FUNDRAISING – FORMY, METODY, STRATEGIE

Zpracováno podle

http://www.chcipomoci.info/upload/1357092506.pdf

Fundraising

- Fundraising jako obor a s ním spojené speciální metody a postupy, kterými se snaží získávat finanční a jiné další prostředky potřebné pro činnost organizace neziskového sektoru.
- Fundraising jako věda, o tom, jak získat na svou stranu druhé a přesvědčit je o potřebnosti a nutnosti naší organizace pro celou společnost.
- Fundraising jako nástroj, jehož pomocí můžeme druhé podnítit k dobrým skutkům a získat jejich zájem, čas a důvěru. (Fundraising v neziskových organizacích, 2002)

Fundraising

- cílem není pouze získat jednorázově co nejvíce peněz, spíše jde o dlouhodobou práci se zdroji a jejich rozšiřování pro zajištění konkrétní činnosti a naplnění poslání organizace (Ledvinová, 2009).

Fundraising

- Fundraisingový plán - fundraisingová strategie
- Fundraisingový mix - oslovit správné lidi, se správným fundraisingovým produktem, za správnou cenu, být na správném místě, ve správnou chvíli, se správnou nabídkou

Fundraising

Dobrá komunikační strategie

Budování dobré pověsti

FORMY FUNDRAISINGU

1. Individuální fundraising – sem patří získávání finančních prostředků od jednotlivců formou daru (který je peněžitý nebo věcný), veřejná sbírka, loterie, dobročinná aukce, DMS (dárcovská SMS), individuální dobrovolnictví nebo odkaz v závěti.
2. Firemní fundraising – jde o oslovování podniků a firem, při kterém se zaměřujeme na získání prostředků, a to darů (peněžitý či věcný), financí z dobročinné aukce, reklamy, propagace, taktéž usilujeme o firemní dobrovolnictví, zapůjčení prostor či techniky, zapůjčení pracovníků (např. pro pomoc s účetnictvím, přípravou strategického plánu, s využitím marketingu pro rozvoj činnost). K firemnímu fundraisingu patří i slevy při nákupu zboží a využívání služeb.
3. Fundraising od státních donátorů – jde o získávání prostředků formou projektů statní správy a místní samosprávy.
4. Nadace, nadační fondy – prostředky získávané formou projektů, nadační příspěvek/grant, dotace.
5. Evropská unie – prostřednictvím jejích zakázek a projektů. (Hloušek, 2007)

ZÁKLADNÍ METODY FUNDRAISINGU
osobní kontakt

Osobní kontakt realizovaný prostřednictvím osobního setkání je neúčinnější metodou fundraisingu. Vyžaduje podrobnou znalost úspěšného jednání, znalost asertivního chování a dostatek zkušeností a řečnickou obratnost. Jedná se o časově nejnáročnější metodu. (Fundraising v neziskových organizacích, 2002)

ZÁKLADNÍ METODY FUNDRAISINGU
zásady jednání s dárcem

- Nežebrat, ale nabízet.
- Netlačit na dárce, nic mu nenutit a v žádném případě nevyhrožovat.
- Sami musíme naší činnosti věřit, pak teprve můžeme přesvědčit druhé.
- Podnítit důvěru.
- Uvědomit si, že získáváte zejména člověka.
- Být konkrétní, tj. zmínit konkrétní částku (požadavek) na konkrétní věc.
- Být uvolnění, upřímní. Úsměvem se nic nezkazí. (Hloušek, 2007)

ZÁKLADNÍ METODY FUNDRAISINGU
fáze rozhovoru

1. Představení – v úvodu by mělo zaznít představení sebe a svého postavení v organizaci, úvodní hovor má být veden v příjemné a uvolněné atmosféře.
2. Prezentace organizace – organizace má být charakterizována jasně a výstižně – zmínit její historii, poslání a vize do budoucna. Důležité je mít s sebou propagační materiály. V této fázi sdělujeme, proč jsme vhodnými kandidáty na příjem daru právě my a naše organizace.
3. Vtažení dárce do problematiky – vhodné je definovat cílovou skupinu, problematiku jedinců ve společnosti a možnosti řešení. Zároveň se musíme stále ujišťovat, zda nám dárce porozuměl, vnímat jeho stanoviska a přiklonit si ho na svou stranu.
4. Tah na branku – zde se jedná o konkrétní vyslovení požadavku.
5. Rozloučení – v případě odmítnutí se důstojně rozlučte a neberte to jako osobní prohru. Při získání dárce na svou stranu si vezměte kontaktní údaje a slibte, že bude pravidelně informován o vaší činnosti.
6. Být stále v kontaktu – nejpozději do týdne je vhodné poslat krátký dopis s poděkováním za strávený čas. Je třeba respektovat vzájemné úmluvy a udržovat dobré vztahy. (Hloušek, 2007)

