

HOSPIC sv. Jiří



AKČNÍ PLÁN

pro Hospic Sv. Jiří 2014 – 2015

aneb

Jak fundraisingovou strategii
přeložit do praxe

Zpracovali

Alena Votavová

Jiří Kolafa

Petr Hruška

Obsah

Úvod	4
Základní obrysy kampaně	4
Východiska kampaně	4
Motto Hospice Sv. Jiří.....	4
Vize Hospice Sv. Jiří.....	4
Poslání Hospice Sv. Jiří.....	4
Hodnoty Hospice Sv. Jiří	5
Motivující slova	5
Dlouhodobé cíle Hospice Sv. Jiří	5
Cíle rozvoje Hospice Sv. Jiří pro rok 2015	5
Zacílení kampaně	6
Návaznost na předchozí kampaň.....	6
Cíle kampaně.....	6
Tematizování kampaně	6
Načasování kampaně.....	6
Prioritizace oblastí kampaně.....	7
Primární oblasti	7
Sekundární oblasti	7
Odložené oblasti.....	7
Týlové zabezpečení	7
Vyhodnocení	7
A) Primární oblasti	8
A1) Osobní individuální fundraising	8
Zodpovědnost za oblast: Eva Kolařová & Petr Hruška	8
Spolupracovníci:.....	8
Cíl: 200 – 250 tis. Kč	8
Úkoly:.....	8
Prostředky:	9
A2) Firemní fundraising	10
Zodpovědnost za oblast: Petr Hruška & Jiří Kolafa	10
Spolupracovníci:.....	10
Cíl: 250 – 300 tis. Kč	10
Úkoly:.....	10
Prostředky:	11
A3) Benefiční individuální fundraising	12
Zodpovědnost za oblast: Alena Votavová & Tomáš Votava.....	12
Spolupracovníci:.....	12
Cíl: 200 – 250 tis. Kč	12
Úkoly:.....	12
Prostředky:	13
B) Sekundární oblasti	14
B1) Neziskový církevní fundraising	14
Zodpovědnost za oblast: Petr Hruška & Eva Kolařová.....	14
Spolupracovníci:.....	14
Cíl: 100 – 150 tis. Kč	14
Úkoly:.....	14
Prostředky:	14
B2) Projektový fundraising města a obce	15
Zodpovědnost za oblast: Alena Votavová & Miloš Říha	15
Spolupracovníci:.....	15
Cíl: 150 – 200 tis. Kč	15
Úkoly:.....	15
Prostředky:	15
B3) Projektový fundraising kraj a stát	16
Zodpovědní za oblast: Alena Votavová & Miloš Říha.....	16
Spolupracovníci:.....	16
Cíl: 150 – 200 tis. Kč	16
Úkoly:.....	16

Prostředky:	16
C) Odložené oblasti.....	17
C1) Individuální fundraising skrze plošné dárcovství.....	17
Zodpovědnost: Alena Votavová	17
Cíl: 50 – 80 tis. Kč	17
Úkoly:.....	17
C2) Projektový nadační fundraising	17
Zodpovědnost: Alena Votavová	17
Cíl: 20 – 50 tis. Kč	17
Úkoly:.....	17
C3) Zahraniční fundraising	17
Zodpovědnost: Petr Hruška	17
Cíl: 50 – 50 tis. Kč	17
Úkoly:.....	17
C4) Materiální fundraising	17
Zodpovědnost: Alena Votavová	17
Cíl: 50 tis. Kč	17
Úkoly:.....	18
C5) Interní aktivní fundraising	18
Zodpovědnost: Alena Votavová	18
Cíl: 50 – 70 tis. Kč	18
Úkoly:.....	18
C6) Individuální fundraising skrze závěti.....	18
Zodpovědnost: Petr Hruška	18
Cíl:.....	18
Úkoly:.....	18
C7) Neziskový necírkevní fundraising	18
Zodpovědný: Eva Kolařová.....	18
Cíl:.....	18
Úkoly:.....	18
C8) Interní pasivní fundraising	18
Zodpovědný: Jiří Kolafa.....	18
Cíl:.....	18
Úkoly:.....	18
T) Týlové oblasti	19
T1) Public relations	19
Zodpovědnost: Alena Votavová	19
Cíl:.....	19
Úkoly:.....	19
T2) Vzdělávání ve fundraisingu.....	19
Zodpovědnost: Petr Hruška	19
Cíl:.....	19
Úkoly:.....	19
T3) Personální zajištění	19
Zodpovědnost: Petr Hruška	19
Cíl:.....	19
Úkoly:.....	19
T4) Technické zajištění.....	20
Zodpovědnost: Jiří Kolafa	20
Cíl:.....	20
Úkoly:.....	20
T5) Péče o dárce a sponzory	20
Zodpovědnost: Jiří Kolafa	20
Cíl:.....	20
Úkoly:.....	20
T6) Duchovní zajištění.....	20
Zodpovědnost: Eva Kolařová	20
Cíl:.....	20
Úkoly:.....	20
Vyhodnocení	Chyba! Záložka není definována.

Úvod

Obsahem této nejpraktičtější části fundraisingového plánu (navazující na dokument *Fundraisingový plán pro Hospic 2014 – 2015*) je konkrétní akční plán pro podzimní kampaň vycházející z předchozích strategických směrů a stanovující konkrétní kroky, po kterých se lze dostat k naplnění stanovených cílů. Musí zde být stanoveny konkrétní nástroje (personální zodpovědnosti, úkoly, metody, termíny, finanční náklady a způsob kontroly), jejichž užití v načrtnutém strategickém rámci přinese naplnění stanovených cílů. Samozřejmě vše dostatečně pružné, aby to bylo možné průběžně dle momentálního vývoje situace přizpůsobovat. Hlavní důraz zde bude kladen na pestrost, dostatečné množství a rychlost nasazení těchto nástrojů, než na jejich příliš vysokou dokonalost či perfektní připravenost. Tyto nástroje a jejich způsoby použití **nemusí být „perfect“** (dokonalé), za cenu pozdního nasazení; je důležitější, budou-li včas nasazeny, i když budou jen „good enough“ (dostačující).

Základní obrysy kampaně

Základním nástrojem pro naplnění strategických rozhodnutí prezentovaných v dokumentu *Strategický rozvoj Hospice Sv. Jiří 2014 – 2015* je podzimní fundraisingová kampaň. V této části nejprve načrtneme její hlavní obrysy, přičemž její konkrétní podoba bude rozpracována podle priority jednotlivých oblastí v částech následujících.

