR, Ministerstvo zdravotnictví, Ministerstvo kultury, Ministerstvo školství) a krajských samospráv.
- Proaktivní přístup: Pravidelný monitoring výzev, spolupráce se státními úředníky a včasná příprava projektů na míru aktuálním výzvám.
- Transparentní využívání dotací: Zajištění dodržování pravidel daných dotací a důsledná administrace projektů.

Granty EU

- Spolupráce v rámci sítě: Vytvoření pracovních skupin uvnitř členské sítě zaměřených na přípravu projektových žádostí pro EU programy (např. Evropský sociální fond, Erasmus+).
- Budování kapacit pro podávání projektů: Školení a sdílení know-how mezi členy sítě k přípravě úspěšných žádostí.
- Národní programy: Zaměření na programy, které podporují dobrovolnictví a rozvoj občanské společnosti, jako jsou např. Operační program Zaměstnanost a OP VVV.



Nadace

- Identifikace vhodných nadací: Zmapování nadací podporujících dobrovolnictví, lidská práva, vzdělávání, občanskou společnost, jako jsou Nadace Via, Nadace ČEZ, Nadace Vodafone apod.
- Budování vztahů: Aktivní komunikace s nadacemi, účast na setkáních, workshopech, pravidelná aktualizace projektových nápadů, které jsou v souladu s cíli nadací.
- Dlouhodobé partnerství: Usilování o dlouhodobou podporu skrze opakované granty a udržování vztahů s nadacemi i po skončení konkrétního projektu.

Individuální dárcovství

- Budování dárcovské základny: Vytvoření cílené kampaně zaměřené na jednotlivé dárce (např. přes email, sociální sítě, eventy). Segmentace dárců dle zájmu o témata dobrovolnictví.
- Dárcovská platforma: Implementace online platebního systému (Darujme.cz) a pravidelná komunikace s dárci (děkovné dopisy, pozvánky na akce).
- Pravidelní dárce: Motivace k pravidelnému měsíčnímu darování skrze motivační obsah a speciální poděkování.
- Osobní přístup: Organizace setkání s významnými dárci, pravidelné osobní poděkování za jejich příspěvky.

CSR a firemní spolupráce

- Strategická partnerství s firmami: Vytváření dlouhodobých partnerství s firmami, které podporují dobrovolnictví v rámci svých CSR programů. Cílení na firmy s vysokým zaměřením na společenskou odpovědnost.
- Zaměstnanecké dobrovolnictví: Podpora a propagace zaměstnaneckého dobrovolnictví ve firmách, umožnění firmám, aby jejich zaměstnanci zapojili do dobrovolnických aktivit organizace.
- Finanční podpora: Cílené nabídky firmám na spolufinancování konkrétních projektů a iniciativ organizace.
- Branding a viditelnost: Nabídka firmám zvýšení jejich viditelnosti jako partnera, např. na akcích nebo skrze média a sociální sítě organizace.

Nabídka produktů a služeb*

Vedle vícezdrojového financování, které zahrnuje státní dotace, granty EU, nadace, individuální dárcovství a CSR firem, se jako další stabilní zdroj financí do strategie zapojí prodej vlastního "produktu" organizace. Tento "produkt" bude zaměřen na podporu a rozvoj kapacit neziskových organizací v oblasti dobrovolnictví a vícezdrojového financování.



2. Podpora členských organizací ve vícezdrojovém financování

- Školení a workshopy: Organizace pravidelných školení a workshopů zaměřených na vícezdrojové financování, přípravu grantových žádostí, komunikaci s dárci a firemními partnery.
- Individuální konzultace: Poskytování odborné pomoci členským organizacím při hledání finančních zdrojů, konzultace konkrétních projektů, mentoring a supervize.
- Sdílení zdrojů a know-how: Vytvoření online platformy pro sdílení úspěšných projektových žádostí, přístup k databázi možných zdrojů financování a ke sdíleným materiálům o fundraisingu.
- Podpora spolupráce mezi členy sítě: Povzbuzování ke spolupráci mezi členskými organizacemi při podávání společných grantových žádostí, výměně zkušeností a sdílení zdrojů.

3. Marketingová podpora tématu financování neziskového sektoru

- Mediální kampaně: Realizace tematických kampaní zaměřených na financování neziskového sektoru, které osloví širokou veřejnost a podnikatelské subjekty.
- Public relations: Aktivní PR strategie zaměřená na popularizaci důležitosti neziskových organizací a dobrovolnictví, publikování článků v médiích a vystupování v relevantních diskusích.
- Sociální média: Využití sociálních sítí k šíření povědomí o potřebě financování neziskového sektoru a o konkrétních možnostech, jak jednotlivci i firmy mohou přispět.
- Partnerství s médii: Spolupráce s novináři a médii při propagaci dobrovolnictví a neziskových aktivit v rámci veřejných debat o financování neziskového sektoru.

Nabídka produktů a služeb*

Zapojení prodeje vlastního "produktu" do fundraisingové strategie přináší organizaci nejen další zdroj příjmů, ale také zajišťuje, že členské organizace budou mít přístup k širšímu spektru kvalitních služeb. Tento model také podporuje členské organizace v jejich růstu a profesionalizaci, což v konečném důsledku zvyšuje celkovou efektivitu členské sítě. Externí organizace, které nejsou členy sítě, budou motivovány k využití služeb a případně se připojit do sítě pro získání výhod členství.

