

JóPont Alapítvány

Gyerekszívaj és Miskamacska

2025

STRONGER
OTS

| Nadace OSF

NADÁCIA
OTVORENEJ
SPOLOČNOSTI

NIOK
Alapítvány

glopolis

BATORY
FOUNDATION



Az Európai Unió
támogatásával

Szervezet bemutatása

A JóPont Alapítvány 2021 októberében alakult, két **adományboltot** és egy webshopot üzemeltető, **helyi**, Fejér vármegyei **civil szervezet**. Tevékenységünk központjában a tárgyak ún. újrahasználhatóságának minél magasabb szinten a körforgásba való visszahelyezésének ösztönzése áll, illetve ezen keresztül jótékonyági és környezetvédelmi tevékenység, valamint szemléletformálás.

Üzenetünk egyszerű: “Mindig van egy jó ügyünk!” Céljainkért többféle módon dolgozunk: a hozzánk beérkező és ránk bízott tárgyi adományoknak igyekszünk új, gondos gazdát találni, a már nem használható tárgyakat, anyagokat javítani vagy újragondolni, illetve a hulladékot felelősen kezelni. A befolyó bevételből pedig negyedévente helyi karitatív vagy környezetvédelmi kezdeményezéseknek nyújtunk kézzelfogható támogatást, mellyel visszaadunk a helyi közösségnek. Ezen felül fontosnak tartjuk az adományozási és a tudatos fogyasztási kultúra fejlesztését is, melyet műhelyszervezéssel, előadásokkal, szemléletformáló oktatási tevékenységen keresztül valósítunk meg.

Esettanulmány bemutatása

A JóPont egy 2021-ben alapított, alapítványi formában működő, egyre növekvő **társadalmi vállalkozás**. Jelentős mérföldkő volt, hogy 2023-ban a **követes adománygyűjtést is használni kezdtük forrásteremtő eszközként**, és a 2024-es első kampányunkkal abban az évben sikerült megnyernünk a Civil Díj Legsikeresebb adománygyűjtés kategóriáját. Ezen fellelkesülve részt vettünk a 2024 őszi Új Nap - Új Remények követes gyűjtésben is, ahol viszont már mérsékelt sikereket értünk el. Így van összehasonlítási alapunk abban, hogy milyen az, amikor **megfelelő ügy választásával, lelkesedéssel, szervezéssel és felkészültséggel visz végig** egy szervezet egy ilyen kampányt és milyen az, amikor nem. Olvassátok összegyűjtött tapasztalatainkat!

A követes adománygyűjtés mint bevételi forrás

Mivel tevékenységünk elsősorban társadalmi vállalkozási kereskedelmi tevékenységre épül, a legtöbb nonprofit civil szervezettel ellentétben jelenleg a bevételeink legnagyobb részét az adományboltjainkban történő értékesítés adja, nem a pályázati források, az 1% vagy egyéb pénzadományból származó források, és ebből a bevételből különítünk el negyedévente a jótékonyági és környezetvédelmi céljaink megvalósítására.

A működésünk első évében sok kisebb célt tűztünk ki, amelyeket elég biztosan tudtunk ezekből a bevételekből fedezni. Az előző, 2022-es év sikeres tavaszi – még követes gyűjtés nélkül lezajlott – időszakban két helyi iskolából öt-öt gyerek nyári táboroztatását tudtuk finanszírozni. Arra gondoltunk, hogy 2023-ban még több iskolást tudnánk támogatni, ha nagyobb célösszeget határoznánk meg és egy crowdfunding kampányban több, kisösszegű adományozót tudnánk megnyerni a célunk. És amennyiben sikeres a kampányunk, akkor akár évente választanánk egy olyan ügyet, ahol nagyobb hatásban gondolkozhatunk.