Východiska kampaně

Kampaň je zasazena do celkové vize a poslání Hospice. Proto je třeba zde tato základní východiska naší služby připomenout a vztáhnout je na oblast fundraisingu, tj. „pěstování zdrojů“, které tuto vizi mají pomoci rozvíjet. Podrobněji viz dokument *Strategický rozvoj Hospice Sv. Jiří 2014 – 2015*.

MOTTO HOSPICE SV. JIŘÍ

„Nepřišli jsme na tento svět umřít, ale žít do posledního okamžiku.“

A proto: „Pospěšme milovat lidi, neboť tak rychle odcházejí...“ (Jan Twardovski)

VIZE HOSPICE SV. JIŘÍ

Naší vizí, ke které chceme dlouhodobě směřovat, je lidská pospolitost, která vnímá umírání jako přirozenou a smysluplnou součást života a pro kterou je samozřejmostí, že lidé umírají doma, obklopeni svými nejbližšími, aby si nakonec mohli říci:

„Nepřišli jsme na tento svět umřít, ale žít do posledního okamžiku.“

Odborným jazykem vyjádřeno, chceme spolu s ostatními v naší společnosti spoluvytvářet takový zdravotně-sociální systém, který:

- zahrnuje vzájemně spolupracující a návaznou terénní, stacionární, ambulantní i lůžkovou paliativní péči;
- je chápán jako nástroj podpory přirozených procesů lidského života respektující jeho nedotknutelnou hodnotu a důstojnost ve všech jeho fázích od početí až do přirozené smrti;
- umírajícím lidem a jejich rodinám poskytuje takové všem dostupné prostředky, které jim umožní projít procesem umírání bez nesnesitelné bolesti (léčba fyzické bolesti), pokojně (hledání východisek z psychické bolesti), smířeně (podpora sociálních vztahů) a smysluplně (duchovní doprovázení).

POSLÁNÍ HOSPICE SV. JIŘÍ

Naším posláním je poskytovat takovou podporu umírajícím, aby mohli závěr svého života prožít pokud možno se svými nejbližšími v domácím či domovu podobném prostředí tak, že toto období budou vnímat jako přirozenou a smysluplnou součást svého života.

HODNOTY HOSPICE SV. JIŘÍ

- podpora lidské pospolitosti a rodinných vazeb
- úcta k lidskému životu ve všech jeho fázích
- respekt k lidské důstojnosti v jakékoli situaci
- lidsky vstřícný přístup spojený s odborností a profesionalitou
- partnerská spolupráce s klientem i s celou jeho rodinou
- týmová práce multidisciplinárního týmu

MOTIVUJÍCÍ SLOVA

- pokojné umírání v domácím prostředí
- umírání jako přirozená a smysluplná součást života
- žít do posledního okamžiku
- péče o fyzickou, psychickou, sociální i spirituální dimenzi života a umírání

DLOUHODOBÉ CÍLE HOSPICE SV. JIŘÍ

Své poslání chce Hospic dlouhodobě naplňovat následujícími způsoby:

1. Poskytování služeb mobilní hospicové paliativní péče
2. Podpora rodin či nejbližšího okolí příjemců hospicové paliativní péče
3. Spolupráce se stávajícími zdravotnickými zařízeními v oblasti působení
4. Rozvíjení osvěty a vzdělávání v oblasti péče o umírající
5. Vybudování střediska s hospicovými lůžky

CÍLE ROZVOJE HOSPICE SV. JIŘÍ PRO ROK 2015

Cíle: rozvoj nabídky, kvality a stability služeb a růst personálních kapacit a profesionality

Strategie: posílení hospicového týmu a jednotlivých rolí v něm, rozvoj vzdělávání a vybavení

Prostředky:

- *Úvazky pracovníků hospice:*
 - Ředitel 0,5 úvazek (pracovní smlouva na dobu určitou)
 - Vreční sestra 1 úvazek (pracovní smlouva na dobu určitou)
 - Sociální pracovník 0,5 úvazek (pracovní smlouva na dobu určitou)
 - Zdravotní sestry, vedoucí lékař, smluvní lékař, poradce pro kontaktní místo, zástupce ředitele (fundraiser), psychologové, příp. poradce pro pozůstalé – dohody o provedení práce, duchovní – dobrovolnický
- *Noví členové týmu:*
 - Pracovníci v sociálních službách (2) pro novou terénní odlehčovací službu
- *Nové služby:*
 - Zaregistrování odlehčovacích služeb, které jsou poskytovány podle zákona 108/2006 Sb. ve znění pozdějších předpisů
- *Projekty:*
 - Publikační činnost – materiály o ošetrovatelské a pečovatelské péči o nevléčitelně nemocné; materiál o tom, co je doprovázení
- *Vzdělávání:*
 - pět pracovníků hospice absolvuje kurz ELNEC, který pořádá Cesta domů
 - všichni pracovníci hospice projdou kurzem krizové intervence
 - vzdělávání a výcvik v oblasti fundraisingu
- *Vybavení (investiční výdaje):*
 - zdravotnické pomůcky, notebook, kancelářské vybavení

Zacílení kampaně

NÁVAZNOST NA PŘEDCHOZÍ KAMPAŇ

Podzimní kampaň navazuje na předchozí úspěšnou jarní kampaň „Hospic běží o život“, která díky poměrně úzké skupině spíše drobnějších podporovatelů, několika firmám či partnerským organizacím a díky několika benefičním akcím během první poloviny roku 2014 přinesla téměř 500 tis. Kč a spolu s dary získanými vloni umožnila transformaci Hospice Sv. Jiří na obecně prospěšnou společnost, registraci sociálních a zdravotních služeb a půlroční úspěšné fungování Hospice doprovázené velmi pozitivním hodnocením.

CÍLE KAMPANĚ

Hlavním cílem této podzimní kampaně je v návaznosti na předchozí podporu rozšířit okruh osobních, firemních i veřejných podporovatelů a partnerů tak, aby se Hospic mohl příští rok rozvíjet do organizace, která bude na Chebsku nabízet stabilní a kvalitní hospicové služby i v dalších letech a bude mít kapacitu tyto služby dále rozvíjet.

Finančním cílem je do Vánoc 2014 získat finance či příslib financí pro rok 2015 v celkové výši 1,2 až 1,5 mil. Kč, což je částka, ke které jsme na základě analýz dosavadních zkušeností dospěli jako k částce potřebné pro naplnění dříve specifikovaných strategických rozvojových cílů.

