Spolufinancováno Evropskou unií

MERIDIEM

FUNDRAISINGOVÁ STRATEGIE MERIDIEM O.P.S. 2025-2029

Verze dokumentu: 1.0

Datum: 30.11.2025

Navazující dokument ke „Střednědobému strategickému plánu Meridiem 2025–2029“

Vzniklo v rámci projektu Meridiem 2.0 (OPZ+ 03_22_011; reg. č.: CZ.03.01.02/00/22_011/0000306)

Spolufinancováno Evropskou unií

MERIDIEM

OBSAH

1. ÚČEL A VAZBA NA STRATEGICKÝ PLÁN 4

2. VÝCHODISKA A FUNDRAISONGOVÉ PRINCIPY 5

3. FUNDRAISNGOVÉ CÍLE 2025-2029 (MODEL) A KPI 6

3.1. CÍLE DLE SEGMENTŮ 6
3.2. KPI SADA (MINIMÁLNÍ) 7

4. PROČ MERIDIEM O.P.S., PRO KOHO A JAKÝ DOPAD 8

4.1. CO DÁRCE UMOŽNÍ FINANCOVAT (PŘÍKLADY) 8

5. SEGMENTACE DÁRCŮ A NABÍDKA HODNOTY 9

5.1. INDIVIDUÁLNÍ DÁRCI 9
5.2. FIREMNÍ PARTNEŘI 9
5.3. HLAVNÍ DONÁTOŘI A MECENÁŠI 9

6. FUNDRAISINGOVÉ PROGRAMY A NÁSTROJE 10

6.1. PROGRAM PRAVIDELNÝCH DÁRCŮ (ZÁKLAD) 10
6.2. JEDNORÁZOVÉ KAMPANĚ (2–3 ROČNĚ) 10
6.3. FIREMNÍ PARTNERSTVÍ A SPONZORSKÉ BALÍČKY 10
6.4. HLAVNÍ DONÁTOŘI (INDIVIDUÁLNÍ PŘÍSTUP) 10
6.5. DOPLŇKOVÉ NÁSTROJE (VOLITELNĚ DLE KAPACIT) 11

7. CESTA DÁRCE A KOMUNIKAČNÍ RÁMEC (NÁVAZNOST NA PR STRATEGII) 12

7.1. CESTA DÁRCE (MINIMÁLNÍ STANDARD) 12
7.2. ETIKA KOMUNIKACE DOPADU 12

8. ORGANIZAČNÍ ZAJIŠTĚNÍ: ROLE, PROCESY, CRM, DATA A COMPLIANCE 13

8.1. ROLE A ODPOVĚDNOSTI (DOPORUČENÍ) 13
8.2. PROCESY (ZJEDNODUŠENĚ) 13
8.3. CRM A DATA 13
8.4. PRAVIDLA PŘIJÍMÁNÍ DARŮ 13

9. ROČNÍ PLÁNOVÁNÍ A KALENDÁŘ AKTIVIT 14

9.1. RACI (ZKRÁCENĚ – KDO CO NESE) 14

10. MONITORING, REPORTING A VYHODNOCENÍ 15

11. RIZIKA A JEJICH ZMÍRNĚNÍ 16

MANAŽERSKÉ SHRNUTÍ

Tato Fundraisingová strategie rozpracovává část ekonomického modelu Meridiem o.p.s. 2025–2029 a navazuje na Střednědobý strategický plán, PR strategii a Strategii vícezdrojového financování. Zaměřuje se na dary a partnerství (firemní a individuální), které doplňují grantové financování a umožňují organizaci rozvíjet služby, odborné výstupy a osvětové/advocacy aktivity v tématu rovného zapojování mužů do péče o vážně nemocné děti.

Strategie zavádí jednotný systém práce s dárci: jasné cíle, segmentaci, programy (pravidelné dary, firemní partnerství, kampaně), cestu dárce, transparentní komunikaci dopadu a pravidelný reporting.