Produkty a služby budou rozděleny do tří kategorií podle cílové skupiny:

1. Členské organizace (zdarma)
2. Členské organizace (za zvýhodněný poplatek)
3. Externí organizace mimo síť (za komerční cenu)



1. Produkty a služby pro členské organizace - zdarma

Členské organizace budou mít přístup k určitým základním produktům a službám zdarma, což je součástí výhod členství v síti. Cílem této nabídky je motivovat organizace ke členství a zároveň poskytovat základní podporu, která zlepší jejich činnost v oblasti dobrovolnictví a financování.

- Online vzdělávací materiály: Pravidelně aktualizovaná online knihovna s videonávody, články a e-booky zaměřenými na fundraising, dobrovolnictví a řízení projektů.
- Webináře a workshopy: Organizace pravidelných webinářů a workshopů pro členy sítě zdarma, zaměřených na aktuální témata (např. příprava na dotační výzvy, efektivní komunikace s dárci, budování CSR partnerství).
- Poradenství v oblasti základního fundraisingu: Bezplatné konzultace v rozsahu několika hodin měsíčně (např. 2 hodiny měsíčně), poskytující členům poradenství v oblasti základního fundraisingu nebo grantových žádostí.
- Přístup k partnerským akcím: Bezplatný přístup na společné akce, setkání a networkingové události pořádané členskou sítí a jejími partnery.

2. Produkty a služby pro členské organizace - za zvýhodněný poplatek

Tyto produkty a služby budou členským organizacím nabízeny za zvýhodněné ceny, aby mohly využívat hlubší podporu a získávat větší expertizu. Služby budou cenově dostupné, s cílem podpořit členské organizace v růstu a profesionalizaci.

- Individuální konzultace na míru: Rozšířené individuální poradenství zaměřené na konkrétní projekty, přípravu strategických plánů fundraisingu nebo rozvoje dobrovolnických programů. Cena bude nižší než komerční sazba.
- Pokročilé školení a certifikované kurzy: Specializovaná školení (např. grantové psaní pro EU, krizový management v nezisku, řízení velkých projektů) s certifikací za symbolický poplatek, přístupné pouze členům sítě.
- Databáze grantů a dárců: Přístup k podrobné databázi národních a mezinárodních grantových příležitostí, dárců a partnerů, kterou síť pravidelně aktualizuje. Databáze bude k dispozici za zvýhodněný měsíční poplatek.
- Specializované mentoringové programy: Dlouhodobé mentoringové programy zaměřené na růst fundraisingové kapacity, kde budou členové mít přístup k expertům za zvýhodněnou cenu.



3. Produkty a služby pro externí organizace mimo síť - za komerční cenu

Organizace mimo síť budou moci využívat některé služby a produkty za komerční ceny. Tímto způsobem nezisková organizace získá dodatečný příjem, který lze reinvestovat do činností podporujících její hlavní misi. Komerční nabídka bude sloužit jako příležitost pro neziskové organizace mimo síť nebo i firmy, které chtějí zlepšit své dobrovolnické programy či fundraisingové strategie.

- Konzultační služby pro externí subjekty: Nabídka konzultačních služeb externím organizacím, které nejsou členy sítě, zaměřená na rozvoj fundraisingových strategií, přípravu grantových žádostí, řízení projektů nebo budování dobrovolnických programů. Cena bude odpovídat standardní komerční úrovni.
- Organizace specializovaných workshopů a kurzů: Nabídka workshopů a kurzů otevřených veřejnosti za plnou cenu. Tyto workshopy se mohou zaměřit na konkrétní dovednosti, jako je například fundraising, práce s dobrovolníky, krizová komunikace apod.
- Licencované e-learningové kurzy: Nabídka licencovaných e-learningových kurzů, které budou prodávány za komerční ceny externím organizacím či firmám, které chtějí zlepšit své interní dobrovolnické programy.
- Organizace placených networkingových akcí: Prodej vstupenek na specializované networkingové a vzdělávací akce, kde se účastníci mohou propojit s experty, grantovými agenturami nebo CSR zástupci firem. Externí účastníci budou platit plnou cenu za účast.

Implementace a propagace produktu

Propagace mezi členskými organizacemi

- Interní komunikace: Produkty a služby budou členským organizacím pravidelně komunikovány prostřednictvím newsletteru, interní platformy a na společných setkáních.
- Osobní přístup: Členové sítě budou osloveni individuálně s nabídkou služeb a produktů, aby se zajistilo, že o všech možnostech financování vědí.

Propagace mezi externími organizacemi

- Marketingová kampaň: Externí organizace budou oslovovány prostřednictvím cílených marketingových kampaní, zahrnujících online reklamu, sociální sítě, newslettery, a odborné konference v oblasti neziskového sektoru.
- Partnerské sítě a média: Spolupráce s mediálními partnery a odbornými platformami, které se zaměřují na neziskový sektor a dobrovolnictví, k propagaci nabízených služeb.



Etický kodex organizace pro přijímání darů

Tento etický kodex pro přijímání darů je závazný pro všechny zaměstnance a členy organizace. Řídí se zásadami transparentnosti, odpovědnosti a integrity. Účelem kodexu je zajistit, aby organizace přijímala pouze takové dary, které jsou v souladu s jejími hodnotami a posláním, a aby dary byly využívány zodpovědně a účelně.

