



# **Cholera for Sale in New York!**

- <http://www.youtube.com/watch?v=TtOQda0aKlc>



# Fundraising

# Fundraising

- ❑ Vymezení fundraisingu
- ❑ Aktivity fundraisingu (plánování, administrativa, komunikace)
- ❑ Očekávání a praxe fundraisingu v ČR a zahraničí
- ❑ Zdroje financování NS dle charakteru, geografického vymezení, institucionálního původu, způsobu získání
- ❑ Metody (benefiční akce, písemná žádost o grant (dotaci), fundraising od dveří ke dveřím, pouliční fundraising, osobní návštěva, členství, testament fundraising, online fundraising, dms, vlastní činnost, atd...)
- ❑ Měření úspěšnosti



# Fundraising

- hledání, získávání a pěstování zdrojů, resp. řízení a správa zdrojů, které mají pomoci především neziskovým organizacím zbavit se nedostatku prostředků, dosáhnout stanovených cílů a naplnit poslání organizace.
- zahrnuje různé metody a postupy, jak získat finanční a jiné prostředky na činnost neziskovým organizací.
- Management zdrojů



# 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.)

# Aktivity fundraisingu

- **plánování:** vytváření fundraisingového plánu, spolupráce s ekonomem na přípravě rozpočtů a sledování jejich plnění, příprava komunikace s dárci, pravidelné vyhodnocování fundraisingových činností a plánu, podílení se na strategickém plánování a vedení organizace;
- **administrativu:** vedení evidence spojené s realizací projektů, správa databází dárců a kontaktů, zpracování průběžných a závěrečných zpráv, příprava podkladů pro jednání správní rady, ale také spolupráce na vytváření nových projektů (žádosti o udělení grantů a dotací);
- **komunikaci:** reprezentace organizace, komunikace se stávajícími i potenciálními dárci, žádání o dar popř. spolupráci, vytváření a distribuce fundraisingových materiálů (nabídky, prezentace, informace ad.).



# Kdo by se měl fundraisingu věnovat?

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

# Kdo by se měl fundraisingu věnovat? stav v 2004 (spiralis výzkum 455 NO)

- Fundraising v malých NO je zabezpečován vedením organizace, správní rady, představenstva
- S růstem velikosti NO přesun výkonu fundraisingu na jiné osoby (fundraisery)
- 1/3 NO měla fundraisera
- U velkých NO zaměstnanci u menších NO dobrovolníci



# Očekávání NO a praxe ze zahraničí

- Neziskové organizace od fundraisera očekávají, že bude stratégem a manažerem fundraisingu, výkonnou silou pro realizaci fundraisingu v celém jeho rozsahu a pečlivým úředníkem.
- Podle zkušeností zahraničí je fundraiser manažerem, který vede dobrovolníky, zaměstnance, členy správní rady, členy sdružení atd., nikoliv člověkem, který sám peníze získává.
- Fundraiser je manažera fundraisingu

# 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
- Vytrvalost - „nevzdávat se“



# Osoba fundraisera

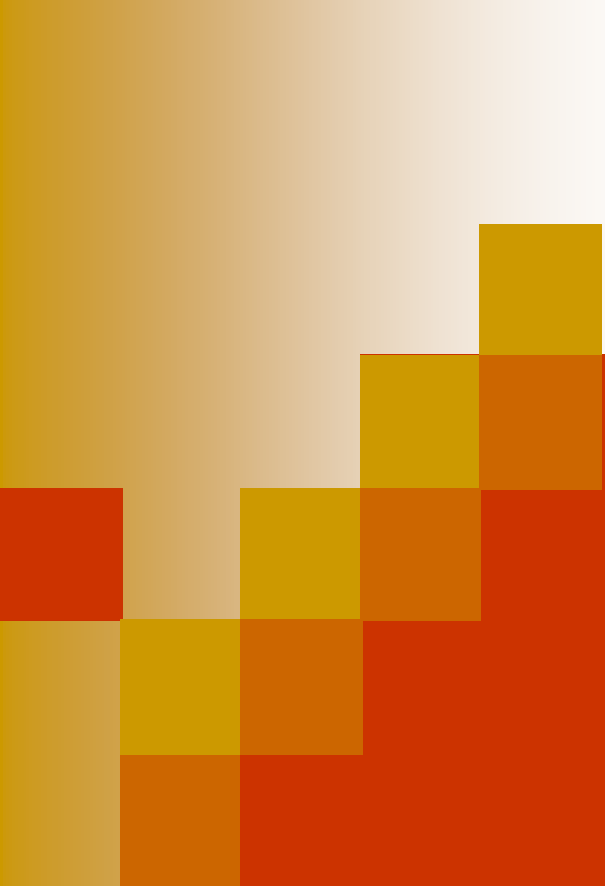
- **interní fundraiser**, který pracuje přímo v organizaci (člen správní rady, vedoucí organizace, někdo z top managementu, specializovaný zaměstnanec, či dobrovolník/příznivec organizace)
- **externí, najímaný fundraiser popř. konzultant**, který je smluvně zavázán klientovi (organizaci).



