

Fundraising

15. 4. 2008

Informační zdroje

- Ledvinová J. Pešta K.: Základy fundraisingu
- Marková H.: Fundraising 96
- Norton Michael: The Worldwide Fundraiser's Handbook (Nadace VIA 2003)
- <http://www.fundraising.cz/>

Co je fundrasing?

fundraising

„Věda“ o tom, jak úspěšně přesvědčit druhé, že právě vy a vaše činnost jsou důležité, a že se do nich vyplatí investovat.

(Ledvinová, J.)

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.

Tři stupně ve vztahu žádosti NO 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.

Charita(tivnost), filantropie, sponzoring

Pojem Charita(tivnost)

- Křesťanská láska
 - Před welfare state
- Charitativní organizace byly projevem, výsledkem, vyjádřením „velkodušnosti“, dobročinnosti jednotlivce a státu
- Se slábnutím vlivu aristokracie a církve přechází „starání se o druhé“ pod vliv státu

Školy, muzea, chudobince...

Filantropie

- Obecně láska k lidem, snaha pomoci motivována láskou k bližnímu.
- výsledek snahy a přání určitých skupin občanů.
- Širší pojem než charita
- Komplex společenských vztahů založených na dobrovolných aktivitách jednotlivců, které jsou podporovány státem.
- Aktivity neuskutečňované pro maximalizaci vlastního zisku či užitku

Sponzoring

- *Pomoz jinému, pomůžeš sobě*

nástroj komunikace na podporu určité události, akce, produktu nebo služby.
Sponzor poskytuje finance nebo jiné prostředky a za to dostává protislužbu.
Sponzorský příspěvek je tedy “dar s protiplněním”.

Sponzoring

- Často se vztahy mezi sponzorem a příjemcem příspěvku uzavírají na základě smlouvy o reklamě, kde nezisková organizace vykáže činnosti směřující k naplnění marketingových cílů sponzora.
- Tato nezisková organizace je povinna zaplatit daň z příjmů právnických osob, která činí 24 procent.
- Náklady na sponzoring jsou součástí firemních rozpočtů a nijak nesouvisí s odpočtem z daní, jako je tomu u darů.

Druhy sponzoringu

- **SOCIÁLNÍ SPONZORING**

Projekty, "kde stát finančně nestačí", kde účelem sponzorování není v první řadě reklama, ale kde jde o humanitární podporu v nouzi a na podporu užitečných celospolečenských (sociálních) věcí vůbec. Sponzor profituje až po delší době - ze známosti jména nebo jeho příznivé pověsti.

Druhy sponzoringu

• PROFESNÍ SPONZORING

Sponzor finančně podporuje "rozjezd" druhé strany pro úspěšné podnikání, profesní růst, realizaci investičních záměrů, ... ze kterých předpokládá, že bude rovněž podnikatelsky spoluprofitovat.

KOMERČNÍ SPONZORING

Projekty, kde převažuje rovnoprávný vztah "něco za něco". Žadatelé o sponzoring mají dobré (výborné) možnosti nabídnout sponzorovi zejména reklamu nebo jiné reciproční protislužby.

Sponzoring – výzkum 2008

- Různé investice do sponzoringu uvádí 86 % společností působících v České republice.
- Na celkovém marketingovém rozpočtu se sponzoring podílí 6-10 % zhruba u třetiny firem.
- Téměř polovina společností však říká, že se vůbec nevěnuje měření návratnosti investic, zatímco zjišťováním efektivity vynaložených prostředků na sponzoring se u každého z projektů zabývá pouze 28 % firem.
- Až 40 % firem totiž souhlasí s názorem, že sponzoring je především morální odpovědností firmy a na efektu vlastně ani nezáleží.

Zpět k fundrasingu

Kdo by se měl fundraisingu věnovat?