A boltjaink törzsvásárlói, adományozói és követői egy aktív online és offline közösség, így a követes adománygyűjtés egy jó lehetőségnek tűnt, hiszen egy ilyen kampány során tágabb közösségünkkel a tárgyi adományozáson és vásárláson túl új módon kapcsolódhatunk. Így indult 2023 tavaszán első követes adománygyűjtő kampányunk JóPont Gyerekzsivaj a Velencei-tónál néven, amit 2024 őszén új kampány követett *Miskamacska – a HEROSZ és CatTNR állatvédő szervezetek macskaivartalanítási programjának támogatása néven.*



A kampányok időzítése, kapacitások

A tavaszi kampánynál az aktív, **egy hónapos adománygyűjtési szakaszt másfél-két hónap szervezés és felkészülés**, valamint **két hét lezárás és utókövetés** egészítette ki. Ebben az időszakban egy fő követ-koordinátor és egy, 500 főre tervezett záróesemény miatt rendezvényszervezési feladatokra dedikált ember teljes munkaidőben volt igénybe véve. Eldöntöttük ugyanis, hogy **a kampány zárásaként szervezünk majd egy eseményt is** (jótékonysági koncerttel, tombolával, süti pulttal), ami 2023 június elején valósult meg. Számunkra a rendezvényszervezésben plusz egy, külsős, a helyszínhez tartozó tapasztalt önkéntes sok-sok munkája is nagy segítséget jelentett.

Összehasonlításként a 2024 őszi Miskamacska kampányunkhoz időben és emberi erőforrásban is csak a felét tudtuk dedikálni ennek, ami a kampány mérsékelt sikerének biztosan egyik oka. A kuratóriumnak csak az egyik tagja tudott részt venni aktívan a gyűjtésben, ráadásul egyszemélyben koordinálta is a programot, így a kampány teendői sokkal kevesebb emberre hárultak. Az őszi időszakban mi azt tapasztaltuk, hogy nem voltak olyan adakozóak az emberek, kampányunk egybefolyt az iskolakezdéssel, a december eleji Adakozó Keddel és a karácsonyi időszakkal, de lehet, hogy egy másik cél – macskaivartalanítás helyett pl. az előző kampány céljaként meghatározott gyermektáboroztatás – jobban megmozgatta volna a mi követőtáborunkat is. Mindenesetre az összegyűjtött adomány a töredéke, 15-20%-a lett a sikeres előző évi tavaszi kampányunknak.

A kampánycél megválasztása

Az a tapasztalatunk, hogy **az ügy megválasztása sokat nyom a latban**, mert a szociális ügyekre mindig jobban megnyílnak a szívek és a pénztárcák, főleg, ha gyerekekről van szó, míg a környezetvédelem sajnos figyelem és hírérték tekintetében háttérbe szorul. Egy gyermektáborhoz mint célhoz sokkal könnyebb kötődni bárkinek, mert mindenki volt már táborban és jellemzően van pozitív élménye, de a macskaivartalanítás már megosztóbb téma, hiszen a felelős kisállattartásban az ivartalanítás fontossága a köztudatban mai napig vitatott kérdés. Erre az önkéntes követeket nem tudtuk felkészíteni az idő rövidege és humán erőforrás hiányában. Meg lehet ragadni ilyen nehezebb témát is jól, de jóval több felkészítést igényel, mert a kérdések a frontvonalban álló követekhez futnak be elsősorban.

Az is fontos, hogy **az ügy legyen teljesen egyértelmű**. Például nem egy iskola minden gyermekét küldjük táborba vagy nem a világ összes macskáját ivartalanítjuk, nem is a tiédet, ha nem akarod, hanem két menhelyét. Amint ezt az első beérkező visszajelzések után hozzátettük, tisztáztuk, a követek felé is kommunikáltuk, láthatóan javult a Miskamacskához a hozzáállás.

A kampány kommunikációja

Míg tavasszal a követeket saját kampányaikban hagytuk kibontakozni, ősszel szerettünk volna a kezük alá dolgozni sajtómegjelenésekkel. A helyi Vörösmarty Rádióban Sasvári Csilla által készített interjúsorozat jó ötlet volt, csak a tervezését és időzítését kellett volna alaposabban, jóval előrelátóbban ütemezni: mire mindegyik interjú lement, már vége lett a kampánynak.

A kommunikációnak nem csak a követek felé, hanem a szervezeten belül egymás felé, valamint a külvilág felé is **kell, hogy legyen egy felelőse**. Tavasszal voltak összefoglalók, mérföldkövek, hogy hol tartanak a kampányok, mennyi kell még a célig, ősszel ez elmaradt.

