



Vítejte na marketingu

přednáška

2. 12. 2008




Informace o ukončení předmětu

Závěrečná písemka

■ 9.12, místnost P4

- Od 9:20 studenti s příjmením začínajícím A až M (včetně)
- Od 10:00 studenti s příjmením začínajícím N až Ž (včetně)

30 minut na vypracování



Závěrečná písemka

- 10 testových otázek 10 bodů
 - 1 až 4 správné odpovědi
- 5 otevřených otázek 10 bodů

- Marketingová komunikace, PR, Lobbying,
Reklama, Sponzorství, Fundrasing



Opravný termín

■ **16.12, od 9:20**

■ **místnost P4**



POT

- Zadání: str. 89 v DSO
- Vzorový POT: str. 154 v DSO
- 10 až 15 stran A4
- Vložit od studijních materiálů předmětu
PVMVVS / odevzdávárny



Fundraising



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.



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

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“



Aktivity fundraisera

1. plánování

Fundraiser vytváří fundraisingový plán, spravuje databázi dárců a kontaktů, spolupracuje s ekonomem na přípravě rozpočtů a sleduje jejich plnění, připravuje komunikaci s dárci.

2. administrativa

Práce zahrnuje evidenci spojenou s realizací projektů, zpracování průběžných a závěrečných zpráv, ale také spolupráci na vytváření nových projektů (žádosti o udělení grantů a dotací).

3. komunikace

Fundraiser v nejširším slova smyslu reprezentuje organizaci, komunikuje se stávajícími i potenciálními dárci, vytváří a distribuuje materiály (nabídky, prezentace, informace ad.).

4. strategie

Fundraiser pravidelně vyhodnocuje vlastní činnost i fundraisingový plán, připravuje podklady pro jednání správní rady, podílí se na strategickém plánování a na vedení organizace.

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



Z pohledu fundraisera
je důležité :

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.*

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?
- Znát 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.



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?

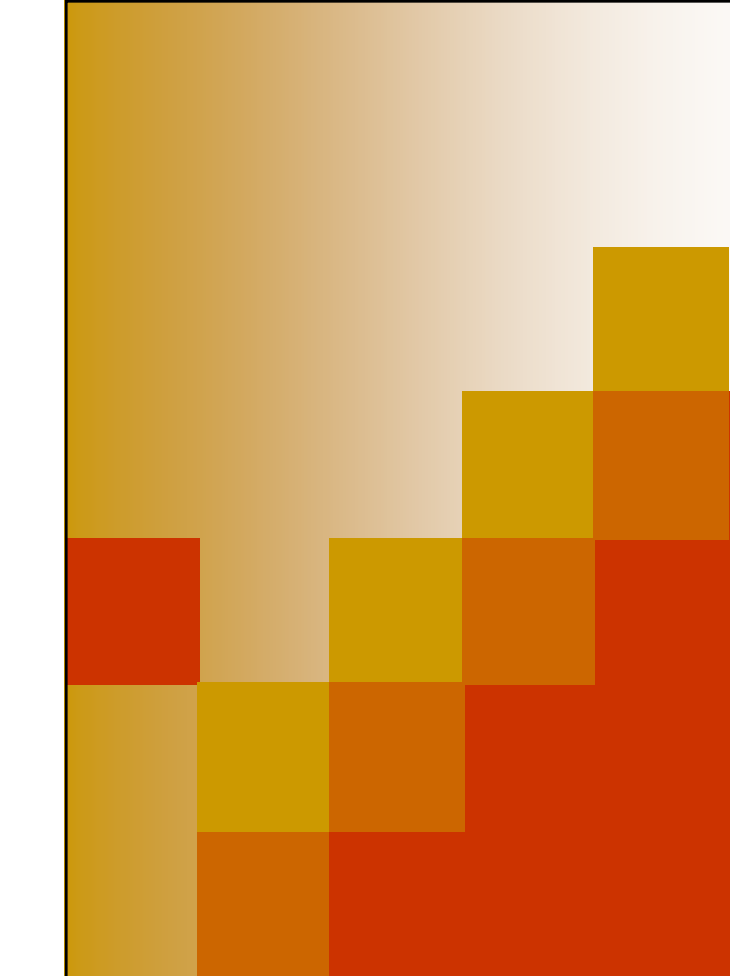
Máte-li peníze a čas, můžete na toto téma udělat průzkum veřejného mínění.