1. ÚČEL A VAZBA NA STRATEGICKÝ PLÁN

Fundraisingová strategie definuje, jak bude Meridiem o.p.s. v letech 2025–2029 systematicky získávat a udržovat dary a partnerství. Cílem není nahradit grantové financování, ale doplnit ho o stabilizační zdroje a umožnit dlouhodobý rozvoj odborného a společenského dopadu.

STRATEGIE JE PROVÁZÁNA ZEJMÉNA S:

- PR strategií (obsah, média, transparentnost, komunikace dopadu)
- Strategií vícezdrojového financování (cílový mix zdrojů, pipeline řízení, role a procesy)
- Strategickým cílem 2029: expertní lídr v zapojování mužů do péče

2. VÝCHODISKA A FUNDRAISONGOVÉ PRINCIPY

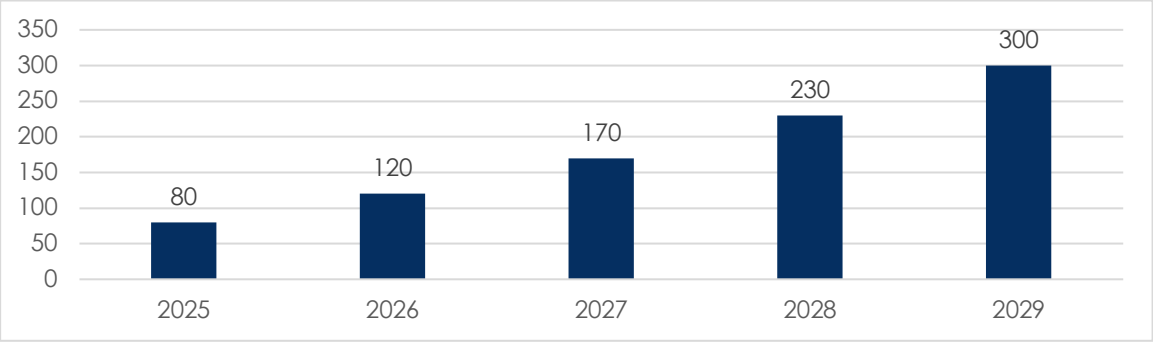
- Fundraising je dlouhodobá práce se vztahy – klíčové je udržení a rozvoj dárců, nejen akvizice.
- Odbornost a dopad jsou hlavní argument: fundraising stojí na konkrétní změně v rodinách a na přenositelném know-how.
- Transparentnost a etika komunikace jsou standard (jasné informace o činnosti, financování a využití darů).
- Partnerství se vybírají tak, aby byla v souladu s posláním organizace a nevyžadovala aktivity v rozporu se strategickými cíli Meridiem.
- Nízká administrativní zátěž: používáme jednoduché procesy, šablony a automatizaci (CRM, potvrzení, onboarding).
- Měření a učení: každá kampaň/program má KPI a jednoduché vyhodnocení (co funguje, co zrušit, co škálovat).

3. FUNDRAISNGOVÉ CÍLE 2025-2029 (MODEL) A KPI

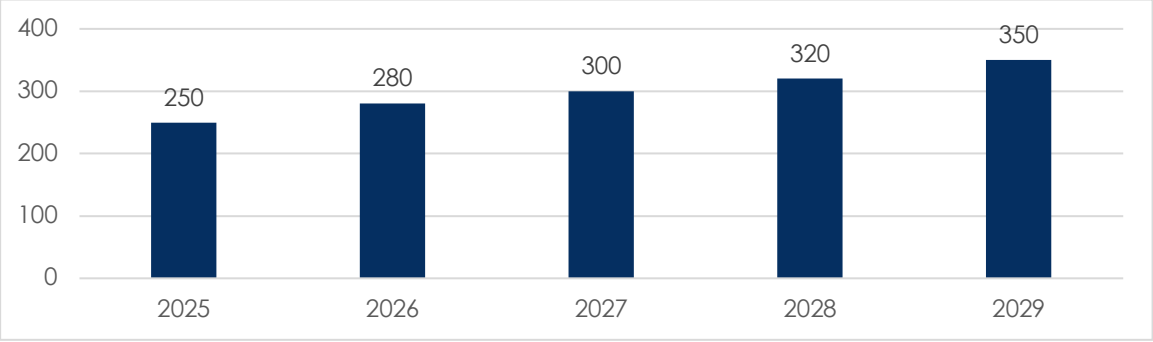
Cíle jsou navrženy tak, aby byly dosažitelné při realistických kapacitách (stabilní role fundraising/BD + podpora PR).

