

Fundraising



*"Člověka kazí hmotný statek, ale
i jeho nedostatek."*

(Jiří Žáček)



Fundraising

- získávání prostředků, resp. hledání zdrojů, které má pomoci především neziskovým organizacím zbavit se nedostatku financí.
- zahrnuje různé metody a postupy, jak získat finanční a jiné prostředky na činnost neziskovým organizací.



Základním kamenem fundraisingu je **pozitivní myšlení**, protože:

- Na naši **činnost** nikdo nepřispěje. Kdybychom byli sportovní klub, nebo se starali o zdravotně postižené, to by se nám získávaly peníze. Sponzoři by se jenom hrnuli.
- Nikdo nám nechce dát peníze. Nikdo se nezajímá. **Každý se stará jen o sebe.** V dnešní době nikdo nemá na to, dělat dobré skutky. Každý je rád, že si vydělá na chleba.
- Podnikatelé nemají dost peněz na sponzoring. **Daňové úlevy jsou pro ně symbolické.** Nevyplatí se jim, dát nám peníze.
- Je snadné získávat peníze **ve velkém městě.** Ale jak to máme dělat na vesnicích a v malých městech?



Kdo podpoří vaši organizaci?

1. Krok v nás samotných
Zásady:

- 1. Vytvořit pocit důvěry v to, že pracujeme efektivně.*
- 2. Přesvědčit druhé může jen ten, kdo je sám přesvědčený.*



Zkuste si zodpovědět otázku „Proč by vám měl někdo dávat?“

- Kdy a co jste darovali vaší organizaci? Byla to osobní pomoc, čas, nějaká věc a nebo také peníze? Když peníze, tak kolik?
- Uveďte příklady vašich darů jiným NO. Vzpomeňte si, kdo vás žádal a jakým způsobem jste jej podpořili.
- Kdy jste řekl(a) jiné organizaci NE a proč?
- Vyjmenujte alespoň deset důvodů, proč právě vám a vaší organizaci by měl někdo něco dát.
- Zeptejte se svých přátel, jestli by podpořili vaši organizaci a nebo ne a proč. Dobře si zapamatujte jejich důvody.



Hledání podpory

Zásady:

- 1. Pokud chceme někoho přesvědčit, aby nás přesvědčil, měli bychom na jeho žebříčku hodnot figurovat na předních místech.*
- 2. Nezáskáváme tedy (v prvním plánu) peníze, ale člověka.*



Potřeby a hodnoty

Žebříček hodnot:

- Jaký je váš žebříček hodnot? Které činnosti **NO** považujete za důležité a které za zbytečné?
- Jaký je žebříček hodnot lidí ve vašem okolí? Které činnosti považují oni za důležité a které za zbytečné?

Máte-li peníze a čas, můžete na toto téma udělat průzkum veřejného mínění.



Když si zodpovíte následující otázky, pomůže vám to najít své místo na trhu:

- Kdo je vaším majitelem, kdo vás vlastní?
- Kdo jsou vaši příznivci?
- Kdo jsou vaši dárci?
- Kdo další přispívá k vašemu úspěchu?
- Kdo by byl nešťastný z vašeho úpadku?
- Komu se vaše činnost nelíbí?
- Kdo jsou vaši konkurenti?
- Od koho se můžete hodně naučit?



Proč lidé dávají peníze?

- Kolik korun byste tento rok dali?
- Na jaké účely tento dar vynaložíte?
- Je nějaká konkrétní organizace, které byste chtěl(a) svůj dar dát?
- Věděl(a) jste určitě, do jaké činnosti chcete své peníze investovat?
- Vázal(a) jste své darovací úmysly na nějakou konkrétní osobu?
- Bylo pro vaše rozhodování důležité, že máte v některé organizaci své přátele a známé, kterým důvěřujete?



- Jakým směrem se ubíraly vaše myšlenky, když jste se rozhodoval(a)?
- Přemýšlel(a) jste v první řadě o tom, kolik můžete ze svého osobního rozpočtu vynaložit?