Tento etický kodex pro přijímání darů zajišťuje, že organizace bude jednat vždy v souladu se svými hodnotami, udržovat transparentnost ve financování a odpovědně spravovat dary. Kodex poskytuje jasné pokyny pro rozhodování o přijetí, odmítnutí nebo vrácení daru a zajišťuje, že vztahy s dárci jsou vedeny v duchu respektu a důvěry.

1. Zásady pro přijímání darů

Od koho organizace přijímá dary

Organizace může přijímat dary od různých subjektů, pokud jsou splněny následující podmínky:

- Individuální dárci: Organizace přijímá dary od jednotlivců, kteří se ztotožňují s jejími cíli a hodnotami, a jejichž darování není spojeno s jakýmkoli neetickým chováním nebo nelegální činností.
- Firemní dárci a CSR: Organizace přijímá dary od firem, pokud jejich činnost není v rozporu s posláním organizace a jejich finanční podpora neslouží k prosazování neetických nebo společensky škodlivých aktivit.
- Nadace a granty: Organizace přijímá dary od nadací, grantových agentur a mecenášů, pokud jsou tyto subjekty transparentní ve svém jednání a jejich cíle jsou v souladu s hodnotami organizace.
- Státní a evropské dotace: Organizace využívá finanční podporu ze státních, krajských, městských a evropských dotačních programů, pokud podmínky dotačních výzev odpovídají cílům organizace a jsou transparentní.

Podmínky přijímání darů

- Respekt k autonomii organizace: Dary musí být poskytovány bez jakéhokoli nátlaku nebo podmínek, které by ovlivňovaly rozhodování organizace, její nezávislost nebo schopnost plnit své poslání.
- Žádné závazky: Dary nesmí zavazovat organizaci k jakýmkoli ústupkům nebo činnostem, které by byly v rozporu s jejími hodnotami, právním rámcem nebo dobrými mravy.
- Transparentnost: Všechny dary, které organizace přijímá, musí být transparentně evidovány a zveřejněny v souladu se zásadami transparentnosti. Dárci musí být identifikovatelní a jejich příspěvky nesmí pocházet z nelegálních zdrojů.

2. Proces rozhodování o přijetí daru



Kdo rozhoduje o přijetí darů

- Menší dary (do určité výše): Za přijetí menších darů (např. do 100 000 Kč) zodpovídá fundraisingový tým, který posoudí, zda dar splňuje etické zásady organizace.
- Větší dary (nad určitou výší): U darů přesahujících stanovenou částku (např. 100 000 Kč) rozhoduje o přijetí daru vedení organizace ve spolupráci s fundraisingovým výborem či etickým výborem, pokud je zřízen.
- Kontrola významných darů: Při přijímání významných darů (např. od firem nebo velkých individuálních dárců) se provádí hloubková kontrola dárce, která zahrnuje přezkoumání jeho veřejného profilu, činnosti a etického chování.

3. Evidence a správa darů

Evidence darů

- Elektronická evidence: Všechny dary jsou evidovány v elektronickém systému organizace, který zaznamenává údaje o dárci, výši daru, účelu daru (pokud byl specifikován), datu přijetí a případných podmínkách daru.
- Dohody o darech: U větších finančních darů nebo materiálních darů, jejichž hodnota přesahuje stanovenou částku (např. 100 000 Kč), se s dárce uzavírá písemná darovací smlouva, která specifikuje podmínky daru a způsob jeho využití.
- Zveřejňování darů: Organizace zveřejňuje informace o přijatých darech ve své výroční zprávě a na svých webových stránkách, včetně údajů o velkých dárcích (pokud si dárce nepřeje zůstat anonymní).

Použití darů

- V souladu s posláním organizace: Dary musí být využity výhradně v souladu s posláním a cíli organizace, a to i v případě, že dárce specifikoval účel daru. Organizace může dary použít na provozní náklady, projekty nebo jiné aktivity, které přispívají k plnění jejího poslání.
- Účelové dary: Pokud dárce specifikuje konkrétní účel daru (např. podporu konkrétního projektu nebo aktivity), organizace musí tento účel respektovat a zajistit, aby dar byl použit v souladu s jeho záměrem.

4. Odmítnutí nebo vrácení daru

Důvody pro odmítnutí daru

Organizace má právo odmítnout dar v následujících případech:

- Etické konflikty: Pokud je činnost dárce v rozporu s hodnotami a posláním organizace (např. firmy spojené s hazardem, tabákovým průmyslem, zbraněmi nebo poškozováním životního prostředí).
- Podmíněné dary: Pokud dárce klade podmínky, které omezují nezávislost organizace nebo vyžadují neetické jednání.



- Nedostatečná transparentnost: Pokud existují pochybnosti o legálnosti původu daru nebo o transparentnosti dárce.
- Zneužití jména organizace: Pokud dárce očekává, že jeho dar bude zneužit k propagaci jeho zájmů, které nesouvisí s misí organizace nebo by ji poškozovaly.