3.1. CÍLE DLE SEGMENTŮ

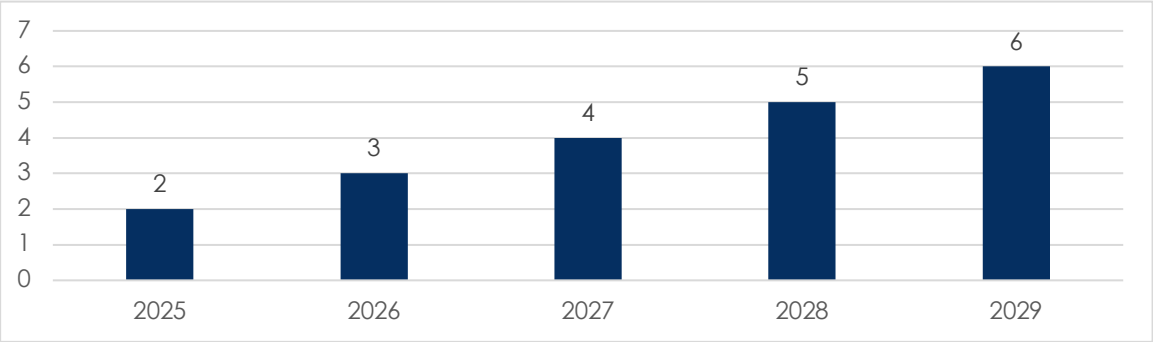
Počet pravidelných dárců



Průměrný pravidelný dar v Kč (měsíčně)



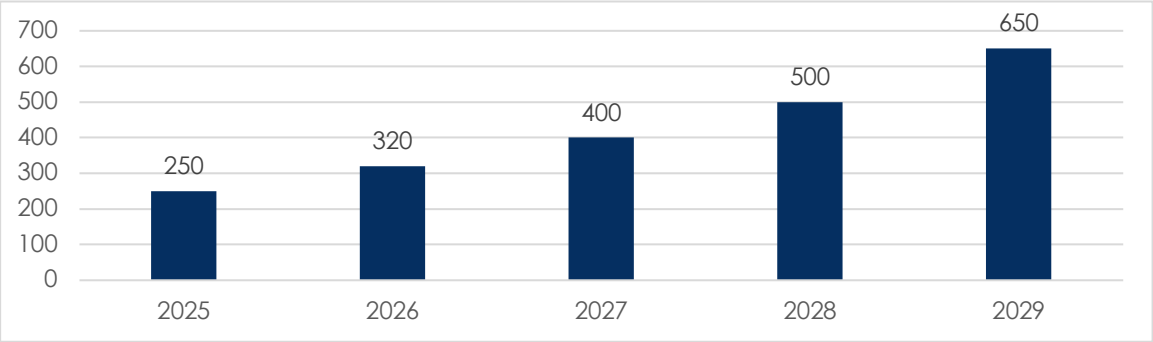
Firemní partneři (aktivní)



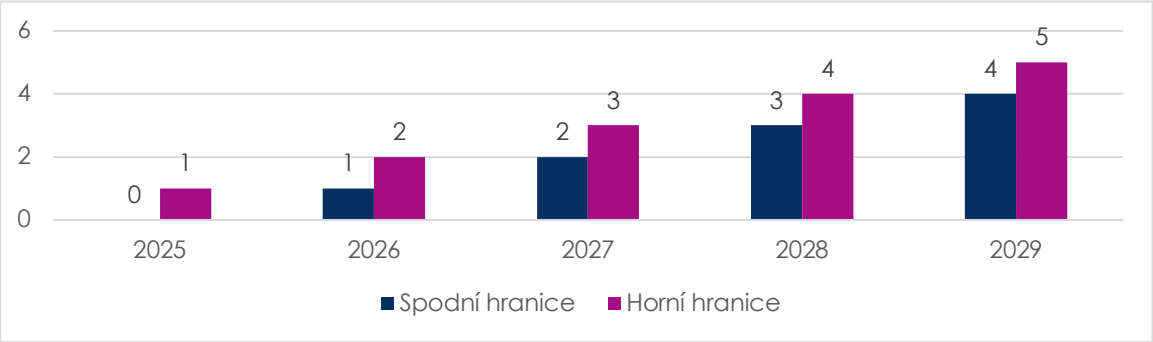
Hlavní partner (ano / ne)