Zásada:

Chceme-li od někoho něco získat, musíme vycházet z jeho potřeb či motivů někomu něco dát.



Členové NNO uvádějí nejčastěji jako svou motivaci k dávání:

- pocit užitečnosti,
- radost z dávání,
- osobní uspokojení,
- chuť pomoci jiným,
- snahu vyřešit problém.



Obecně lidé dávají peníze:

- jestliže k tomu mají významný a neodkladný důvod,
- jsou osobně zainteresovaní na výsledku podpořené činnosti,
- vidí ostatní, jak přispívají na tutéž činnost svým časem a penězi,
- vědí, že jim bude neodkladně poděkováno
- že budou viditelně spojováni s úspěchem projektu,
- že budou pravidelně informováni o rozvoji organizace,
- vědí přesně, na co budou jejich peníze použity a že budou využity rozumně a šetrně,
- naplnění společných cílů,
- že podpořená organizace je prosycená nadšením a optimismem a že jistě získá potřebné finance i od ostatních.



Motivy dárců:

- **Marketingové účely** (reklama dárce nebo jeho produktu, apod.)
- **Širší podnikové cíle** (zlepšení postoje veřejnosti, distribuce jinak těžko použitelných výrobků, získání loajálního postoje ze strany NNO, snížení daňového základu, apod.)
- **Negativní motivy** (osobní prospěch a sláva, pocit moci, praní špinavých peněz)
- **Atmosféra altruismu**



Co víme o individuálních dárcích?

- Průměrný roční dar se pohybuje kolem 2 % ročního příjmu dárce.
- Toto procento se snižuje s narůstajícím příjmem dárce.
- Relativní roční výše daru se naopak zvyšuje s věkem dárce.
- Lidé žijící v manželství mají tendence dávat více nežli svobodní.
- Členové různých NO a lidé věřící dávají v průměru více nežli lidé, kteří nejsou členy nějaké NO nebo jsou bez vyznání.
- Lidé, kteří někdy dobrovolně pomáhali v nějaké NO, dávají více než ti, kteří dobrovolných prací neúčastní.



Hledáme své dárce

Ač se to nezdá, potencionální dárce se vyskytují všude. Jde však o to, je správně vytipovat, oslovit a následně s nimi dále komunikovat. Proto:



Tradiční okruhy dárců:

- mají vyhrazené prostředky na dobročinnou činnost a poskytují je neziskovým organizacím - nadace, orgány veřejné správy, případně některé podniky.
- nemají vymezené prostředky na dané cíle, ale v případě, že je zaujmou, poskytnou je - podnikatelé a podniky, obchodní společnosti, banky, individuální dárci, příznivci, členové, veřejnost.



Další vhodné členění je na ty, kteří:

- jsou dárci potencionální - domníváme se, že by nám mohli poskytnout podporu,
- dávají poprvé,
- dali již v minulosti .



**Dříve než oslovíme vybraného dárce,
je dobré si ujasnit následující otázky:**

- je vůbec solventní?
- jaké širší marketingové cíle sleduje?
- do čeho chce dlouhodobě investovat?
- nachází v dobré situaci, aby se u něj prosadila myšlenka altruismu?



Tři stupně ve vztahu žádosti neziskové organizace k dárci (sponzorovi):

- nezisková organizace mu nemůže nabídnout nic – volí tedy formu prosby, protože očekává čistý dar,
- může nabídnout určitou protihodnotu, ale podstatně nižší – volí proto vztah „kvazipartnerství“, kdy např. prodává lístek na dobročinný koncert za přemrštěnou cenu, přičemž to ví i kupující, který se na koncert možná ani nedostaví,
- nabízí srovnatelnou protihodnotu – vede tedy obchodní jednání, aby získala např. placený inzerát do sponzorované knihy.



Zdroje financování neziskových organizací můžeme dělit na následující skupiny:

- členské příspěvky,
- příspěvky státního a obecního rozpočtu, fondů (většinou v podobě dotací),
- nadace (podoba grantů)
- dary od občanů a firem, či jiných NNO (církve, občanská sdružení)
- tržby z vlastní činnosti.