Help the oma –

Frankfurt diakonie

- <http://vimeo.com/11330566>



Kdo všechno může  
být objekt  
fundrasingu?

# Zdroje NO

- Podle charakteru (**finanční x nefinanční**)
- Podle **geografického původu zdroje** (domácí x zahraniční)
- **Původ prostředků organizace** (interní x externí – veřejné a soukromé)
- Dle kritéria **způsobu nabití** (přímé x nepřímé)

## **Původ prostředků organizace může být:**

- z interních zdrojů organizace, neboli zdroje z vlastní činnosti;
- z externích zdrojů, kde podporujícím subjektem jsou:
  - veřejné zdroje - veřejná správa;
  - individuální zdroje – jednotlivci;
  - soukromé zdroje – soukromé právnické osoby (nadace a nadační fondy, podnikatelské subjekty, živnostníci).

## *....z vlastní činnosti*

- hospodářská činnost
  - příjmy z reklamy,
  - z pronájmu,
  - tržby z prodeje statků a služeb).
- členské příspěvky
- příjmy z pořádání loterií, aukcí, her, burz apod.



# z veřejných zdrojů

- Státní rozpočet
  - Státní fondy
  - Krajské rozpočty
  - Rozpočty nižších ÚSC – (obcí)
  - Fond vysočiny apod.
  - Fondy EU
  - Norský fond, Visegrádský fond, apod.
  
  - *Nadační investiční fond*
- Dotace – dotační řízení
    - Resortní politiky
    - Státní dotační politika vůči NNO a další meziresortní politiky
  - Zakázky (faktury, licence, koncese) – veřejné zakázky
  - Daňové úlevy
  - Slevy a osvobození od poplatků, pronájmů, apod.
  - Ze zákona (příspěvky Církvím a náboženských společnostem, politickým stranám, normativy apod. další oborové prostředky)

# z neveřejných zdrojů

- Fyzické osoby
- Živnostníci
- Právnícké osoby – a.s., s.r.o apod.
- Právnícké osoby nepodnikatelské – nadace a nadační fondy
- Dary – financí, věcí, informací, know how, času (dobrovolníci),
- Granty
- Sponzoring a partnerství

## Příjmy NS 2009 (SUNI)

vyrovnané více - zdrojové financování v ČR.

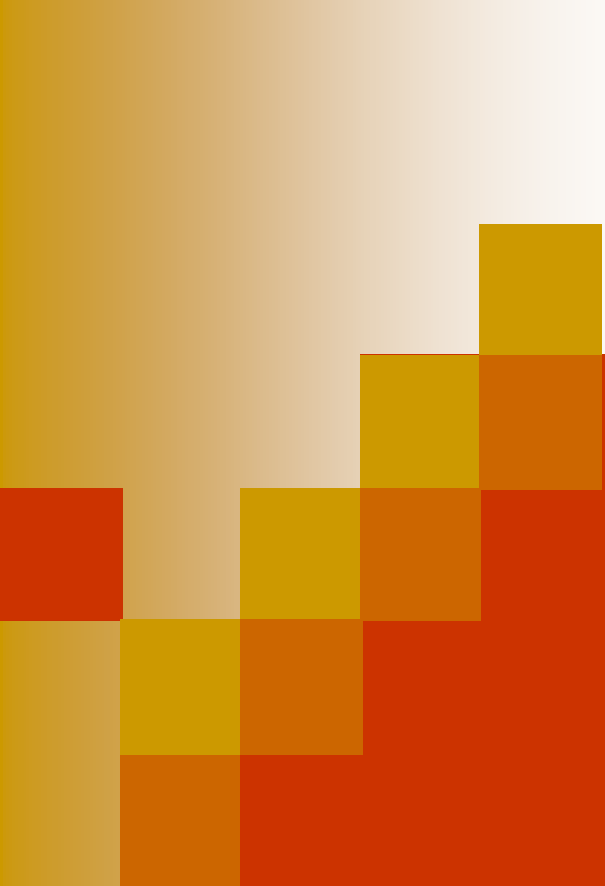
- ❑ ze 27,4 % příjmy z prodeje statků, služeb a zboží.
- ❑ ze 26,3 % dotace z veřejných rozpočtů
- ❑ ze 21,0 % dary od domácností, firem a zahraničí a členské poplatky (6 %).
- ❑ mezi zbylé příjmy patří například důchody z vlastnictví apod.

## Příjmy NS 2009 (SUNI)

Významné zdroje pro NNO jsou i nepřímé způsoby financování NNO, které se nepromítají do příjmové stránky NNO.

- ❑ služby poskytnuté NNO aniž by za ně musela platit (nájem, reklama, půjčky apod.)
- ❑ či bezplatně odvedená práce dobrovolníky.

V roce 2008 neziskové instituce sloužící domácnostem získaly bezplatnou dobrovolnou práci ve výši 6,2 mld. Kč (27,9 tis. osob FTE).