2025	2026	2027	2028	2029
Ne / rozjednat	Ano	Ano	Ano	Ano

Počet jednorázových darů



Počet hlavních donátorů



Pozn.: U firemních partnerství je důležitější retence (obnova) a kvalita spolupráce než vysoký počet malých sponzorů.

3.2. KPI SADA (MINIMÁLNÍ)

- Pravidelní dárci: počet, retence (%), průměrný dar, čistý přírůstek měsíčně.
- Firemní partnerství: počet aktivních partnerů, roční hodnota, obnova (%), počet společných výstupů (PR/advocacy).
- Akvizice: konverze web-dar (%), výkon kampaní (CPA), zdroje leadů (web, doporučení, média).
- Péče o dárce: otevřenost newsletterů, odezvy, účast na setkáních, NPS / krátký dotazník.
- Nákladovost fundraisingu: časová náročnost kampaní, přímé náklady vs. výnos (včetně přiměřené režie).

4. PROČ MERIDIEM O.P.S., PRO KOHO A JAKÝ DOPAD

Meridiem o.p.s. podporuje rodiny pečující o vážně nemocné děti. Specifikem organizace je systematická práce s tím, aby se muži stávali rovnocennými partnery v péči – tedy aby péče nebyla fakticky nesena pouze matkou. Tento přístup posiluje stabilitu rodiny, snižuje riziko vyčerpání primárního pečujícího a zvyšuje udržitelnost domácí péče.

Fundraisingový příběh (narativ) stojí na třech pilířích:

1) Změna v rodinách: konkrétní kompetence a odpovědnosti mužů v péči.
2) Přenositelnost: Meridiem o.p.s. vytváří a šíří metody a know-how využitelné i dalšími organizacemi a institucemi.
3) Důvěryhodnost: transparentní fungování, odborné výstupy a měřitelné výsledky..

4.1. CO DÁRCE UMOŽNÍ FINANCOVAT (PŘÍKLADY)

- Rozvoj a dostupnost podpůrných programů pro rodiny (kurzy, poradna, podpůrné formáty)
- Tvorbu a šíření metodik a odborných výstupů (studie, doporučení pro praxi)
- Osvětu a komunikaci dopadu (média, web, kampaně) v souladu s PR strategií
- Pilotní inovace a rychlé reakce na potřeby rodin (tam, kde grantové zdroje nejsou flexibilní)

5. SEGMENTACE DÁRCŮ A NABÍDKA HODNOTY

5.1. INDIVIDUÁLNÍ DÁRCI

Individuální dárcovství je budováno primárně na pravidelných darech. Segmentace (model):

- Rodiny a blízcí (lidé s osobní zkušeností s péčí) – vysoká motivace, citlivost na etiku komunikace.
- Širší veřejnost – reaguje na srozumitelný dopad a důvěryhodnost značky.
- Odborná komunita – motivována systémovou změnou a přenosem know-how.

5.2. FIREMNÍ PARTNEŘI

Firemní spolupráce je postavena na partnerství (ne pouze jednorázové sponzorství). Segmentace (model):

- Firmy s prioritami v oblasti rodiny, zdraví, dětí, duševního zdraví a rovnosti.
- Firmy s velkým podílem zaměstnanců-rodičů (zaměstnanecké programy).
- Firmy a značky, které chtějí kvalitní obsah a odborné výstupy (společné kampaně).

5.3. HLAVNÍ DONÁTOŘI A MECENÁŠI

Hlavní donátoři jsou budováni individuálně. Nabídka hodnoty je založena na osobním vztahu, důvěře, jasně vymezeném účelu daru a pravidelném reportingu dopadu.

