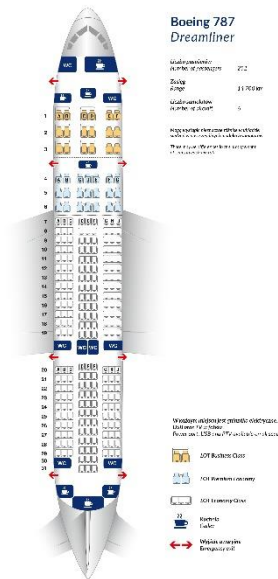


## Jak jest finansowana kampania Kilometry Dobra?



*Model finansowania kampanii można porównać do wynajmu samolotu czarterowego: aby oszczędzić na biletach, biuro turystyczne wynajmuje samolot, a koszty lotu dzieli pomiędzy pasażerów. Każdy pasażer sam decyduje, w jakim chce lecieć standardzie (wybór miejscowości na finał decyduje o wysokości opłaty). Są też miejsca promocyjne, ale sprzedajemy je na końcu, z terminem zapłaty po powrocie, a ich ilość jest ograniczona, bo gdyby wszyscy chcieli lecieć bez wpłaty wstępnej, to nie mielibyśmy pieniędzy na start.*

W rzeczywistości zasady finansowania są następujące:

Kilometry Dobra są projektem ekonomii społecznej – polega on na sumowaniu potencjałów, tworzenia synergii, obniżaniu kosztów. Jego celem jest wzmocnienie uczestniczących organizacji poprzez dostarczenie im narzędzi do zbierania pieniędzy, tworzenia sieci kontaktów i budowania wizerunku w całej Polsce.

1. Prognozowane koszty kampanii (2020: 200 000 zł) są dzielone pomiędzy organizacje-uczestników. PIF nie osiąga z kampanii żadnego zysku, całość pobranych opłat jest inwestowana w organizację kampanii i jej promocję.
  2. Koszt udziału organizacji jest podzielony na 2 części – na opłatę wstępną i opłatę końcową
  3. Wysokość opłaty wstępnej zależy od wielkości miejscowości, w której organizacja chce zrobić finał 6-7 czerwca:
 

WIEŚ	– 1000 Zł
MIASTO DO 20 TYS. MIESZKAŃCÓW	– 2500 Zł
MIASTO DO 50 TYS. MIESZKAŃCÓW	– 5000 Zł
MIASTO DO 100 TYS. MIESZKAŃCÓW	– 7500 Zł
MIASTO POWYŻEJ 100 TYS. MIESZKAŃCÓW	– 10 000 Zł*
- \* Opłata zostanie zwiększona o 50% jeśli, uczestnik chciałby skorzystać z prawa wyłączności przeprowadzenia finału Kilometrów Dobra w wybranej miejscowości.
4. Opłatę początkową wnosi się w ciągu 3 dni od podpisania umowy, a opłatę końcową do 15 czerwca.
  5. Opłata końcowa to 8% wyniku, jeśli wynik organizacji będzie co najmniej 2-krotnością opłaty wstępnej. Ta zasada minimalnej 2-krotności gwarantuje, że koszty nie wzrosną w razie słabego wyniku.
  6. Opłatę końcową można zmniejszyć o połowę, do 4%, jeśli organizacja będzie mieć codziennie wpłaty nie mniejsze niż określona kwota (kwota minimalna zależy od wysokości opłaty wstępnej). Ta zasada jest motywatorem i argumentem dla darczyńców.

7. Po kampanii PIF publikuje sprawozdanie finansowe i rozlicza się ze wszystkich wydatków. 4 lata doświadczenia pokazały, że koszty dzielą się zwykle na 3 niemal równe części: obsługa i administracja, promocja ogólnopolska, promocja lokalna (czyli materiały promocyjne).
8. **Jest 5 sposobów na zmniejszenie opłaty wstępnej:**
  - ✓ wybrać mniejszą miejscowość na finał,
  - ✓ zawiązać koalicję z innymi organizacjami i podzielić się kosztami (algorytm podziału kosztów i zysków ustalają sami koalicjanci według własnego uznania)
  - ✓ poszukać sponsora, który ufunduje opłatę wstępną – może nim być miasto/gmina, które mogą zlecić promocję miasta w ramach kampanii,
  - ✓ wstąpić do kampanii w lutym, bez opłaty wstępnej. Koszty pokrywa się wtedy z wyniku i wkład uczestnika do budżetu to 10% wyniku.
  - ✓ negocjować z PIF i zaoferować inne korzyści niż pieniądze.
9. **Moglibyśmy przyjąć do kampanii wszystkie organizacje za darmo, ale 4 lata doświadczeń pokazały, że organizacje, które nie inwestują pieniędzy nie angażują się i nie osiągają dobrego wyniku, a średnio zbierają prawie 3 razy mniej niż ci, którzy płacą na wstępie.** A więc kampania bez składek szybko straciłaby sens, bo wynik finansowy byłby zniechęcający.
10. Wynik finansowy jest zwykle wielokrotnością opłaty wstępnej, a średni wynik to jej 5-krotność.
11. Im większy budżet zebrany z wpłat organizacji, tym o tyle większe kwoty możemy prosić sponsorów, więc zależy nam, żeby jak najwięcej organizacji wniosło składkę na początku.
12. Efektywność inwestowania w Kilometry Dobra zwiększa się z roku na rok: organizacje, które brały udział kilka razy mają niekiedy dwa razy wyższy wynik za drugim razem, przy takich samych kosztach. Jeszcze nikt nie zebrał za drugim razem mniejszej kwoty niż rok wcześniej. Optymalna strategia udziału to regularny, coroczny udział przez min. 5 lat – wtedy kampania jest z roku na rok coraz łatwiejsza do przeprowadzenia, a wynik stale rośnie. Istnieje możliwość podpisania wieloletniej umowy udziału, taka umowa daje gwarancję, że opłaty nie wzrosną, a w razie ich obniżenia otrzymuje się zwrot różnicy. *Na przykład Caritas Białostocka za trzecim razem zebrała 27 razy więcej niż wyniósł jej wkład do budżetu.*

**ZASADĄ KILOMETRÓW DOBRA JEST PIERWSZEŃSTWO FILANTROPII NAD FINANSAMI: KAŻDA ORGANIZACJA, KTÓREJ ZALEŻY NA UDZIALE W KAMPANII ZOSTANIE DO NIEJ PRZYJĘTA!**