Nástrojovými cíli, které by umožnily tohoto dosáhnout, je pro rok 2015 získat či dále rozvinout podporu kolem 200 osobních podporovatelů (z toho alespoň 30 „pravidelných“), kolem 30 firemních podporovatelů či sponzorů (z toho alespoň kolem 3 „větší“), většiny církví, sborů a farností působících na Chebsku, všech měst a většiny obcí Chebska, Karlovarského kraje, MPSV ČR, MZ ČR, několika nadací a určitého základního potenciálu drobnějších dárců skrze veřejnou sbírku a další „plošné metody“ oslovování široké veřejnosti.

TEMATIZOVÁNÍ KAMPANĚ

Hlavní téma kampaně: *Provozování a rozvoj hospicových služeb na Chebsku*

Náklady na službu a rozvoj Hospice Sv. Jiří pro rok 2015: cca 1,5 mil. Kč

- **Osobní náklady 1,05 milionu Kč** (zdravotní tým 510 tis., sociálně-psychologická podpora 240 tis., vedení a řízení 150 tis., povinné odvody 130 tis.)
- **Materiální náklady 150 tis. Kč** (zdravotnický, kancelářský a další spotřební materiál a literatura 100 tis. Kč, léky pro klienty 50 tis. Kč)
- **Služby a cestovné 320 tis. Kč** (běžná režie 140 tis., vzdělávání, osvěta a public relations 100 tis. Kč, cestovní náklady na dopravu za klienty a školení 80 tis.)
- **Investice do majetku 50 tis. Kč** (zdravotnické pomůcky, notebook, kancelářské vybavení)

Možná motta kampaně

„Pomozte žít až do posledního okamžiku“

„Pomozte žít až do smrti“

„Pomozte nám pomáhat žít až do posledního okamžiku“

„Pomozte nám pomáhat žít až do smrti“

„Hospic běží do života – pobězte s námi!“

„Pospěšme milovat lidi, neboť tak rychle odcházejí...“ (Jan Twardovski)

NAČASOVÁNÍ KAMPANĚ

- **Přípravná fáze:** první dva týdny v září 2014
- **Realizační fáze:** od poloviny září do poloviny listopadu 2014
- **Dotahovací fáze:** od poloviny listopadu do poloviny prosince 2014
- **Vyhodnocovací fáze:** nejpozději od poloviny prosince do konce roku 2014

Prioritizace oblastí kampaně

Ve fundraisingovém plánu byly v rámci hledání základní strategie identifikovány následující priority pro podzimní kampaň (viz podrobnější zdůvodnění v dokumentu *Fundraisingový plán pro Hospic Sv. Jiří 2014 – 2015*, str. 19 – 20). Připojené cílové částky vycházejí z celkových cílových částek pro Scénář A: 1,2 mil. Kč (minimum) – 1,5 mil. Kč (optimum).

PRIMÁRNÍ OBLASTI

Během kampaně budeme svoji pozornost, síly a čas zaměřovat primárně na tyto oblasti:

- Osobní individuální fundraising (200 – 250 tis. Kč)
- Firemní fundraising (250 – 300 tis. Kč)
- Benefiční individuální fundraising (200 – 250 tis. Kč)

SEKUNDÁRNÍ OBLASTI

Kromě primárního zaměření se na výše uvedené oblasti je budeme ovšem věnovat dostatečnou pozornost i těmto oblastem:

- Neziskový církevní fundraising (50 – 100 tis. Kč)
- Projektový fundraising města a obce (120 – 180 tis. Kč)
- Projektový fundraising kraj a stát (180 – 220 tis. Kč)

ODLOŽENÉ OBLASTI

Následujícím oblastem budeme průběhu kampaně věnovat pozornost jen v nejnútnejší míře, pokud podpoří rozvoj předchozích oblastí, případně „když zbydou síly a čas“, objeví se nové příležitosti či noví lidé, případně slouží prioritním oblastem:

- Individuální fundraising skrze plošné dárcovství (70 – 100 tis. Kč)
- Projektový nadační fundraising (50 – 100 tis. Kč)
- Materiální fundraising (50 tis. Kč)
- Interní aktivní fundraising – vlastní zdroje (80 – 100 tis. Kč)
- Individuální fundraising skrze závěti
- Neziskový necírkevní fundraising
- Interní pasivní fundraising – vlastní úspory

TÝLOVÉ ZABEZPEČENÍ

Celá kampaň vyžaduje dobré „týlové zabezpečení“, proto je třeba věnovat dostatečnou pozornost také těmto oblastem:

- Public relations
- Vzdělávání pro fundraising
- Personální zajištění
- Technické zajištění
- Duchovní zajištění

Vyhodnocení

Kampaň bude vyhodnocována průběžně, přičemž nejpozději do poloviny prosince 2014 proběhne závěrečné vyhodnocení kampaně.

A) Primární oblasti

A1) Osobní individuální fundraising

ZODPOVĚDNOST ZA OBLAST: EVA KOLAFOVÁ & PETR HRUŠKA

SPOLUPRACOVNÍCI:

Marie Mentlíková-Zemančíková, Soňa Škvareninová, Josef Vávra, Alena Votavová

CÍL: 200 – 250 TIS. KČ

Skrze setkávání s lidmi tváří v tvář během kampaně současný počet 30 osobních dárců rozšířit pro rok 2015 na alespoň 200, z čehož by alespoň 30 bylo pravidelných.

ÚKOLY:

1. **Správní a dozorčí rada Hospice:** Oslovit správní a dozorčí radu Hospice, seznámit jejich členy se základním smyslem a obrysy fundraisingového plánu, zapojit je do utváření fundraisingového plánu (mapa osobních kontaktů a sfér vlivu, příslib oslovení konkrétních osob), požádat je o pravidelný roční příspěvek dle jejich možností, požádat o aktivní zapojení se do kampaně i průběžného fundraisingu, zprostředkovat základní uvedení do praxe, poskytnout jim k tomu příslušné materiály a nabídnout členství v Klubu přátel Hospice.

Zodpovědný: Petr Hruška, Termín: do 14. 9.

2. **Zaměstnanci a spolupracovníci Hospice:** Oslovit zaměstnance a spolupracovníky Hospice, seznámit je se základním smyslem a obrysy fundraisingového plánu, zapojit jejich členy do utváření fundraisingového plánu (mapa osobních kontaktů a sfér vlivu, příslib oslovení konkrétních osob), požádat je o pravidelný roční příspěvek dle jejich možností, požádat je o aktivní zapojení se do podzimní kampaně, zprostředkovat základní uvedení do praxe, poskytnout jim k tomu příslušné materiály a nabídnout členství v Klubu přátel Hospice.