6. FUNDRAISINGOVÉ PROGRAMY A NÁSTROJE

6.1. PROGRAM PRAVIDELNÝCH DÁRCŮ (ZÁKLAD)

- 3 úrovně dárcovství (např. 200 / 400 / 800 Kč měsíčně) s jasným dopadem a jednoduchým popisem.
- Onboarding série (poděkování, vysvětlení dopadu, co bude dárce dostávat, jak změnit/ukončit dar).
- Čtvrtletní „impact update" pro dárce (stručné, srozumitelné, s daty).
- Roční dopis a poděkování + pozvání na online setkání.

6.2. JEDNORÁZOVÉ KAMPANĚ (2–3 ROČNĚ)

- Tematické kampaně navázané na obsahový plán PR (např. Den otců, Den rodiny, relevantní zdravotní dny).
- Kampaňový balíček: landing page, krátké video/quote, 2–3 příběhy dopadu (v souladu s etickými pravidly), e-mailing, social.
- Cíl kampaně je vždy jasně vymezen (např. financování odborného výstupu / dostupnosti programu).
- Vyhodnocení do 14 dnů po kampani (náklady, výnos, konverze, lessons learned).

6.3. FIREMNÍ PARTNERSTVÍ A SPONZORSKÉ BALÍČKY

Doporučená struktura balíčků (model):

Úroveň	Roční příspěvek (orientačně)	Hodnota pro firmu	Reporting dopadu
Partner	50–150 tis. Kč	logo + 1 společný výstup + zaměstnanecká aktivace	2× ročně stručný report
Hlavní partner	200–500 tis. Kč	strategické partnerství + odborné výstupy + event	kvartální report + setkání
Patron	20–50 tis. Kč	podpora konkrétní aktivity	1× ročně report

Každé partnerství má mít smluvní rámec, jasně vymezené plnění a transparentní reporting. Při výběru partnerů se posuzuje soulad hodnot a reputační rizika.

6.4. HLAVNÍ DONÁTOŘI (INDIVIDUÁLNÍ PŘÍSTUP)

- Identifikace 20–30 potenciálních podporovatelů (vazby, doporučení, odborná komunita).
- Osobní schůzka a nabídka podpory konkrétního cíle (např. studie/metodika, dostupnost programu).
- Dohoda o reportingovém režimu a formě poděkování (bez přehnaných slibů).

6.5. DOPLŇKOVÉ NÁSTROJE (VOLITELNĚ DLE KAPACIT)

- Benefiční event menšího rozsahu (1× ročně) – primárně vztahový, sekundárně výnosový.
- Zaměstnanecké sbírky a matching (u firemních partnerů).
- Peer-to-peer výzvy (zapojení ambasadorů; vhodné, pokud je kapacita na podporu).

7. CESTA DÁRCE A KOMUNIKAČNÍ RÁMEC (NÁVAZNOST NA PR STRATEGII)

Fundraising využívá komunikační rámec PR strategie (obsahové pilíře, tone of voice, transparentnost). Níže je minimální „cesta dárce“ (donor journey), kterou doporučujeme zavést.

7.1. CESTA DÁRCE (MINIMÁLNÍ STANDARD)

- **Akvizice:** web/obsah/média/ambasadoři – jednoduchá výzva k daru.
- **Konverze:** dar – okamžité poděkování + potvrzení + jasné vysvětlení, co dar umožní.
- **Onboarding:** série 3 zpráv během 14 dnů (dopad, důvěryhodnost, jak zůstat v kontaktu).
- **Péče:** pravidelné aktualizace (kvartálně), příležitost pro zapojení (online setkání, sdílení).
- **Retence a rozvoj:** výroční poděkování, možnost navýšení daru, obnova firemního partnerství.

7.2. ETIKA KOMUNIKACE DOPADU

- Příběhy rodin používáme pouze se souhlasem, v anonymizované podobě a bez senzace.
- Dopad komunikujeme věcně: kombinace lidského příběhu a dat (co se změnilo).
- U darů vždy uvádíme srozumitelné využití (v mezích reality a možností organizace).

