



## Fundraising = friend raising = fun raising

Přednáška 5\_MVVS

jaro 2013  
Simona Škarabelová

1

## Dnes

- Motivy dárců/informace o dárcích
- 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...)
- Plánování fundraisingu – jeho aktivity (plánování, administrativa, komunikace)
- Měření úspěšnosti fundraisingu



## Hledáme své dárcé

- Ač se to nezdá, potenciaální dárci se vyskytují všude. Jde však o to, je správně vytipovat, oslovit a následně s nimi dále komunikovat.
- <http://www.youtube.com/watch?v=TtOQda0aKlc>
- <https://www.onlinepriznani.cz/cs/danove-priznani-pomaha>



## 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?



## Zkuste odpovědět sami:

- 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?

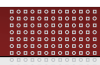


## Tradiční okruhy dárců

- mají vyhrazené prostředky na dobročinnou činnost a poskytují je neziskovým organizacím - nadace, orgány veřejné správy, případně některé podniky.
- další vhodné členění je na ty, kteří:
  - jsou dárci potenciaální - domníváme se, že by nám mohli poskytnout podporu,
  - dávají poprvé,
  - dali již v minulosti.



4

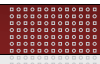


### Obecně lidé dávají peníze

- 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.



- 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,



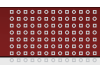
### Členové NO uvádějí nejčastěji jako svou motivaci k dávání:

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



### Z toho vyplývají MOTIVY DÁRCŮ

- **Marketingové účely**  
(reklama dárců 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 světu)



### Dříve než oslovíme vybraného dárcu, 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 NO k dárci:

- 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 průměrnou 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.



### Kde hledat potenciál dárců?

- NNO by měla provést tzv. PROSPECT RESEARCH
  - Linkage /známost
  - Interest / zájem
  - Capacity / zdroje

13

### Metody fundraisingu

- Inzerce
- Direct mail, tj. osobní dopis („tell a story“)
- Direct dialogue/pouliční fundraising
- Veřejné sbírky - varianta DMS
- Kampaň / Benefiční akce
- Fundraising „od dveří ke dveřím“
- Telefonní fundraising
- Osobní návštěva
- Písemná žádost o grant
- Testament fundraising
- Online fundraising

14

Na úhradu spolu 9,52 €

✓ Darujte centy a stanete sa Anjelom!



Vyberte, prosím, sumu, na kterou chcete zaokrouhlit Váš nákup. Rozdíl půjde chorým dětem z Dobrého anjela. Víac informácií nájdete TU.

Ďakujeme!

nezaokružujte mój nákup

nezaokružujte mój nákup

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

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

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

Závazne objednat

### Nesmíme zapomenat ani na:

#### Vlastní příjmy, tzv. samofinancování

- cesty k dlouhodobé stabilitě NNO
- členství

## Metody fundraisingu – Spiralis 2004

- Při získávání peněz preferují NO osobní kontakt, ať už jakýmkoli způsobem.
- Menšinovou formou komunikace je reklama, využívána 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.

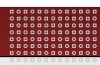
15

## METODY FUNDRAISINGU V ČESKÉ REPUBLICĚ 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.

16



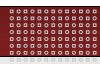
### Plánování fundraisingu

- 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 nevhodnější fundraisingové metody,
6. sestavit seznamu možných zdrojů,
7. specifikovat okruh dárců,
9. požádat o dar,
10. informovat dárci o použití jeho daru,
11. snažit se o obnovení a/nebo zvýšení daru



### Měření efektivity fundraisingu

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



### Vyhodnocování fundraisingu Spiralis 2004

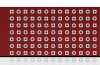
- Přibližně polovina neziskových organizací uvádí, že své fundraisingové aktivity vyhodnocuje. Většinou se však omezuje jen na hodnocení vlastních akcí.
- Pouze 15 % z celkového počtu respondentů hodnotí návratnost prostředků investovaných do fundraisingu. Ostatní způsoby vyhodnocování jsou procentuálně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



### Fundraising - jeho audit (na seminář)

- Současné zdroje, jejich rozložení
- Budoucí potřeby v horizontu 1 - 3 let
- Stanovení cílů na rok - SMART cíle
  - Specific
  - Measurable
  - Achievable
  - Relevant
  - Timebound
- Stanovení nevhodnějších metod, zdrojů a okruhů dárců
- Žádat o podporu/získávat dárci
- Poděkovat mu do 48 hodin od příspěvku
- Informovat ho o využití daru





### Doporučená literatura

- Norton Michael: *The Worldwide Fundraiser's Handbook* (Nadace VIA 2003)
- Ledvinová J. Pešta K.: *Základy fundraisingu*
- Spiralis: *Cesty k účinnému fundrasingu* (<http://www.spiralis-os.cz/>)
- <http://www.fundraising.cz/>
- Seltzer, M., *Securing Your Organization's Future: A Complete Guide to Fundraising Strategies*, The Foundation Center, 2001.