Zodpovědný: Alena Votavová, Termín: do 14. 9.

3. **Dobrovolníci Hospice:** Oslovit stávající dobrovolníky Hospice, seznámit je se základním smyslem a obrysy fundraisingového plánu, zapojit je do utváření fundraisingového plánu (mapa osobních kontaktů a sfér vlivu, příslib oslovení konkrétních osob), požádat je o pravidelný roční příspěvek dle jejich možností, požádat je o aktivní zapojení se do podzimní kampaně, zprostředkovat základní uvedení do praxe, poskytnout jim k tomu příslušné materiály a nabídnout členství v Klubu přátel Hospice.

Zodpovědný: Eva Kolafová, Termín: do 14. 9.

4. **Klub přátel Hospice Sv. Jiří:** Urychleně doladit koncepci Klubu přátel Hospice (podmínky členství, nabídnuté výhody pro členy, „bronzové“, „stříbrné“, „zlaté“ a „platinové“ členství dle výše příspěvku), vyrobit letáček nabízející členství, poskytnout tento letáček všem spolupracovníkům ve fundraisingu k osobnímu předávání a distribuovat jej všemi možnými kanály k co největšímu počtu lidí (plošně i adresně ke konkrétním cílovým skupinám, např. pečujícím rodinám apod.). S letáčkem spojit informaci o podzimní kampani a prosbu o vyjádření k závaznému dárcovství na rok 2015. Zajistit vedení evidence Klubu přátel Hospice a příslušnou péči o jeho členy.

Zodpovědný: Eva Kolafová, Termín: do 14. 9. (letáček, web), do 30. 9. (distribuce)

5. **Akce „Ulov rybu“:** Skrze členy správní a dozorčí rady a další spolupracovníky a přátele Hospice oslovit různé významné osobnosti na Chebsku nebo z okruhu sfér vlivu spolupracovníků Hospice (tzv. „velké ryby“) a nabídnout jim stát se tváří / podporovatelem

/ partnerem / mecenášem Hospice – spojeno s nabídkou členství v Klubu přátel Hospice (včetně prezentace koncepce „stupňovaného“ členství). Zde ovšem pozor, existují tváře, jejichž spojování s Hospicem by bylo kontraproduktivní, proto je zde nutné dobré rozlišování a před oslovením nějaké „větší ryby“ také porada s vedením.

Zodpovědný: Petr Hruška, Termín: 15. 9. až 15. 11.

6. **Akce „Sněhová koule“:** Osobně oslovit cca 50 lidí (včetně správní rady, zaměstnanců, spolupracovníků a dobrovolníků) s prosbou o osobní finanční (pravidelnou či jednorázovou) podporu Hospice a s nabídkou členství v Klubu přátel Hospice. Navíc se pokusit každého z těchto oslovených lidí přesvědčit, aby stejnou prosbu a stejnou nabídku během dalších 7 dní předal 5 dalším lidem a 1 firmě ze svého osobního či rodinného okruhu (uvedená čísla se samozřejmě mohou měnit dle situace, ale je důležité dohodnout se na konkrétním počtu a konkrétním termínu). Součástí těchto dalších a dalších oslovení by pak opět měl být pokus o dohodu toto rozšířit mezi další své známé.

Zodpovědný: Eva Kolařová Termín: 15. 9. až 15. 11.

7. **Akce „Virál“:** Vymyslet nějakou „ptákovinu“ (oholení hlavy, bungee-jumping apod.), natočit jí na video a začít posílat jako „řetězovou výzvu“ svým přátelům, známým a známým osobnostem regionu, kde jsou vyzváni, aby se splněním této výzvy udělali reklamu Hospici, nebo aby místo toho Hospici přispěli konkrétní částkou.

Zodpovědný: Petr Hruška, Termín: spustit do 30. 9.

8. **Příprava:** Zodpovědný za tuto oblast si kromě Fundraisingového plánu nastuduje navíc minimálně kapitolu o individuálním fundraisingu z knihy Fundraising pro neziskové organizace od Petra Boukala (či z jiných, jemu bližších pramenů). Zájemcům o spolupráci na osobním individuálním fundraisingu pak bude nabízet základní uvedení do dovedností osobního oslovení potenciálních dárců a průběžně pak osobní supervize.

Zodpovědný: Eva Kolařová, Termín: průběžně

9. **Evidence:** Zajistit průběžnou aktualizaci seznamu dárců, darů, potenciálních dárců a evidence péče o dárce v centrální databázi.

Zodpovědný: Jiří Kolafa, Termín: průběžně

10. **Péče o dárce:** S dárce být v opakovaném kontaktu (poděkování, přání k Vánocům, Velikonocům, zaslání pravidelných zpráv a každoroční obnovené žádosti o podporu).

Zodpovědný: Jiří Kolafa, Termín: průběžně

PROSTŘEDKY:

Finance či sponzorská tisková kapacita na tisk letáčků, telefon, výrobu videa, náklady na „ptákovinu“ (např. holič či skok v lanovém centru – požádat o zajištění sponzorsky).

A2) Firemní fundraising

ZODPOVĚDNOST ZA OBLAST: PETR HRUŠKA & JIŘÍ KOLAFA

SPOLUPRACOVNÍCI:

Alena Votavová, Richard Polák, Libor Dušek, Karel Tyrpekl, Josef Vávra, Eva Kolafová

CÍL: 250 – 300 TIS. KČ

Skrze oslovování zástupců a vlivových osobností v lokálních, regionálních i nadregionálních firmách během kampaně současný počet 6 dárcovských či sponzorských firem rozšířit pro rok 2015 na alespoň 30 firemních podporovatelů (včetně materiálního a slevového dárcovství), z čehož alespoň 3 firmy by byly velkými partnery, které spoluprací s Hospicem budou rozvíjet svoji společenskou zodpovědnost.

ÚKOLY:

1. **Firmy ze sféry vlivu správní a dozorčí rady Hospice:** Oslovit správní a dozorčí radu Hospice, seznámit jejich členy se základním smyslem a obrysy fundraisingového plánu, zapojit je do utváření fundraisingového plánu (mapa osobních kontaktů a sfér vlivu, příslib oslovení konkrétních firem), zprostředkovat základní uvedení do praxe oslovování firem s nabídkou spolupráce, partnerství či sponzorství a se žádostí o podporu a poskytnout jim k tomu příslušné materiály (spolu s uvedením do individuálního fundraisingu).