8. ORGANIZAČNÍ ZAJIŠTĚNÍ: ROLE, PROCESY, CRM, DATA A COMPLIANCE

8.1. ROLE A ODPOVĚDNOSTI (DOPORUČENÍ)

- **Vedení/ředitelka:** schvalování klíčových partnerství, dozor nad etickými standardy, reprezentace u hlavních donátorů.
- **Fundraising/BD:** pipeline, nabídky, kampaně, péče o partnery a dárce, koordinace s PR.
- **PR/komunikace:** obsah, web, kampaně, dopadové materiály, transparentnost na webu.
- **Finance/administrace:** potvrzení o darech, evidence, smlouvy, fakturace, reporting, GDPR.

8.2. PROCESY (ZJEDNODUŠENĚ)

- Lead (kontakt) - záznam v CRM – kvalifikace (typ dárce, potenciál, další krok).
- Nabídka (balíček / individuální) - schválení vedením u významných partnerství.
- Smlouva / potvrzení – realizace plnění – reporting dopadu.
- Péče o dárce (plán kontaktů) - obnova / navýšení.

8.3. CRM A DATA

Doporučení: zavést jednoduché CRM (i základní tabulka + postupně nástroj) s jednotnými stavy pipeline, aby bylo možné řídit dárce i partnery, plánovat kontakty a vyhodnocovat retenci. Zpracování osobních údajů se řídí GDPR; souhlasy a komunikace musí být evidované.

8.4. PRAVIDLA PŘIJÍMÁNÍ DARŮ

- Dary a partnerství jsou přijímány na základě posouzení souladu s posláním a reputačních rizik.
- Odmítnutí daru je možné, pokud by dar nebo podmínky byly v rozporu s hodnotami a strategickými cíli organizace.
- U významných darů/partnerství se rozhodnutí dokumentuje (interní zápis).

9. ROČNÍ PLÁNOVÁNÍ A KALENDÁŘ AKTIVIT

Fundraising se plánuje ročně s kvartálními revizemi. Doporučený kalendář:

- Q1: příprava materiálů, oslovení firem, první kampaň.
- Q2: aktivace firemních partnerství, péče o donátory, menší kampaň.
- Q3: příprava podzimní kampaně, schůzky s hlavními donátory, plán na další rok.
- Q4: hlavní dárcovská kampaň, výroční poděkování, reporting, obnovy partnerů.

9.1. RACI (ZKRÁCENĚ – KDO CO NESE)

Aktivita	R (Responsible)	A (Accountable)	C/I
Kampaň (příprava a realizace)	PR + Fundraising	Ředitelka	Finance (C)
Firemní partnerství	Fundraising/BD	Ředitelka	PR (C), Finance (C)
Pravidelní dárci (péče)	Fundraising	Ředitelka	PR (C)
Reporting dopadu	PR + Program	Ředitelka	Fundraising (C)

10.MONITORING, REPORTING A VYHODNOCENÍ

DOPORUČENÝ RYTMUS ŘÍZENÍ:

- **Měsíčně:** pipeline (dárci/firmy) + přehled výnosů
- **Kvartálně:** retence pravidelných dárců, hodnocení kampaní, stav partnerství
- **Ročně:** vyhodnocení strategie, plán na další rok, aktualizace cílových hodnot

11. RIZIKA A JEJICH ZMÍRNĚNÍ

Kód rizika	Popis rizika	Opatření ke zmírnění
R1	Nízká kapacita pro fundraising.	Minimální stabilní role; jednoduché procesy; priorizace 2–3 programů.
R2	Slabá retence dárců.	Onboarding, pravidelný impact update, výroční poděkování, transparentnost.
R3	Reputační riziko partnerství.	Posouzení a pravidla přijímání darů; smluvní rámec; možnost ukončení spolupráce.
R4	Nekonzistentní komunikace.	Sladění s PR strategií; schválený tone of voice; centralizace materiálů.
R5	Příliš mnoho kampaní bez vyhodnocení.	Max. 2–3 kampaně ročně; povinné vyhodnocení do 14 dnů.