Jaké jsou trendy  
dneška?



# Dárcovství

# 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.



# Dárcovství

- Firemní dárcovství
- Individuální dárcovství


Dary mohou mít podobu

- Finanční pomoci
- Věcné pomoci
- Lidského zdroje
- Know how a informací



# 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.

# Obecně lidé dávají peníze:

- **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**

(pocit moci, praní špinavých peněz)

- **Motiv víry**

(Atmosféra altruismu, spasení, pomoc bližnímu svému)

# 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 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?



# 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?



## **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?



# Plánování fundraisingu



# Plánování fundraisingu

- Dlouhodobý proces
- Věnovat se mu by měla 1/3 objemu činností neziskové organizace
  
- Spiralis 2004
  - Pouze třetina NO zpracovává plán fundraisingu,
  - skoro polovina rozvíjí nebo promýšlí alespoň určitou strategii.

# 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, vědět co po dárcích chceme a jak mohou pomoci.
3. vypracovat realizační a časový plán aktivit, na základě čehož se zpracuje roční rozpočet,
4. ověřit, zda naše organizace skutečně reaguje na potřeby ve společnosti, místo organizace na trhu
5. uvažovat o zapojení dobrovolníků do fundraisingových akcí,



# Plánování fundraisingu:

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



**Na úhradu spolu 9,52 €**

✓ **Darujte centy a stanete sa Anjelom!**



Vyberte, prosím, sumu, na ktorú chcete zaokrúhliť Váš nákup. Rozdiel pôjde chorým deťom z Dobrého anjela. Viac informácií nájdete [TU](#).

Ďakujeme!

nezaokrúhľujte môj nákup

nezaokrúhľujte môj nákup

zaokrúhliť na 10,00 € (0,48 € na Dobrého Anjela)


zaokrúhliť na 10,50 € (0,98 € na Dobrého Anjela)

zaokrúhliť na 11,00 € (1,48 € na Dobrého Anjela)

**Závazne objednať**



# Veřejná sbírka



# Veřejná sbírka

## 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



# Fundraisingové metody

- Přímý poštovní styk
- Inzerce
- Telefonní fundraising
- Benefiční akce
- Písemná žádost o grant (dotaci)
- Fundraising od dveří ke dveřím
- Pouliční fundraising
- Osobní návštěva
- Členství
- Testament fundraising
- Online fundraising



# **Metody fundraisingu**

## **Vlastní příjmy, tzv. samofinancování**

- cesty k dlouhodobé stabilitě NNO

# METODY FUNDRAISINGU V ČESKÉ REPUBLICE LÉTO 2008,

Deborah Edward, Ph.D., LBJ School of Public Affairs

## □ pouze 83 NO

- Nejčastěji byly uváděny vládní granty, dále návštěvy firemních dárců.
- Nejméně efektivní byly dopisy jednotlivcům.
- Většina respondentů nevyužívala strategie získávání finančních prostředků spojené s textovými zprávami nebo online dárcovstvím.
- Respondenti disponují širokou řadou technik, které označili za úspěšné pro svoji organizaci. Nejčastěji zmiňují budování vztahů, spolupráci s vládou, vytváření projektů, pořádání různých akcí, plánování schůzek s potenciálními donátory.

# Metody fundraisingu – Spiralis 2004

- Při získávání peněz preferují NO osobní kontakt, ať už jakýmkoli způsobem.
- Menšinou formou komunikace je reklama, využívaná asi 20% NO. Jde o organizace s větším rozpočtem.
- Finance získávají většinou jednorázovým platebním příkazem (82% organizací) nebo v hotovosti (66% NNO). Trvalým bankovním příkazem 24% NO.
- Zastoupení internetu a mobilu jako nástroje fundraisingu je statisticky nízké (14%) a jen občasné.





# Měření efektivnosti

# Měření efektivity fundraisingu

- Čistý příjem
  - Částka, kterou jste - po odečtení všech nákladů na fundraising - skutečně získali
- Návratnost investic
  - Poměr mezi získaným příjmem a náklady na jeho získání
- 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 dárce
  - Náklady vynaložené na získání nového dárce/průměrná celková hodnota dárce, tj. odhad celkové částky, kterou vám dárc daruje za celou dobu, kdy bude organizaci podporovat.



# Vyhodnocování fundraisingu Spiralis 2004

- Přibližně polovina neziskových organizací uvádí, že své fundraisingové aktivity vyhodnocuje. Většinou se však omezuje jen na hodnocení vlastních akcí.
- Pouze 15 % z celkového počtu respondentů hodnotí návratnost prostředků investovaných do fundraisingu. Ostatní způsoby vyhodnocování jsou procentuelně ještě slabší.



# Zájmová literatura



# Informační zdroje

- Ledvinová J. Pešta K.: Základy fundraisingu
- Norton Michael: The Worldwide Fundraiser's Handbook (Nadace VIA 2003)
- Spiralis: Cesty k účinnému fundrasingu (<http://www.spiralis-os.cz/>)
- <http://www.fundraising.cz/>