Zodpovědný: Petr Hruška, Termín: do 15. 9.

2. **Firmy ze sféry vlivu zaměstnanců a spolupracovníků Hospice:** Oslovit zaměstnance a spolupracovníky Hospice, seznámit je se základním smyslem a obrysy fundraisingového plánu, zapojit jejich členy do utváření fundraisingového plánu (mapa osobních kontaktů a sfér vlivu, příslib oslovení konkrétních firem), požádat je o aktivní zapojení se do podzimní kampaně, zprostředkovat základní uvedení do praxe oslovování firem s nabídkou spolupráce, partnerství či sponzorství a se žádostí o podporu a poskytnout jim k tomu příslušné materiály (spolu s uvedením do individuálního fundraisingu).

Zodpovědný: Alena Votavová, Termín: do 15. 9.

3. **Firmy ze sféry vlivu dobrovolníků Hospice:** Oslovit stávající dobrovolníky Hospice, seznámit je se základním smyslem a obrysy fundraisingového plánu, zapojit je do utváření fundraisingového plánu (mapa osobních kontaktů a sfér vlivu, příslib oslovení konkrétních firem), požádat je o aktivní zapojení se do podzimní kampaně, zprostředkovat základní uvedení do praxe oslovování firem s nabídkou spolupráce, partnerství či sponzorství a se žádostí o podporu a poskytnout jim k tomu příslušné materiály (spolu s uvedením do individuálního fundraisingu).

Zodpovědný: Eva Kolafová, Termín: do 15. 9.

4. **Další vytipované firmy:** Sestavit seznam potenciálních firemních dárců či sponzorů (např. z výše uvedených kontaktů se správní a dozorčí radou a zaměstnanci, spolupracovníky a dobrovolníky Hospice, od vlastních známých a přátel, ale také přímo z obchodního rejstříku či jiných veřejných databází firem (např. Krajská obchodní komora Karlovarského kraje). Po základním internetovém či osobním průzkumu vytipovaných firem z tohoto seznamu vybrat nejnadhlednější firmy, najít, kdo z fundraisingového týmu by byl nejvhodnější k tomu, je oslovit (ředitelka, předseda správní rady, fundraiser, dobrovolník, známý někoho ve firmě...), domluvit si schůzku, dotyčného tam vyslat (či tam jít s ním) a pokusit se navázat partnerský vztah. Průběžně těmto „vyslancům“ poskytovat supervizi, možnost zpětné reflexe setkání a učení se dalším postupům při rozhovoru se zástupci firmy.

Zodpovědný: Petr Hruška, Termín: do 30. 9. domluvené schůzky, do 15. 11. návštěvy

5. **Firemní členství v Klubu přátel Hospice Sv. Jiří:** V rámci doladění koncepce Klubu přátel Hospice vymyslet formu členství pro firmy, vyrobit letáček nabízející členství, poskytnout tento letáček všem spolupracovníkům ve fundraisingu k osobnímu předávání a distribuovat jej všemi možnými kanály k co největšímu počtu firem (plošně i adresně ke konkrétním cílovým firmám apod.). S letáčkem spojit informaci o podzimní kampani a prosbu o navázání dárcovského či sponzorského vztahu na rok 2015. Zajistit příslušnou péči o firemní členy Klubu.

Zodpovědný: Eva Kolařová, Termín: do 15. 9. (letáček, web), do 30. 9. (distribuce)

6. **Akce „Sněhová koule“:** Firemní rozměr v předchozí oblasti uvedené akce.

Zodpovědný: Petr Hruška, Termín: 15. 9. – 15. 11.

7. **Příprava:** Zodpovědný za tuto oblast si kromě tohoto dokumentu nastuduje navíc minimálně kapitolu o individuálním fundraisingu z knihy Fundraising pro neziskové organizace od Petra Boukala (či z jiných, jemu bližších pramenů). Zájemcům o spolupráci na firemním fundraisingu pak bude nabízet základní uvedení do dovedností osobního oslovení potenciálních dárcovských či sponzorských firem a průběžnou osobní supervizi.

Zodpovědný: Petr Hruška, Termín: průběžně

8. **Evidence:** Zajistit průběžnou aktualizaci seznamu dárcovských a sponzorských firem, potenciálních dárců a sponzorů a evidence péče o dárce v centrální databázi.

Zodpovědný: Jiří Kolafa, Termín: průběžně

9. **Péče o dárce:** S firemními dárci být v opakovaném kontaktu (poděkování, přání k Vánocům, Velikonocům, zasílání pravidelných zpráv a každoroční obnovené žádosti o podporu).

Zodpovědný: Jiří Kolafa, Termín: průběžně

PROSTŘEDKY:

Finance či sponzorská tisková kapacita na tisk letáčků, náklady na telefon.

A3) Benefiční individuální fundraising

ZODPOVĚDNOST ZA OBLAST: ALENA VOTAVOVÁ & TOMÁŠ VOTAVA

SPOLUPRACOVNÍCI:

Soňa Škvareninová, Eva Kolařová, Zdeněk Dančo,

CÍL: 200 – 250 TIS. KČ

Skrze pořádání benefičních akcí naplánovaných na rok 2014 a pečlivé naplánování dalších vlastních a nasmlouvání partnerských benefičních akcí nejrůznějšího druhu v roce 2015 vytvořit během kampaně kalendář benefičních akcí se střízlivě odhadnutým výtěžkem každé akce.

ÚKOLY:

1. **Vlastní benefice 2014:** Zajistit pořádání vlastních benefičních akcí již naplánovaných do konce roku 2014. Tam, kde by to přineslo vyšší výtěžek, do plánování, přípravy a vlastní realizace akcí zapojit širší okruh stálých i jednorázových dobrovolníků.

Zodpovědný:, Termín: průběžně

- Hospicový bazárek (6. 9. 2014, 1. 11. 2014) cca 4 000 Kč
- Jazzový koncert (20. 9. 2014) cca 3 000 Kč
- Paliacup Luby (27. 9. 2014) cca 3 000 Kč
- Plesenský půlmaraton (27. 9. 2014) cca 10 000 Kč
- Vernisáž fotografií v Joker kavárně (10. 10. 2014) cca 3 000 Kč
- Adventní koncert (14. 12. 2014) cca 5 000 Kč
- Dárkové certifikáty (prosinec) cca 5 000 Kč
- Kurzy tvoření (říjen až prosinec 2014) cca 1 000 Kč

2. **Partnerské benefice 2014:** Spolupracovat na pořádání partnerských benefičních akcí již naplánovaných do konce roku 2014. Tam, kde by to přineslo vyšší výtěžek, do plánování, přípravy a vlastní realizace akcí zapojit širší okruh stálých i jednorázových dobrovolníků.