Seznam dárců:

- Kdo z těch, které znáte, poskytne příspěvek vaší organizaci, i když to třeba bude méně, než kolik byste potřebovali nebo očekávali?
- Kteří jedinci nebo organizace mají zájem na tom, aby vaše organizace byla úspěšná a kteří, pokud je vhodně oslovíte, budou ochotni vás podpořit?
- Kdo nebo která organizace by vás podpořili, ale pouze když byste jim věnovali velkou pozornost a nejprve byste je pečlivě a dlouhodobě na dárcovství připravovali?



Plánování fundraisingu:

1. definovat poslání organizace – stručně, jasně, výstižně, aby s ním byl srozuměn každý člen organizace a uměl ho reprodukovat,
2. určit konkrétních a měřitelných cílů – dárci bude jasné, že jsou dosažitelné,
3. vypracovat realizačního a časového plánu aktivit, na základě čehož se zpracuje roční rozpočet,
4. ověřit, zda naše organizace skutečně reaguje na potřeby ve společnosti,



Plánování fundraisingu:

5. uvažovat o zapojení dobrovolníků do fundraisingových akcí,
6. vybrat pro danou situaci nejvhodnější fundraisingové metody,
7. sestavit seznamu možných zdrojů,
8. specifikovat okruh dárců,
9. požádat o dar,
10. informovat dárce o použití jeho daru,
11. snažit se o obnovení a/nebo zvýšení daru.



Metody fundraisingu

- 1. Inzerce** = nejméně účinná metoda, protože kontakt mezi dárce a organizací či námi je anonymní. Osobu, kterou žádáme o podporu, nevidíme. Výhodou této metody však je, že oslovíme velký počet potenciálních dárců.
- 2. Direct mail**, tj. přímý poštovní styk = hromadný (formální) adresný nebo neadresný dopis, někdy s vloženou obálkou pro odpověď a/nebo s poštovní poukázkou.
- 3. Vyhlášení veřejné sbírky** (= výzva předem neurčenému okruhu dárců) sdělovacími prostředky (včetně plakátů a letáků) – vyžadují dobrou organizační přípravu, využití více prostředků propagace, prezentaci silného motivu pro dárce, svědomité pracovníky, dostatek fin. pr. a bezúhonnost organizace;



Metody fundraisingu

4. **Kampaň** = má všechny atributy veřejné sbírky, jen má větší rozsah. Lze u ní nalézt i rysy benefice:
5. **Benefiční akce** (= výzva předem neurčenému okruhu dárců) – vyžaduje divácky a publicisticky zajímavý program, min. jednu známou osobnost v programu, bezchybný průběh akce a dostatečnou prezentaci dobročinného účelu celé akce, viz. dále.
6. **fundraising „od dveří ke dveřím“** = nevýhoda vstupování do soukromí potencionálních dárců.



Metody fundraisingu

7. **Osobní dopis či telefonický rozhovor** (tzv. telefonní fundraising) = předpokladem úspěchu je předcházející znalost dárce, který už dar poskytl a nyní žádáme o obnovení daru. Někdy se však podaří prolomit "ledy" a získat příslib finanční podpory i od nově oslovených dárců.
8. **Písemná žádost o grant** = velmi byrokratický postup, který však přinese vysoké finanční sumy, možnost dlouhodobé spolupráce
9. **Osobní setkání, resp. návštěva** předem vytípaných možných dárců = spolu s žádostmi o grant nejučinnější způsob,



Metody fundraisingu

10. **Členství** = má velkou výhodu dlouhodobého vztahu mezi dárcem a naší organizací. Je velmi užitečné s našimi členy udržovat pravidelný kontakt, setkávat se s nimi, napsat jim občas dopis nebo zatelefonovat.
11. **Vlastní příjmy, tzv. samofinancování** = cesty k dlouhodobé stabilitě NNO
12. **„Testament-fundraising“** = odkaz majetku, tj. získávání příslibu odkazu majetku.