Důvody pro vrácení daru

Organizace může dar vrátit i po jeho přijetí, pokud se ukáže, že:

- Dárce jednal v rozporu s etickými zásadami organizace: Např. pokud se zjistí, že dárce je zapojen do nelegálních činností nebo se dopustil závažného etického pochybení.
- Dar poškozuje pověst organizace: Pokud přijetí daru vyvolá negativní ohlas ve veřejnosti a může poškodit reputaci organizace.
- Nesplnitelné podmínky: Pokud organizace zjistí, že není schopna splnit specifikované podmínky daru (např. v důsledku legislativních změn nebo změn v plánech organizace).

5. Komunikace s dárci

- Děkovné dopisy: Všichni dárci obdrží od organizace děkovný dopis nebo email s potvrzením o přijetí daru, ve kterém bude uveden účel daru a způsob jeho využití.
- Pravidelné zprávy: Významní dárci budou pravidelně informováni o tom, jak byly jejich dary použity, a to prostřednictvím zpráv o činnosti organizace, osobních setkání nebo telefonických hovorů.
- Ocenění dárců: Organizace bude oceňovat své významné dárce (pokud si nepřejí zůstat anonymní) veřejným uznáním, například v rámci výroční zprávy, na webových stránkách nebo během speciálních akcí.

Etický kodex fundraisera

Fundraiser organizace bude dodržovat následující etické zásady:

- Transparentnost a odpovědnost: Fundraiser bude vždy jednat čestně a transparentně, poskytovat dárům a partnerům pravdivé a úplné informace o využití získaných prostředků.
- Respekt k dárům a partnerům: Fundraiser bude respektovat vůli a soukromí dárců, chránit jejich osobní údaje a nezneužívat důvěru.
- Integrita: Fundraiser nesmí žádným způsobem zneužívat své postavení k osobnímu prospěchu, vždy jedná v zájmu organizace a dárců.
- Správná správa darů: Fundraiser bude vždy dbát na efektivní a etické využití darovaných prostředků, odpovídající deklarovaným účelům.
- Podpora etických principů v fundraisingu: Fundraiser bude propagovat a podporovat dodržování etických zásad v fundraisingu u svých kolegů, partnerů i v širší komunitě.



Spolufinancováno
Evropskou unií



Národní
Asociace
Dobrovolnictví



Marketingová strategie NAD 2023-2025

Mise

Šířit poslání Národní asociace dobrovolnictví, z.s. prostřednictvím konzistentní a srozumitelné komunikace uvnitř členské základny a na veřejnost se zvláštním ohledem na podporu fundraisingu, dobrovolnického mentoringu a Pět P, Service learningu, rozvoje dobrovolnictví na vysokých školách a individuálního marketingu členů.

Strategické cíle

1. Stanovení marketingových nástrojů NAD
 2. Marketingová podpora fundraisingu
 3. Optimalizace komunikace se členskou základnou
 4. Podpora členské základny v oblasti marketingu
- Příloha č. 1 Akční plán k 1. Stanovení marketingových nástrojů NAD
Příloha č. 2 Akční plán k 2. Marketingová podpora fundraisingu
Příloha č. 3 Akční plán k 3. Optimalizace komunikace se členskou základnou
Příloha č. 4 Akční plán k 4. Podpora členské základny v oblasti marketingu

1. Stanovení marketingových nástrojů NAD

Stanovení a implementace marketingových nástrojů podpoří a rozšíří aktivity Národní asociace dobrovolnictví, z.s., které vedou tvorbě značky organizace, naplňování a šíření jejího poslání a zvyšování povědomí mezi potenciálními zájemci o členství, podporovateli a dárci.

Pro tyto účely je definováno 6 klíčových marketingových nástrojů NAD, jejichž implementace je zároveň dílčími cíli této strategie:

1. 1 Webová stránka NAD je živým zdrojem informací o organizaci a tématech s dobrovolnictvím souvisejícím. Je přehledná, strukturovaná a obsahově relevantní.

Web nadobrovolnictvi.cz představuje klíčový marketingový nástroj organizace. Pro efektivní využívání webu je nutná jeho restrukturalizace a rozšíření kompetencí v oblasti jeho správy do širšího realizačního týmu, zejména v oblasti dobrovolnického mentoringu a Pět P.

1. 2 NAD má fungující sociální síť, které zajišťují konzistentní komunikaci organizace a přispívají k budování značky.



Sociální sítě jsou dalším z klíčových marketingových nástrojů organizace a podporují budování komunity NAD. Zahrnují v první fázi optimalizaci nastavení, např. z hlediska přístupů a oprávnění, dále pak vytvoření PR kalendáře a rozšíření jejich portfolia (LinkedIn). Sociální sítě obsahují příspěvky trojího typu:

- a) Vlastní promo aktivit NAD
- b) Promo členské sítě
- c) Promo partnerských akcí a organizací, kterých je NAD členem.

1. 3 NAD využívá příležitosti k propagaci, zvyšování visibility a šíření svého poslání prostřednictvím PR a tiskového servisu.

PR a tiskový servis zahrnuje komunikaci s médií, tvorbu tiskových zpráv, zajištění mediálního pokrytí a s tím související vyhledávání nových příležitostí vedoucích ke zviditelnění organizace, například účasti v podcastech (Dobro skladem, Podcast pro neziskovky) a na relevantních online i offline událostech. Událostmi jsou myšleny:

- a) Akce odborného charakteru typu konference, kulaté stoly, Rady Vlády ČR atd.
- b) Akce popularizační typu festivaly k tématu dobrovolnictví atd.

