

Rift Valley Marathon Experience Fondsenwerving

Walther Hesselink

unicef  voor ieder kind

UNICEF/UNI197027/Schiembrucker

2016 Top P2P Fundraising Events in the Netherlands

 peerworks.

Rank 2016	Change	Organisation Name	Event Name	Years old	2016 Gross Total	2015 Gross Total	Absolute Change	% change revenue	# of events	Participants 2016	Participants 2015	% change participants
1	-	Stichting Alpe d'HuZes	Alpe d'HuZes	11	€ 11.103.224	€12.010.370	€-907.146	-7,6%	1	4487	4318	3,9%
2	-	Stichting Roparun	Roparun	25	€ 6.605.824	€6.552.631	€53.193	0,8%	1	331 teams	315 teams	5,1%
3	↑ 1	Stichting de 4e Muskietier	Muskathlon	5	€ 4.490.842	€3.305.401	€1.185.441	35,9%	9	411	326	26,1%
4	↓ 1	KWF Kankerbestrijding	Samenloop voor Hoop	11	€ 2.647.000	€3.400.000	€-753.000	-22,1%	26	22000	36000	-38,9%
5	-	Stichting Amsterdam City Swim	Amsterdam City Swim	5	€ 2.640.000	€2.722.200	€-82.200	-3,0%	1	3000	2300	30,4%
6	↑ 1	Duchenne Parent Project	Duchenne Heroes	11	€ 1.385.282	€1.267.960	€117.322	9,3%	1	394	327	20,5%
7	↑ 2	Stichting Kinderen Kankervrij (KiKa)	Run for KiKa	14	€ 1.128.000	€976.207	€151.793	15,5%	6	9000	8000	12,5%
8	↓ 2	Stichting Kinderen Kankervrij (KiKa)	Run for KiKa Marathon	6	€ 1.125.000	€1.400.096	€-275.096	-19,6%	3	165	158	4,4%
9	↑ 2	Stichting Ride for the Roses	Ride for the Roses	19	€ 1.101.000	€916.000	€185.000	20,2%	1	8000	9000	-11,1%
10	↑ 5	Stichting Vluchteling	Nacht van de Vluchteling	7	€ 1.050.000	€620.000	€430.000	69,4%	2	2800	1700	64,7%
11	↓ 1	Ronald McDonald Kinderfonds	HomeRide	6	€ 923.000	€916.118	€6.882	0,8%	1	62 teams	62 teams	0,0%
12	↓ 4	Stichting Tour du ALS	Tour du ALS	5	€ 902.500	€1.043.000	€-140.500	-13,5%	1	420	430	-2,3%
13	↑ 3	Stichting Mont Ventoux	Groot verzet tegen kanker	10	€ 887.561	€578.333	€309.228	53,5%	1	876	552	58,7%
14	↑ 5	Erasmus MC - Daniel den Hoed Stichting	Tour for Life	8	€ 855.200	€500.962	€354.238	70,7%	1	168	136	23,5%
15	↓ 2	Amref Flying Doctors	Africa Classic	6	€ 747.650	€660.862	€86.788	13,1%	1	89	79	12,7%
16	↑ 1	Stichting Klimmen tegen MS	Klimmen tegen MS	6	€ 703.903	€539.347	€164.556	30,5%	1	600	575	4,3%
17	↓ 5	Fight Cancer	Swim to Fight Cancer	3	€ 631.150	€771.478	€-140.328	-18,2%	5	1149	1000	14,9%
18	↑ 6	Barcode for Life	Stelvio for Life	5	€ 560.126	€311.490	€248.636	79,8%	1	299	150	99,3%
19	-	Stichting ALS / ALS Westland	A Local Swim	3	€ 545.700	-	-	-%	5	875	-	-%
20	↓ 6	Stichting Kinderen Kankervrij (KiKa)	Giro di KiKa	3	€ 504.669	€653.308	€-148.639	-22,8%	1	108	139	-22,3%
Overall totals:					€40.537.631	€39.145.763	€846.168	15,4%				

Findings are based on information: 1) provided by the professionals who manage the peer-to-peer fundraising events and, 2) publicly available data. In nearly all cases, the gross revenue reported by the nonprofits includes any participant registration fees and money raised by participants in the event. And, in some cases, "related revenue" such as cash corporate sponsorships, merchandise sales, and food & beverage sales is also included in the figure.