- Egerer Wahlfahrt (5. – 7. 9. 2014) cca 6 000 Kč
- Běžíme a jdeme pro Hospic sv. Jiří (2014) cca 5 000 Kč
- Benefiční koncert – Hudeček (3. 10. 2014) 50 Kč z každé vstupenky cca 10 000 Kč
- Milošova 60 (11. 10. 2014) cca 60 000 Kč
- FL 24hodinovka – Kilometry pro Hospic Sv. Jiří (15. – 16. 11. 2014) cca 30 000 Kč

3. **Vlastní benefice 2015:** Aktualizovat plán vlastních benefičních akcí pro rok 2015. Tam, kde by to přineslo vyšší výtěžek, již do plánování zapojit širší okruh stálých i jednorázových dobrovolníků. Předem promyslet, jak s benefičními akcemi propojit další druhy fundraisingu (plošné dárcovství, sponzoring firem, sbírky apod.) a zkusit toto předem naplánovat. Po analýze takto naplánovaných benefičních akcí pro rok 2015 střízlivě odhadnutým výtěžkem každé akce.

Zodpovědný:, Termín: průběžně

- Hospicový bazárek (3x v roce) cca 6 000 Kč
- Beseda MUDr. Zdeňka Kalvacha (březen nebo duben) cca 1 000 Kč
- Výstava fotografií Ivy Zezulové v kavárně Joker (březen nebo duben) cca 2 000 Kč
- Svatojiřský koncert (duben) cca 3 000 Kč
- Fair trade snídaně (květen) cca 1 000 Kč
- Paliacup Luby (září) cca 3 000 Kč
- Světový den hospicové a paliativní péče (říjen) cca 3 000 Kč
- Adventní koncert (prosinec) cca 4 000 Kč
- Dárkové certifikáty (prosinec) cca 5 000 Kč
- Kurzy tvoření (prosinec) 1 000 Kč

4. **Partnerské benefice 2015:** Aktualizovat plán partnerských benefičních akcí pro rok 2015. Tam, kde by to přineslo vyšší výtěžek, již do plánování zapojit širší okruh stálých i

jednorázových dobrovolníků. Předem promyslet, jak s benefičními akcemi propojit další druhy fundraisingu (plošné dárcovství, sponzoring firem, sbírky církví apod.) a zkusit toto předem naplánovat. Po analýze takto naplánovaných benefičních akcí pro rok 2015 střízlivě odhadnutým výtěžkem každé akce.

Zodpovědný:, Termín: průběžně

- Tříkrálová sbírka (leden 2015) cca 30 000 Kč
- Farní ples pro Hospic (31. 1. 2015) cca 10 000 Kč
- Postní almužna (duben 2015) cca 20 000 Kč
- Poutní maraton (červen 2015 cca 60 000 Kč
- Dřevěný člověk (srpen 2015) cca 15 000 Kč
- FL 24hodinovka (listopad 2015) cca 30 000 Kč

5. **Nové akce, aktivity, příležitosti, partnerství:** Pokusit se vymyslet a naplánovat některé nové typy benefičních akcí či nové typy benefičních aktivit začlenitelných do již naplánovaných benefičních akcí, předběžně zjistit jejich realizovatelnost a odhadnout jejich výnos. Vnímat nové příležitosti a odhadnout jejich výnosnost. Hledat nová potenciální partnerská spojení např. s pořadateli sportovních či kulturních akcí, kteří by se svým mohli stát podporovateli Hospice. Toto vše se pokusit vyčíslit co se týče možného výnosu.

Zodpovědný:, Termín: průběžně

PROSTŘEDKY:

Náklady na pořádání jednotlivých akcí by měly být odhadnuty předem. Někdy je možné na tyto organizační náklady sehnat zvláštního sponzora, aby se nemusely pokrývat z příjmů vlastní benefice. Pokud jsou pokrývány z příjmů benefice, musí to být jasně předem deklarováno, a to včetně výše těchto nákladů. Je třeba vždy zvážit efektivnost té které akce srovnáním nákladů na její pořádání a předpokládaného výnosu a vyloučit akce málo efektivní či dokonce ztrátové (pokud nepřinášejí jiný žádaný užitek, např. v dlouhodobém partnerství či PR).

B) Sekundární oblasti

B1) Neziskový církevní fundraising

ZODPOVĚDNOST ZA OBLAST: PETR HRUŠKA & EVA KOLAFOVÁ

SPOLUPRACOVNÍCI:

Jiří Kolafa, Richard Polák

CÍL: 100 – 150 TIS. KČ

Skrze osobní oslovování církví, farností, sborů a církevních organizací v regionu získat pro myšlenku podpory paliativní péče na Chebsku všechny církve na české i německé straně hranice a alespoň od 10 z nich získat příslib konkrétní finanční podpory, zorganizování benefiční akce nebo církevní sbírky.

ÚKOLY:

1. Pokračovat v rozvíjení již probíhajících partnerských vztahů (Řk farnost Cheb, Biskupství plzeňské) a aktualizovat je pro rok 2015.

Zodpovědný: Petr Hruška, Termín: 15. 9. – 15. 11.

2. Oslovit další české i německé církve, farnosti, sbory či charity v regionu s nabídkou partnerství a se žádostí o podporu.

Zodpovědný: Petr Hruška, Termín: 15. 9. – 15. 11.

3. Pokusit se nalézt podobné aktivity v blízkém zahraničí (případně je obnovit – viz loňské kontakty s projektem hospicové péče u Marktneukirchen) a nabídnout partnerskou spolupráci či výměnu zkušeností.

Zodpovědný: Richard Polák, Termín: 15. 9. – 15. 11.

PROSTŘEDKY:

Náklady na cestovné.

B2) Projektový fundraising města a obce

ZODPOVĚDNOST ZA OBLAST: ALENA VOTAVOVÁ & MILOŠ ŘÍHA

SPOLUPRACOVNÍCI:

Jiří Kolafa, Eva Kolafová, Karel Tyrpekl

CÍL: 150 – 200 TIS. KČ

Skrze osobní jednání s příslušnými představiteli obcí a měst v regionu získat pro myšlenku podpory paliativní péče na Chebsku všechny obce a města a alespoň od větších měst (Cheb, F. Lázně, Aš, M. Lázně) a od několika obcí získat příslib konkrétní finanční podpory pro rok 2015.