ZÁKLADNÍ METODY FUNDRAISINGU
veřejná sbírka

- 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách
  - „Získávání a shromažďování dobrovolných peněžitých příspěvků od předem neurčitého okruhu přispěvatelů na předem stanovený veřejně prospěšný účel.“
  - Veřejně prospěšným účelem je míněn účel humanitární, charitativní, záměr přispívající k rozvoji vzdělání, tělovýchovy nebo sportu, ochrany kulturních památek, tradic nebo životního prostředí.

ZÁKLADNÍ METODY FUNDRAISINGU telefonická kampaň

- Časově méně náročné než osobní setkání a jejich prostřednictvím je možné oslovit více dárců.
- Nevýhodou však je právě ono neosobní setkání, kdy může docházet k unáhleným závěrům a rychlým odmítnutím ze strany potenciálních dárců.
- Dále se mohou objevit i nedorozumění, která jsou lépe objasnitelná při kontaktu tváří v tvář.
- Je pravděpodobné, že po úspěšném ukončení telefonátu dochází k dalšímu kontaktování dárce, jako osobní schůzkou, tak také v podobě děkovací dopisu či emailu. (Fundraising v neziskových organizacích, 2002)

ZÁKLADNÍ METODY FUNDRAISINGU
telefonická kampaň

- Předem je nutné znát informace o organizaci (obchodní rejstřík, registr ekonomických subjektů, evropská databanka, internet).
- Při vlastním telefonátu se žádá oprávněná osoba ke komunikaci a kontaktu s neziskovými organizacemi.
- Stručné a výstižné představení organizace a vlastní osoby
- Žádost o osobní schůzku
- Ujištění dárce, že půjde o „chvilku“. A dodržet to.

ZÁKLADNÍ METODY FUNDRAISINGU
poštovní kampaň

- Oslovení dárce pomocí dopisu (mailu).
  - Výhodou je oslovení většího počtu dárců. Při poštovní (ale v zásadě i elektronické) kampani je důležité graficky co nejlépe upravit obálku i obsah dopisu, aby zaujal co největší množství adresátů.
  - Větší efektivity se dosahuje zajímavým a jedinečným nápadem – dobře tedy rozmýšlejme, co a komu pošleme.
  - Svou roli hraje i forma vyjádření, jistá stylistická obratnost ve výraze. Stylistické nedostatky naopak působí na příjemce poštovní kampaně poněkud amatérským dojmem a nedělají tak dobré jméno celé organizaci.

ZÁKLADNÍ METODY FUNDRAISINGU
inzerce

- V případě inzerce je kontakt dárce s organizací anonymní. Výhodou je však oslovení velkého počtu osob najednou (Fundraising v neziskových organizacích, 2002)

Uvědomme si…

- Jednání s dárci
  - Individuální
  - Firemní
- Pokud chce fundraiser od někoho něco získat, musí znát jeho motivaci a vycházet z jeho potřeb:
  - Nikoho nelze motivovat.
  - Lidé už jsou motivováni.
  - Pro to, co dělají, mají vlastní důvody, ne vaše důvody.
  - Tyto důvody jsou často jejich přednostmi.“ (Ledvinová, 2002)

Uvědomme si…

- Kdy lidé přispívají finančním obnosem nebo jiným způsobem:
  - Mají k tomu mají podstatný a neodkladný důvod,
  - jsou osobně zainteresovaní na výsledku podpořené aktivity,
  - vidí ostatní, jak časem i penězi přispívají na stejnou činnost,
  - vědí, že jim bude za jejich čin poděkováno,
  - vědí, že budou viditelně spojovaní s úspěšným projektem,
  - mohou si být jistí, že budou pravidelně informovaní o rozvoji organizace,
  - vědí přesně, na co budou jejich peníze použity,
  - vidí, že podpořená organizace má nadšení a odhodlání a že nepochybně získá peníze i od ostatních,
  - A pravděpodobně *x* dalších důvodů…