Pro podporu PR a tiskového servisu bude vytvořen Adresář strategických kontaktů NAD (ministerstva, ambasády, střešní organizace, ostatní partneři atd.).

1. 4 NAD je díky vhodnému obsahovému marketingu vnímána pozitivně, vhodně oslovuje cílovou skupinu a naplňuje své poslání.

Obsahový marketing zahrnuje tvorbu vlastního obsahu a marketingových kampaní prezentovaných prostřednictvím relevantních komunikačních kanálů NAD. Součástí dílčího cíle je tvorba 1-2 větších marketingových kampaní ročně a komunikace klíčových témat NAD, kterými jsou například dobrovolnický mentoring a Pět P, Service learning, rozvoj spolupráce s VŠ v oblasti dobrovolnictví apod.

1. 5 Vizuální identita NAD je díky brandingů snadno rozpoznatelná a zapamatovatelná.

Branding zahrnuje návrhy propagačních předmětů, tvorbu grafického manuálu (či press kitu/brand booku) a dalších grafických podkladů, včetně grafické podoby digitální komunikace (newsletter, banner v podpisu, pozadí pro Google Meet atd.).

1. 5 NAD testuje a rozvíjí možnosti ambasadoringu.

Ambasadoring či ambasadorství využívá vlivu ambasadorů/ek za účelem propagace aktivit NAD, šíření jejího poslání, budování značky, zvyšování její prestiže apod. Zahrnuje definování pojmu ambasadorství v NAD, včetně rozkrytí potřeb a očekávání, vytipovávání a oslovování vhodných ambasadorů/ek a nastavování spolupráce s nimi. V NAD mohou existovat typy ambasadorů/ek:



- Veřejně známé osobnosti působící mimo obor NNO (např. umělci)
- Veřejně známé osobnosti působící v oboru NNO nebo jemu podobném (např. politici, filantropové)
- Dobrovolníci, dobrovolnice, klienti, uživatelé služeb apod.

Nástroje fungují **synergicky** a budou se vzájemně **doplňovat** a **kombinovat** dle charakteru konkrétní marketingové aktivity. Například realizace PR kampaně (obsahový marketing) bude v souladu s vizuální identitou (branding) a bude propagována na sociálních sítích a webu NAD.

Implementaci komunikačních nástrojů zajišťuje **manažerka komunikace** ve spolupráci s realizačním týmem projektu a správním a výkonným orgánem střešní organizace, kteří dle potřeby poskytují koordinační a organizační podporu.

Cílovou skupinou jsou členská základna NAD, odborná veřejnost a veřejnost široká (s ohledem na potenciální zájemce o členství, podporovatele a dárce).

Výše uvedené marketingové nástroje jsou implementovány prostřednictvím akčního plánu uvedeného v příloze č. 1.

2. Marketingová podpora fundraisingu

Udržitelný fundraising se neobejde bez systematické marketingové podpory, kterou z podstatné části pokrývá strategický cíl č.1, protože implementací marketingových nástrojů vytváří příznivé podmínky pro úspěšný fundraising organizace. V rámci tohoto cíle dochází k úzké multioborové spolupráci zejména manažerky komunikace s fundraiserkou. Marketingová podpora je dále blíže specifikována ve dvou oblastech uvedených níže a která vychází z Fundraisingové strategie organizace.

2.1 Prodej vlastního produktu a služby dle Fundraisingové strategie NAD je podpořen vhodným marketingem.

Marketingová podpora pro **prodej vlastního produktu a služby** představuje nastavení **specifické marketingové strategie** pro cílovou skupinu. Produktem či službou může dle Fundraisingové strategie NAD být:

- Individuální konzultace na míru
- Pokročilé školení a certifikované kurzy
- Přístup do databáze grantů a dárců
- Specializované mentoringové programy
- Konzultační služby pro externí subjekty
- Organizace specializovaných workshopů a kurzů
- Licencované e-learningové kurzy
- Organizace placených networkingových akcí

Cílovou skupinou jsou členské organizace a externí organizace.

2.2 Realizace fundraisingové kampaně je podpořena efektivním marketingem.



Marketingová podpora pro realizaci konkrétní **fundraisingové kampaně** dle zvoleného fundraisingového nástroje s ohledem na rozvoj vícezdrojového financování organizace představuje nastavení **specifické marketingové strategie** pro cílovou skupinu.

Fundraisingovým nástrojem může dle Fundraisingové strategie NAD být:

- Státní dotace
- Granty EU
- Nadace
- Individuální dárcovství
- CSR a firemní spolupráce

Cílovou skupinou jsou potenciální podporovatelé, dárci a donátoři.

Naplňování dílčích cílů zajišťuje v tomto případě **manažerka komunikace** ve spolupráci s fundraiserkou a dle potřeby také s realizačním týmem projektu Budování kapacit a profesionalizace a správní a výkonným orgánem NAD, případně externími poradci.

Výše uvedené cíle jsou implementovány prostřednictvím akčního plánu uvedeného v příloze č. 2.