ÚKOLY:

1. Udělat si internetový či telefonický průzkum oficiálních možností grantů na činnost NNO v jednotlivých městech a obcích regionu a připravit si kalendář uzávěrek těchto grantů a zajistit, aby žádosti na tyto granty byly včas a správně podány.

Zodpovědný:, Termín: do 30. 9.

2. Mailem či telefonicky dohodnout osobní setkání s představiteli všech měst a větších obcí na Chebsku a poté při těchto jednáních představit myšlenku domácí hospicové péče na Chebsku, nabídnout partnerství a požádat o finanční či jinou podporu. Do případného lobbingu zapojit vlivné osobnosti z okruhu známých správní rady, zaměstnanců, spolupracovníků, dobrovolníků či přátel Hospice.

Zodpovědný:, Termín: do 30. 9. domluva schůzek, do 15. 11. realizace

3. Na základě těchto průzkumů a setkání udělat kvalifikovaný odhad výšky příspěvku, který lze očekávat v roce 2015.

Zodpovědný:, Termín: do 30. 11.

PROSTŘEDKY:

B3) Projektový fundraising kraj a stát

ZODPOVĚDNÍ ZA OBLAST: ALENA VOTAVOVÁ & MILOŠ ŘÍHA

SPOLUPRACOVNÍCI:

Jiří Kolafa, Eva Kolafová

CÍL: 150 – 200 TIS. KČ

Skrze průzkum dotačních titulů doplněný případně telefonickým ověřením získat během kampaně kvalifikovaný odhad finanční podpory kraje a ministerstev pro rok 2015.

ÚKOLY:

1. Prozkoumat možnosti dotací z MPSV ČR (dotace na odborné sociální poradenství), MZ ČR (dotace na poskytování zdravotnické služby), MV ČR (dotace pro dobrovolníky), aktualizovat kalendář uzávěrek jednotlivých žádostí, zajistit jejich včasné a kvalitní podání, případně doplnit osobním lobbingem.

Zodpovědný:, Termín: průzkum do 30. 9., ostatní dle uzávěrek

2. Prozkoumat možnosti dotací z Karlovarského kraje, aktualizovat kalendář uzávěrek jednotlivých žádostí a zajistit jejich včasné a kvalitní podání, případně doplnit osobním lobbingem.

Zodpovědný:, Termín: průzkum do 30. 9., ostatní dle uzávěrek

3. Sledovat vývoj kolem možnosti uzavírat smlouvy se zdravotními pojišťovkami.

Zodpovědný:, Termín: průběžně

4. Na základě těchto průzkumů udělat kvalifikovaný odhad podpor pro rok 2015.

Zodpovědný:, Termín: do 30. 11.

PROSTŘEDKY:

C) Odložené oblasti

Tyto oblasti vyžadují spíše dlouhodobou kultivaci, takže větší pozornost vůči nim je vhodné odložit na pozdější dobu. V průběhu kampaně jim budeme věnovat pozornost jen, „když zbydou síly a čas“, objeví se nové příležitosti či noví lidé, případně slouží podpoře prioritních oblastí.

C1) Individuální fundraising skrze plošné dárcovství

ZODPOVĚDNOST: ALENA VOTAVOVÁ

CÍL: 50 – 80 TIS. KČ

Zřídít základní, uživatelsky přívětivé nástroje plošného dárcovství, aby je mohli využívat všichni individuální dárci.

ÚKOLY:

1. Doladit podmínky veřejné sbírky (vzhledem ke sbírkovému účtu a dalším oblastem sbírky) a zveřejnit je na webu a dalších kanálech.
2. Zvolit, registrovat a iniciovat jednu ze služeb webové platební brány:
 - a. www.darujme.cz
 - b. www.klikniadaruj.cz
 - c. www.darujspravne.cz
 - d. www.modryzivot.cz
3. Dotáhnout registraci DMSEK a iniciovat je na webu.
4. Domyslet způsob používání a zveřejnit sbírkový transparentní účet.
5. Spravovat projekty plošného dárcovství (veřejná sbírka, webová brána, ERA regionům)

Zodpovědný: Alena Votavová, Termín: vše do 15. 9.

C2) Projektový nadační fundraising

ZODPOVĚDNOST: ALENA VOTAVOVÁ

CÍL: 20 – 50 TIS. KČ

Neprošvihnout příležitosti nadační podpory, které se vyskytnou.

ÚKOLY:

1. Sledování a vytipování příslušných výzev a grantů – průběžně
2. Vytvoření databáze nadací a kalendáře uzávěrek výzev – do 30. 9.

C3) Zahraniční fundraising

ZODPOVĚDNOST: PETR HRUŠKA

Neprošvihnout příležitosti nadační podpory, které vyskytnou.

CÍL: 50 – 50 TIS. KČ

ÚKOLY:

1. Průzkum možností podpory ze zahraničí (prolínání s církevním fundraisingem)
2. Příležitostné oslovování vytipovaných potenciálních dárců

C4) Materiální fundraising

ZODPOVĚDNOST: ALENA VOTAVOVÁ

CÍL: 50 TIS. KČ

Dát firmám a dalším potenciálním dárcům možnost volby mezi finanční a materiální podporou.

ÚKOLY:

1. Vytvoření, zveřejnění seznamu potřebných věcí (web)
2. Průběžná aktualizace seznamu potřebných věcí

C5) Interní aktivní fundraising

ZODPOVĚDNOST: ALENA VOTAVOVÁ

Soňa Škvareninová

CÍL: 50 – 70 TIS. KČ

Rozvinout tvůrčí potenciál spolupracovníků a využít jej ke získávání potenciálních dárců.

ÚKOLY:

1. Pokračování malých prodejů (certifikáty, bazárky, výrobky) – průběžně
2. Průzkum možností vlastních podnikatelských aktivit – příští rok

C6) Individuální fundraising skrze závěti

ZODPOVĚDNOST: PETR HRUŠKA

CÍL:

Postupně v různých sférách vlivu pomoci vytvářet atmosféru, ve které je pro lidi možné a příjemné přemýšlet o tom, jak pokračovat v podpoře toho, co je jim drahé, i po své smrti.