A kampány lezárása eseménnyel

Tavasszal saját jótékonyági koncerttel, ősszel az Új Nap - Új Remények központilag szervezett jótékonyági sétájával zártuk a kampányainkat. Utóbbi kampány esetében nem volt személyes találkozó az elején, de talán, ha a sétát inkább a kampány elejére időzítjük közösen, akkor könnyebb lett volna a követeknek egy már kész üzenet mögé beállni vagy a sétán készült videóval, PR anyagokkal, a logózott sárga pólóban pózolva, egységes képet alkotva odaállni. A közösen szervezett esemény (jelen esetben három, követes gyűjtésben résztvevő szervezet) fel is hívja egymásra a figyelmet, ugyanakkor el is viszi egymásról a fókuszot. A szervezés is nehezebb, mint egy egyéni szervezésű eseménynél, de a lehetőségeit is jobban ki lehet használni: pl. közös sajtótájékoztató, egymás ügyeinek megosztása, előre egyeztetés. A hajnali séta mint szimbólum szuper volt, de praktikum szempontjából kevésbé vonzó és később derült ki, hogy egybeesik a HEROSZ állatotthon évente ismétlődő állatok világnapja esti fáklyás sétájával, amit a kedvünkért átszervezték ide reggelre, hogy együtt meneteljünk, de így kicsit elvesztette vonzerejét a sajtó, önkormányzati képviselő és egyéb résztvevők szemében.

A követek kiválasztása

Nekünk bevált, hogy **összeírtuk a lehetséges felkérhető adománygyűjtő követek listáját**, saját társadalmi bázisunkra néztünk rá: saját ismerőseink, követőink, rendszeres adományozóink, munkatársaink, és felhívást tettünk közzé a közösségi médiában is. Utána következett az **előzetes interjú a követ jelöltekkel**: fontos a követek nagyrabecsült státusza, az előzetes interjúk alatt a kétségek már hamar eloszlottak, a **személyes csoporttalálkozón** már tudták, hogy mire vállalkoznak és mi is fel tudtuk mérni, hogy kik lesznek azok, akik az arcukkal képviselik a JóPontot. Legyen kapacitása és az ismertség vagy celebek helyett **fontosabb, hogy erősen kapcsolódjon az ügghöz és a szervezetünkhöz!**

A követek felkészítése

Nagyon fontos a felütés: **legyen követfelkészítő alkalom** – lehetőleg személyes találkozó, ahol egymást inspiráljuk, mint a Gyerekzsivaj kampánynál volt. Itt a feladatra **úgy motiváltuk a követjelölteket, hogy az egy izgalmas lehetőség**, nem egy nekünk tett szívesség vagy a szervezetet megmentő felelősségvállalás. A közös ötletelés már ott helyben elindult, **támogatásról biztosítottuk őket és volt kijelölt koordinátor**. Előre elkészítettük a felkészítő prezentációt, mappákba rendeztük a NIOK által küldött segédanyagokat, amiket együtt átbeszéltünk.

Kiemeltük a kezdés és a zárás időpontját, és folyamatosan utókövettünk.

Beszámoltunk a kampányok állásáról, támogató hangvételben.

Sokat számított tavasszal az is, hogy **ketten az akkori kuratóriumból magunk is a nagykövetek sorába álltunk**, így példát is mutattunk, illetve jobban át tudtuk érezni, milyen nehézségekkel küzd egy követ. Így jobban tudtuk segíteni azokat, akik elakadtak. Érdemes **szóbeli szerződést is kötni**, hogy nagyobb legyen az elköteleződés, de még így is mindig van olyan követ, aki végül mégsem tud aktívan részt venni.

Az őszi etapban csak egyikünk tudott követnek állni, és sajnos több követünk sem tudta elérni a kitűzött célt a már említett kapacitások miatt sem.

Az adománygyűjtő felületről

Az **adománygyűjtési platform** muszáj, hogy hibátlanul működjön, mert a rossz beállítás vagy a nem egyértelmű, nem felhasználóbarát felület, technikai hibák eltántorítják az adományozókat. Tavasszal automatikusan befolyt minden vállalt

összeg az Adjukössze.hu felületéről, a második évben, ősszel viszont a Jóügyekért felületéről rengeteget kellett utánkövetni az adományok sorsát.