3. Optimalizace komunikace s členskou základnou

Efektivní komunikace s členskou základnou je nezbytnou činností správní a výkonné složky organizace, protože přispívá k dobrému fungování a koordinaci celé sítě a komunity. V rámci tohoto strategického cíle jsou stanoveny dva dílčí cíle:

3. 1 Popis komunikačních kanálů s členskou základnou

Tento zahrnuje **popis** stávajících procesů a postupů v oblasti komunikace s členskou základnou. Pozornost bude věnována zejména nejčastějším komunikačním kanálům:

- a) Newsletter
- b) Podstránka na webu NAD s názvem Aktuality
- c) Členská shromáždění a jiná setkání členské základny
- d) Operativní e-mailová, telefonická, online či osobní komunikace za účelem dosahování dílčích strategických cílů (např. oslovení členské základny s určitou nabídkou či za účelem získání informací, např. v rámci kampaně *Kolik dobře je v Česku?*)

3. 2 Optimalizace komunikačních kanálů s členskou základnou

Zahrnuje optimalizaci komunikačních kanálů **na základě stanovených potřeb organizace**, případně také jejich **rozšíření** a formulace **doporučení** vedoucích k nastavení konzistentní a efektivní komunikace. V oblasti rozšíření se bude jednat například o zavedení privátní sekce na webu, čemuž se věnuje Strategie



profesionalizace NAD.

Na realizaci cíle se podílí **manažerka komunikace** za podpory výkonné ředitelky a koordinátorky projektu.

Cílovou skupinou jsou členské organizace Národní asociace dobrovolnictví, z.s.

Výše uvedené cíle jsou implementovány prostřednictvím akčního plánu uvedeného v příloze č. 3.

4. Podpora členské základny v oblasti marketingu

Podpora v oblasti marketingu je klíčovou aktivitou projektu Budování kapacit a profesionalizace a zahrnuje **čtyři různé formy podpory**, které dohromady představují ucelenou strategii **rozvoje kompetencí individuálního marketingu** členských organizací NAD.

Na základě výše uvedeného jsou stanoveny 4 typy podpory členských organizací:

4. 1 NAD přenáší dovednosti z oblasti marketingu do členské základny.

Přenos dovedností probíhá prostřednictvím různých forem vzdělávání (např. online a offline workshopů, seminářů, školení), pracovních listů a dalších možností sdílení know-how.

4. 2 NAD nabízí konzultace a poradenství v oblasti marketingu.

Konzultace a poradenství budou probíhat vzhledem k digitálnímu prostředí organizace převážně online formou.

4. 3 Členská základna participuje na marketingových aktivitách NAD a tvorbě marketingové strategie.

Forma podpory **participace** nabízí také prostor pro aktivizaci a rozvoj kompetencí v oblasti individuálního marketingu členské základny.

4. 4 NAD propaguje své členské organizace.

Propagací NAD podporuje přímý marketing svých členských organizací.

Přenos dovedností poskytuje **manažerka komunikace** ve spolupráci s realizačním týmem projektu a správním a výkonným orgánem střešní organizace, kteří dle potřeby poskytují koordinační a organizační podporu.

Cílovou skupinou jsou členské organizace Národní asociace dobrovolnictví, z.s.

Výše uvedené cíle jsou implementovány prostřednictvím akčního plánu uvedeného v příloze č. 4. Dílčí cíle 4.1 a 4.2 musí být součástí každého realizačního období v horizontu II - IV.



Spolufinancováno
Evropskou unií



Národní
Asociace
Dobrovolnictví



Příloha č. 1 **Akční plán k 1. Stanovení marketingových nástrojů NAD**

Shrnutí dílčích cílů:

1. 1 **Webová stránka** NAD je živým zdrojem informací o organizaci a tématech s dobrovolnictvím souvisejícím. Je přehledná, strukturovaná a obsahově relevantní.
1. 2 NAD má fungující **sociální sítě**, které zajišťují konzistentní komunikaci organizace a přispívají k budování značky.
1. 3 NAD využívá příležitostí k propagaci, zvyšování visibility a šíření svého poslání prostřednictvím **PR a tiskového servisu**.
1. 4 NAD je díky vhodnému **obsahovému marketingu** vnímána pozitivně, vhodně oslovuje cílovou skupinu a naplňuje své poslání.
1. 5 Vizuální identita NAD je díky **brandingu** snadno rozpoznatelná a zapamatovatelná.
1. 5 NAD rozvíjí a testuje možnosti **ambasadoringu**.

Akční plán:

I. REALIZAČNÍ OBDOBÍ (10/2023-3/2024)

KLÍČOVÉ AKTIVITY	DÍLČÍ CÍL	KDO SE PODÍLÍ NA IMPLEMENTACI?
Optimalizace sociálních sítí	Sociální sítě ▾	Manažerka komunikace, výkonná ředitelka
Restrukturalizace webové stránky	Webová stránka ▾	Manažerka komunikace, výkonná ředitelka
Účast v podcastu Dobro skladem	PR a tiskový servis ▾	Manažerka komunikace
Realizace kampaně Jsme Evropa	Obsahový marketing ▾	Manažerka komunikace, správní orgán, koordinátorka projektu

II. REALIZAČNÍ OBDOBÍ (4/2024-9/2024)

KLÍČOVÉ AKTIVITY	DÍLČÍ CÍL	KDO SE PODÍLÍ NA IMPLEMENTACI?
Příprava a realizace třífázové kampaně Kolik dobra je v Česku?	Obsahový marketing ▾	Manažerka komunikace, koordinátorka projektu, výkonná ředitelka, správní orgán
PR kalendář	Sociální sítě ▾	Manažerka komunikace
Adresář strategických kontaktů NAD	PR a tiskový servis ▾	Výkonná ředitelka, správní orgán