© 2017 PeerWorks Consulting

Fondsenwerving Rift Valley Marathon Experience – UNICEF voor ieder kind



Log in

UNICEF Rift Valley Marathon Experience

In mei 2018 is het zover: dan lopen zestig Nederlandse hardlopers in Kenia de UNICEF Rift Valley Marathon Experience. Een enorme prestatie, want de deelnemers moeten hoogteverschillen bedwingen en hitte en ijlle lucht weerstaan. Ze lopen deze 'moeder aller marathons' niet alleen voor zichzelf, maar ook voor Football for Water. Dankzij dit programma krijgen kinderen op scholen in Kenia schoon water, wc's en (via voetbal) voorlichting over hygiëne. De lopers hebben daarbij jou als sponsor nodig. Steun je hen? Alvast bedankt voor je gift!

Totaal ingezameld bedrag voor dit project: €0

Aantal actievoerders

Personen:	0
Teams:	0
Bedrijven:	0

Actiepagina's

Niets gevonden.

Fondsenwerving Rift Valley Marathon Experience – UNICEF voor ieder kind



10 tips

1. Denk vanuit de klant ('de markt')

David Beckham and Manchester United legends reunite at Old Trafford for UNICEF



10 tips

2. Durf te vragen



- Als een hoger bedrag wordt gevraagd, krijg je meer
- Het Anker-effect: Veel waarde hechten aan de informatie die je als eerst ziet. Deze waarde wordt gebruikt als uitgangspunt.

10 tips

3. Herhaal je vragen

Houd vol
Gebruik alle kanalen
Houd mensen op de hoogte
Doe aan nazorg

10 tips



4. Start op tijd

Niet alles op 1 event zetten
Maak scenario's
Verdeel je energie

10 tips

5. Sluit fondsenwerven aan bij je project/event/programma

Sportevent; masseren
Veel publiek, weinig van veel
Warm publiek, veilen
Event voor jongeren; taxiservice voor ouders

10 tips



6. Gebruik je sociale netwerk

10 tips

Regge survival bad

7. Bedenk een ad-on



10 tips

UNICEF is een mooie naam een supersterk merk en erg hoog gewaardeerd.
Soms zijn we echter terloops aanwezig

8. Scherm met de naam UNICEF (put some content in it)

10 tips

Pas op met de transparantie als er geld naar UNICEF gaat



9. Zorg voor sponsoring om kosten te beperken

10 tips

Word ambassadeur van UNICEF en help de pers aan copy en verhalen

10. Nodig de pers uit



GEBRUIK TIPS
ZOALS ZE **BIJ**
JOU PASSEN
VOOR JOUW
CAMPAGNE

Fondsenwerving Rift Valley Marathon Experience – UNICEF voor ieder kind

© UNICEF/UNI142556/Quamjire

10 tips & tricks

1. Denk vanuit de klant ('de markt')
2. Durf te vragen
3. Herhaal je vragen
4. Start op tijd
5. Sluit fondsenwerven aan bij je project/event/programma
6. Gebruik je netwerk
7. Bedenk een ad-on
8. Scherm met de naam UNICEF (put some content in it)
9. Zorg voor sponsoring om kosten te beperken
10. Nodig de pers uit



EN DURF ONS TE
VRAGEN ALS JE
VAST ZIT



Fondsenwerving Rift Valley Marathon Experience – UNICEF voor ieder kind

© UNICEF/RYM/2017/1483/Dormino

unicef 
voor ieder kind



Fondsenwerving Rift Valley Marathon Experience – UNICEF voor ieder kind

© UNICEF/SUDA2017/XX28/Noorani