Számok, eredmények

A tavaszi Gyerekzsivaj kampányban a folyamat elején az ötlet-listánkban 25 követ szerepre felkérhető név szerepelt, és nyilvános követ toborzó posztot is kitettünk, ahonnan még 2-3 további jelentkező is lett. Végül a 27 főből 9 követnek készült el a kampányoldala, amiből 8 kampányolt valóban aktívan.

Az adományozók száma jól mutatja a követek aktivitását: a legaktívabb követet 34 fő, a legkevésbé aktívat mindössze 1 fő támogatta, a többi követ támogatóinak száma csökkenő sorrendben 29-17-15-12-7-7 fő/ követ volt. Az összegyűjtött adomány 1.500.000 Ft volt.

Ugyanezen számok a Miskamacska kampánynál így alakultak: a 15 felkért követből csak 8-an regisztráltak kampányoldalt, és a legsikeresebb követet is csak 14 fő adományozó támogatta. A többi követ támogatottság csökkenő sorrendben 14-13-3-3-2-2-2-1 fő/követ volt. Az elért adomány összege 248.000 Ft volt.

Tanulságok

Bár néhány pont egyértelműnek tűnhet, a mi tapasztalataink alapján ezek azok, amiket nem szabad készpénznek venni:

- Ne spóroljátok meg a **tervezést!** Amikor több időt szántunk az előkészítésre, egyértelműen nagyobb sikert értünk el.
- **Osszátok meg a feladatokat!** Ha egy emberen múlik valami, sokkal bizonytalanabbá teszi egy intenzív, határidős kampány sikerét. Amikor csak egyik kuratóriumi tagunk volt aktív és kevesebb követünk volt, az meglátszott az eredményen is.
- **Időzítés:** a szervezeten belüli kapacitások miatt, de az uborkaszezon és kommunikációs zaj miatt is fontos, hogy mikorra esik a kampányidőszak. Maga a kampány egyébként egy hónaposra tervezhető, mert nem túl hosszú és követként is vállalható időtáv.
- **Követek felkészítése:** akkor hatásos, ha érzelmileg motiváló. Mind a szervezőkben, mind a követekben, mind az adományozókban.
- **Gyakorlatiasság:** a követes gyűjtés egy pénzadomány gyűjtési forma. Habár sok a hozzáadott értéke láthatóság, brand és marketing szempontból is, a végső célja mégis csak a pénztárcák megnyitása, nem szabad szégyenlősnek lenni ebben.
- **Egyszerű és egyértelmű üzenet:** nagyon fontos, ami aztán személyre szabható és szabadon továbbadhatót
- **Megfelelő cél választása:** olyan ügyet érdemes választani a szervezeti célok közt, amivel többen tudnak azonosulni, azok közül is, akik nem ismerik annyira jól a szervezetet, hiszen a követek által több ilyen emberhez is eljutunk.
- Eseményszervezés: nem kötelező elem és alapvetően anyagilag már az is jó, ha fedezi a saját költségeit, de nagyon jó figyelemfelkeltő elem és szép keretet ad egy kampánynak. Az esemény kommunikációja egyben a kampány zárása, az összeg kihirdetése, és köszönő üzenet is elengedhetetlen a támogatók felé.

Sok sikert kívánunk minden szervezetnek, aki belevág, mert érdemes!

A **JóPont Alapítvány Jópont Gyereksivaj** projektjével
2024-ben elnyerte a **Civil Díj Legsikeresebb**
adománygyűjtés kategóriájának díját.



Az esettanulmány a Stronger Roots program keretein belül készült. A program célja, hogy a civil szervezetek növeljék és erősítsék társadalmi bázisukat, támogatói közösségüket.

A **Stronger Roots program** az Európai Unió Polgárok, Esélyegyenlőség, Jogok és Értékek (CERV) programjának finanszírozásával valósult meg.

Az itt szereplő vélemények és állítások a szerző(k) álláspontját tükrözik, és nem feltétlenül egyeznek meg az Európai Unió vagy az Európai Oktatási és Kulturális Végrehajtó Ügynökség (EACEA) hivatalos álláspontjával. Sem az Európai Unió, sem az EACEA nem vonható felelősségre miattuk.