Účast na festivalu dobrovolnictví DORT + promo akce před její realizací	PR a tiskový servis ▾	Výkonná ředitelka a vybraní zástupci NAD
Návrh odznaků "Dobrovolnictví sluší všem"	Branding ▾	Manažerka komunikace
Grafický manuál / press kit / brand book - pilotní verze	Branding ▾	Manažerka komunikace, koordinátorka projektu
Navázání spolupráce s weby proprarodice.cz a emaminy.cz	PR a tiskový servis ▾	Výkonná ředitelka, specialista v oblasti expertní podpory dobrovolnictví, koordinátorka projektu, manažerka komunikace
Rozhovor pro magazín Glanc	PR a tiskový servis ▾	Manažerka komunikace, správní orgán
Grafický balíček pro dobrovolnický mentoring a Pět P, vč. podkladů pro kurzy (PPT, Session plan ve Word, Handbook, Hodnotící dotazník, Certifikát)	Branding ▾	Manažerka komunikace, specialista v oblasti expertní podpory dobrovolnictví,
Grafický balíček pro Service learning	Branding ▾	Manažerka komunikace, výkonná ředitelka

III. REALIZAČNÍ OBDOBÍ (10/2024-3/2025)

KLÍČOVÉ AKTIVITY	DÍLČÍ CÍL	KDO SE PODÍLÍ NA IMPLEMENTACI?
Grafický manuál / press kit / brand book - pilotní verze	Branding ▾	Manažerka komunikace, koordinátorka projektu, správní a výkonný orgán
Účast v podcastu Dobro Skladem	PR a tiskový servis ▾	Výkonná ředitelka, správní orgán, manažerka komunikace
Google Analytics	PR a tiskový servis ▾	Koordinátorka projektu, výkonná ředitelka
Fotobanka dobrovolnictví s pokrytím většiny segmentů dobrovolnictví (sociální služby, kultura, sport...)	Branding ▾	Výkonná ředitelka
Účast na odborném semináři Prevence a řešení ohrožení mladých	PR a tiskový servis ▾	Výkonná ředitelka, správní orgán
3x mailing k prezentaci NAD jménem předsedkyně Lenky Vonky Černé	Obsahový marketing ▾	Manažerka komunikace, předsedkyně NAD
Videoprezentace NAD k Mezinárodnímu dni dobrovolníků 5.12.2024	Obsahový marketing ▾	Manažerka komunikace, koordinátorka projektu
Video k oslavě překročení hranice 50 členů	Obsahový marketing ▾	Manažerka komunikace, koordinátorka projektu



IV. REALIZAČNÍ OBDOBÍ (4/2025-9/2025)

KLÍČOVÉ AKTIVITY	DÍLČÍ CÍL	KDO SE PODÍLÍ NA IMPLEMENTACI?
Grafický manuál / press kit / brand book - finální verze	Branding ▾	Výkonná ředitelka, správní orgán, koordinátorka projektu, manažerka komunikace
Webová stránka nadobrovolnictvi.cz - evaluace stavu a formulace doporučení	Webová stránka ▾	Výkonná ředitelka, správní orgán, koordinátorka projektu, manažerka komunikace
Propagační materiály pro zájemce o členství v NAD	Branding ▾	Manažerka komunikace, výkonná ředitelka, členské organizace
Vytvoření metodiky propagace členství v NAD, vč. propagace mentoringu a Pět P	Branding ▾	Výkonná ředitelka, správní orgán, koordinátorka projektu, manažerka komunikace



Příloha č. 2 **Akční plán k 2. Marketingová podpora fundraisingu**

Shrnutí dílčích cílů:

2. 1 **Prodej vlastního produktu či služby** dle Fundraisingové strategie NAD je podpořen vhodným marketingem.
2. 2 Realizace **fundraisingové kampaň** je podpořena efektivním marketingem.

Akční plán:

III. REALIZAČNÍ OBDOBÍ (10/2024-3/2024)

KLÍČOVÉ AKTIVITY	DÍLČÍ CÍL	KDO SE PODÍLÍ NA IMPLEMENTACI?
Dílčí marketingová strategie pro prodej produktu či služby	Prodej produktu či služby ▾	Manažerka komunikace, fundraiserka
Dílčí marketingová strategie pro fundraisingovou kampaň	Fundraisingová kampaň ▾	Manažerka komunikace, fundraiserka

IV. REALIZAČNÍ OBDOBÍ (4/2024-9/2025)

KLÍČOVÉ AKTIVITY	DÍLČÍ CÍL	KDO SE PODÍLÍ NA IMPLEMENTACI?
Dílčí marketingová strategie pro prodej produktu či služby	Prodej produktu či služby ▾	Manažerka komunikace, fundraiserka
Marketingová strategie pro fundraisingovou kampaň	Fundraisingová kampaň ▾	Manažerka komunikace, fundraiserka



Příloha č. 3 **Akční plán k 3. Optimalizace komunikace s členskou základnou**

Shrnutí dílčích cílů:

3. 1 **Popis** komunikačních kanálů s členskou základnou

3. 2 **Optimalizace** komunikačních kanálů s členskou základnou

Akční plán:

III. REALIZAČNÍ OBDOBÍ (10/2024-3/2024)

KLÍČOVÉ AKTIVITY	DÍLČÍ CÍL	KDO SE PODÍLÍ NA IMPLEMENTACI?
Popis komunikačních kanálů	Popis komunikace ▾	Manažerka komunikace, výkonná ředitelka
Zjištění potřeb v oblasti komunikace	Optimalizace komunikace ▾	Manažerka komunikace, výkonná ředitelka

IV. REALIZAČNÍ OBDOBÍ (4/2024-9/2025)

KLÍČOVÉ AKTIVITY	DÍLČÍ CÍL	KDO SE PODÍLÍ NA IMPLEMENTACI?
Optimalizace komunikačních kanálů na základě potřeb	Optimalizace komunikace ▾	Manažerka komunikace, výkonná ředitelka



Příloha č. 4 **Akční plán k 4. Podpora členské základny v oblasti marketingu**

Shrnutí dílčích cílů:

4. 1 NAD **přenáší dovednosti** z oblasti marketingu do členské základny.
4. 2 NAD nabízí **konzultace a poradenství** v oblasti marketingu.
4. 3 Členská základna **participuje** na marketingových aktivitách NAD a tvorbě marketingové strategie.
4. 4 NAD **propaguje** své členské organizace.

Akční plán:

I. REALIZAČNÍ OBDOBÍ (10/2023-3/2024)

KLÍČOVÉ AKTIVITY	DÍLČÍ CÍL	KDO SE PODÍLÍ NA REALIZACI?
Nabídka a realizace bezplatného vzdělávání pro členské organizace v oblasti marketingu	Přenos dovedností ▾	Výkonná ředitelka, koordinátorka projektu, manažerka komunikace, externí lektor/ka

II. REALIZAČNÍ OBDOBÍ (4/2024-9/2024)

KLÍČOVÉ AKTIVITY	DÍLČÍ CÍL	KDO SE PODÍLÍ NA REALIZACI?
Představení draftu marketingové strategie na Členském shromáždění v Praze 15.5.2024 s možností komentování	Participace ▾	Výkonná ředitelka, koordinátorka projektu, manažerka komunikace
Aktivita Start, Stop, Continue a hlasování o názvu marketingové kampaně NAD na Členském shromáždění v Praze 15.5.2024	Participace ▾	Manažerka komunikace, koordinátorka projektu
Nabídka otevřených marketingových konzultací one to one	Konzultace a poradenství ▾	Manažerka komunikace
Nabídka a realizace bezplatného vzdělávání pro členské organizace v oblasti marketingu	Přenos dovedností ▾	Výkonná ředitelka, koordinátorka projektu, manažerka komunikace, externí lektor/ka
Sedmero doporučení pro koordinátory dobrovolníků na základě výsledků prvního celonárodního šetření ČSÚ v oblasti dobrovolnictví	Přenos dovedností ▾	Manažerka komunikace



III. REALIZAČNÍ OBDOBÍ (10/2024-3/2025)

KLÍČOVÉ AKTIVITY	DÍLČÍ CÍL	KDO SE PODÍLÍ NA REALIZACI CÍLE?
Video ke vzájemné podpoře sociálních sítí (prezentace na členském shromáždění 31.10.2024)	Přenos dovedností ▾	Manažerka komunikace, Specialista v oblasti řízení
Nabídka a realizace bezplatného vzdělávání pro členské organizace v oblasti marketingu	Přenos dovedností ▾	Výkonná ředitelka, koordinátorka projektu, manažerka komunikace
Prezentace členských organizací v kampani Kolik dobra je v Česku?	Propagace ▾	Manažerka komunikace
Nabídka otevřených marketingových konzultací one to one s manažerkou komunikace (online)	Konzultace a poradenství ▾	Manažerka komunikace
Propagační video k překročení 50 členů	Přenos dovedností ▾	Manažerka komunikace, koordinátorka projektu, správní a výkonný orgán NAD
Mailing Předsedkyně	Propagace ▾	Manažerka komunikace, správní orgán
Propagace Dne dobrovolníků 5.12.	Propagace ▾	Manažerka komunikace
Marketingové aktivity k výročí NAD 25 let	Propagace ▾	Manažerka komunikace, realizační tým, správní a výkonný orgán NAD

IV. REALIZAČNÍ OBDOBÍ (4/2025-9/2025)

KLÍČOVÉ AKTIVITY	DÍLČÍ CÍL	KDO SE PODÍLÍ NA REALIZACI CÍLE?
Nabídka a realizace bezplatného vzdělávání pro členské organizace v oblasti marketingu	Přenos dovedností ▾	Výkonná ředitelka, koordinátorka projektu, manažerka komunikace
Nabídka otevřených marketingových konzultací one to one s manažerkou komunikace	Konzultace a poradenství ▾	Manažerka komunikace
Příklady dobré praxe a dobrovolnické příběhy	Přenos dovedností ▾	Výkonná ředitelka, koordinátorka projektu, manažerka komunikace
Kampaň trička	Propagace ▾	Manažerka komunikace
Marketingové aktivity k výročí NAD 25 let	Propagace ▾	Manažerka komunikace, realizační tým, správní a výkonný orgán NAD