- Správní rada, představenstvo
- Ředitel
- Profesionální fundraiser
- Dobrovolník
- Konzultant fundraisingu

Jaké dovednosti by měl mít fundraiser

Dovednosti fundraisera

- Silná osobnost
- Zápal pro věc - „věřit z celého srdce“
- Schopnost požádat - „peníze nejsou tabu“
- Přesvědčivost - působivá argumentů
- Sebedůvěra - „nemám se za co stydět, neomlouvám se“
- Pravdomluvnost
- Sociální dovednosti - „práce s lidmi“
- Organizační dovednosti
- Kontakty a schopnosti
- Pohotovost - „nepromarnit žádnou příležitost“
- Vytřvalost - „nevzdávat se“

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?

Z pohledu fundraisera je důležité :

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.**

Z pohledu fundraisera „Proč by vám měl někdo dávat?“

- Kdy a co jste darovali organizaci? Byla to osobní pomoc, čas, nějaká věc a nebo také peníze? Když peníze, tak kolik?
- Kdy jste řekl(a) neziskové organizaci NE a proč?
- Znat alespoň deset důvodů, proč právě 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. **Nezískáváme 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.

Kdo všechno může být objekt fundraisingu?

Zdroje financování neziskových organizací můžeme dělit na následující skupiny:

Přímé

- 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.

Nepřímé

- Daňové úlevy
- Osvobození od poplatků

- Firemní dárcovství
- Individuální dárcovství

Dary mohou mít podobu

- Finanční pomoci
- Věcné pomoci
- Lidského zdroje

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?

Členové NO 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,

Obecně lidé dávají peníze

- 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 NO, snížení daňového základu, apod.)
- **Negativní motivy**
(osobní prospěch a sláva, pocit moci, prání 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.

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 dárce, příznivci, členové, veřejnost.

Další vhodné členění je na ty, kteří:

- jsou dárce 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?

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

- Dlouhodobý proces
- Věnovat se mu by měla 1/3 objemu činností neziskové organizace

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 nevhodnější 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

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.

Metody fundraisingu

Direct mail,

tj. přímý poštovní styk = hromadný (formální) adresný nebo neadresný dopis, někdy s vloženou obálkou pro odpověď a/nebo s poštovní poukázkou.

Metody fundraisingu

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

Kampaň

= má všechny atributy veřejné sbírky, jen má větší rozsah. Lze u ní nalézt i rysy benefice:

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

Metody fundraisingu

fundraising „od dveří ke dveřím“

= nevýhoda vstupování do soukromí potenciálních dárců.

Metody fundraisingu

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.

Metody fundraisingu

Písemná žádost o grant

= velmi byrokratický postup, který však přinese vysoké finanční sumy, možnost dlouhodobé spolupráce

Osobní setkání, resp. návštěva předem vytipovaných možných dárců

= spolu s žádostí o grant nejúčinnější způsob,

Metody fundraisingu

Členství

= má velkou výhodu dlouhodobého vztahu mezi dárcem a organizací.

Je velmi užitečné s členy udržovat pravidelný kontakt, setkávat se s nimi, napsat jim občas dopis nebo zatelefonovat.

Metody fundraisingu

Vlastní příjmy, tzv. samofinancování

= cesty k dlouhodobé stabilitě NNO

„Testament-fundraising“

= odkaz majetku, tj. získávání příslibu odkazu majetku.

Měření efektivity fundraisingu

- **Návratnost investic**
 - Poměr mezi získaným příjmem a náklady na jeho získání
- **Čistý příjem**
 - Částka, kterou jste - po odečtení všech nákladů na fundraising - skutečně získali
- **Procento odpovědí – návratnost**
 - Procentuální podíl těch, kteří zareagují, z počtu lidí, které jste oslovili
- **Průměrný příspěvek**
 - Částka, kterou v průměru přispěje každý dárc
- **Náklady na získání dárc**
 - Náklady vynaložené na získání nového dárc/průměrná celková hodnota dárc, tj. odhad celkové částky, kterou vám dárc daruje za celou dobu, kdy bude organizaci podporovat.