ÚKOLY:

1. Rozvíjet dlouhodobé osobní vztahy
2. Snažit se o obecnou osvětu a tematizaci

C7) Neziskový necírkevní fundraising

ZODPOVĚDNÝ: EVA KOLAFOVÁ

CÍL:

Rozšířit škálu našich partnerů a podporovatelů z řad neziskových organizací, které by mohli pomoci s organizováním benefičí či se zprostředkováním sponzorů.

ÚKOLY:

1. Trvalý rozvoj partnerských vztahů a sdílení sil s jinými NNO, sportovními kluby a uměleckými aktivitami.
2. Vnímavost pro nové příležitosti zprostředkování sponzoringu.

C8) Interní pasivní fundraising

ZODPOVĚDNÝ: JIŘÍ KOLAFA

CÍL:

Zajistit, aby provoz Hospice a jeho služeb byl úsporný a aby byly využívány služby v dobrém poměru kvalita / cena.

ÚKOLY:

1. Průběžně sledovat efektivitu využívání finančních prostředků a vlastního provozu
2. Sledovat lacinějších alternativ služeb (např. webové stránky)
3. Vyhledávat dobrovolnické alternativy služeb

T) Týlové oblasti

T1) Public relations

ZODPOVĚDNOST: ALENA VOTAVOVÁ

Cíl:

Zajistit, aby se fundraisingové aktivity realizovaly v prostředí, kde jsou služby Hospice známé a ceněné a poskytovat spolupracovníkům ve fundraisingu příslušné materiály.

ÚKOLY:

1. Finalizovat příslušné letáčky (klienti, dárci, Klub).
2. Dotáhnout rekonstrukci webu a vložit dárcovské informace.
3. Využívat všechny možné osobní i mediální příležitosti k PR podpoře kampaně.
4. Kampaň doprovázet informačním „kobercovým náletem“ ve všech dostupných médiích.
5. Výsledky kampaně (celkové příjmy i konkrétní dárci) průběžně prezentovat.

<http://press-servis.ecn.cz/manual/>

<http://www.h1.cz/h1-cz-pro-vas/kniha-10-x-10-manazerskych-chyb-v-internetovem-podnikani>

T2) Vzdělávání ve fundraisingu

ZODPOVĚDNOST: PETR HRUŠKA

Cíl:

Všichni spolupracovníci ve fundraisingových aktivitách jsou připraveni k jejich výkonu, a to jak po stránce znalosti poslání a ekonomiky Hospice, tak po stránce komunikačních dovedností.

ÚKOLY:

1. Kampaň zahájit rychlým a intenzivním zácvikem spolupracujících dobrovolníků do nejnужnějších dovedností v té které oblasti.
2. V průběhu kampaně a na základě zkušeností s ní naplánovat další vzdělávací příležitosti pro práci v oblasti fundraisingu.
3. Průběžně poskytovat spolupracovníkům supervizi či zpětnou vazbu.

T3) Personální zajištění

ZODPOVĚDNOST: PETR HRUŠKA

Cíl:

Vytvořený funkční vedoucí tým kampaně a dostatečně členitý tým dalších dobrovolníků, přátel a spolupracovníků.

ÚKOLY:

1. Domluvit způsob řízení celé kampaně (vedoucí tým: Petr Hruška, Alena Votavová, Jiří Kolafa, Eva Kolafová)
2. Zajistit, aby za každou primární i sekundární oblast fundraisingu převzala zodpovědnost konkrétní dvojice lidí úzce spojených s Hospicem.
3. Zapojit do fundraisingového procesu širší okruh spolupracovníků: členy správní a dozorčí rady, zaměstnance, stálé spolupracovníky a hospicové dobrovolníky.
4. Průběžně utvářet okruh speciálních fundraisingových spolupracovníků (např. v oblasti IT či PR) či dobrovolníků z řad partnerských organizací i širší veřejnosti spolupracujících specificky na této kampani.
5. Zvážit možnost rozšíření správní či dozorčí rady o členy mající potenciál aktivní spolupráce na fundraisingu.

T4) Technické zajištění**ZODPOVĚDNOST: JIŘÍ KOLAFA****Cíl:**

Celá kampaň a všichni její spolupracovníci mají k dispozici všechno nutné technické zajištění pro své aktivity.

ÚKOLY:

1. Průběžně aktualizovaná databáze dárců, průběžně aktualizovaný finanční přehled, aktivní webová platební brána, aktivované DMSky, zveřejněný transparentní účet atd.
2. Založit a průběžně spravovat databázi dárců (informace o dárcích; pozor na ochranu osobních údajů a vlastnictví dat)
 - a. Jméno, kontaktní údaje (adresa, telefon, mobil, e-mail, skype, web)
 - b. Název firmy, smluvní a fakturační údaje
 - c. Výše, datum a účel darů, evidence darovací smlouvy (pro FÚ)
 - d. Záznam, jak a kdy bylo poděkováno
 - e. Motivační informace (koníčky, zájmy, oblíbené věci, svátek, narozeniny...)
3. Založit a průběžně spravovat seznam potenciálních dárců / mapa příležitostí
4. Postupně vytvářet archiv korespondence s dárci a sponzory.
5. Spravovat aktualizovaný grantový kalendář.
6. Zajistit tisk a distribuci letáčků a distribuci příjmových dokladů.

<http://www.hospicrychnov.cz/index.php/jak-nas-muzete-podporit>

T5) Péče o dáorce a sponzory**ZODPOVĚDNOST: JIŘÍ KOLAFA****Cíl:**

Dárci a sponzoři trvale vnímají, že jsme vděční za jejich podporu, jsou informováni o využití svých darů a vědí o dalších konkrétních možnostech zapojení se.

ÚKOLY:

1. zajistit poděkování (verbálně, písemně, dárkem)
2. rozeslat přání k Vánocům / Novému roku
3. rozeslat výroční zprávy / průběžné zprávy o činnosti
4. rozesílat pozvánky na akce a k dobrovolnictví
5. zajistit informovanost z Hospice i z oboru

T6) Duchovní zajištění**ZODPOVĚDNOST: EVA KOLAFOVÁ****Cíl:**

Celý proces fundraisingu je prováděn různými formami duchovní podpory těch, kteří jsou zvyklí své poslání služby člověku vnímat jako součást hlubšího životního duchovního poslání.

ÚKOLY:

1. Vytvořit skupina modlitební podpory, která se zavázala k pravidelné osobní modlitbě za celou kampaň.
2. Zorganizovat několik tematických modlitebních setkání během kampaně.
3. Duchovní podporu rozšířit i do dalších oslovených církví.