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.*



Kdo všechno může
být objekt
fundrasingu?




**Zdroje financování neziskových organizací
můžeme dělit na následující skupiny:**

PŘÍMÉ

Vnitřní (vlastní) zdroje

- Členské příspěvky
- Dary od jednotlivců a firem, sponzoring
- Veřejné sbírky
- Prodej vlastních výrobků a služeb (příjmy z vlastní činnosti)
- Loterie a spotřebitelské hry



Zdroje financování neziskových organizací

můžeme dělit na následující skupiny:

PŘÍMÉ

Vnější (nevlastní) zdroje

- Veřejné rozpočty
- Nadace a nadační fondy
- Zahraniční dárci

NEPŘÍMÉ

- Daňové úlevy
- Osvobození od poplatků

Podíl jednotlivých zdrojů financování v rozpočtech NNO (1998)

Zdroj financování	Podíl na rozpočtu NO (v%)
státní dotace, granty	30%
soukromé dárcovství	21%
členské poplatky	18%
vlastní činnost	17%
granty od zahraničních nadací	8%
granty od domácích nadací	4%
jiné	2%

Pramen: FRIČ, Pavol. *Aktivity a potřeby neziskových organizací v ČR – Výsledky kvantitativního sociologického šetření*. Praha: Agnes a ICN, o.p.s., 1998. ISBN 80-902633-0-5, s. 37.

Podíl jednotlivých zdrojů financování v rozpočtech NNO (Spiralis 2004, 455 NO)

Zdroj financování	Podíl na rozpočtu NO (v%)
státní dotace, granty	36%
dary - podnikatelé a obchodní firmy (české a zahraniční)	11%
individuální dárci (české a zahraniční osoby)	7%
členské příspěvky	6%
vlastní činnost	20%
nadace a nadační fondy	10%
jiné	6%
veřejnost (anonymní sbírky)	2%
zahraniční zastupitelstva v ČR	2%

Pramen: ŽIDLICKÁ, Markéta. *Současný stav fundraisingu v českých neziskových organizacích*. SPIRALIS [online]. [cit. 2006-12-19].

Dostupné z WWW: <www.fundraising.cz/inc/download/praxe_fund_spiralis.rtf>

Spiralis 2004, 455 NO

- Organizace zaměřené na oblast sociální a zdravotní a na volnočasové aktivity jsou vysoce závislé na veřejných rozpočtech. U ostatních organizací stoupá podíl soukromých zdrojů.
- Průměrná NO využívá 4 typy finančních zdrojů, i když jejich podíl na ročním rozpočtu organizace není vyvážený.
- S jedním finančním zdrojem pracuje 5 % NO.
- Čím je rozpočet organizace větší, tím je větší i počet jejích zdrojů. S menším počtem zdrojů pracují organizace sociální a zdravotní.



Jak myslíte že je to
dnes?



Bude mít finanční krize
vliv na strukturu
finančních zdrojů NO?

Podíl jednotlivých zdrojů financování v rozpočtech NNO (Spiralis 2004, 455 NO)

Nejdůležitější zdroje			
v současnosti		v budoucnu	
zdroj	% respondentů	zdroj	% respondentů
veřejné rozpočty	46	ministerstva	44
		městské úřady	26
		krajské úřady	11
		EU fondy	14
vlastní činnost	25	vlastní činnost	24
nadace	16	nadace	14
firmy	12	firmy	27
individuální dárci	6	individuální dárci	0
členské příspěvky	6	členské příspěvky	5
veřejnost	2	veřejnost	2
ambasády	2	ambasády	0



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.

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



Dárcovství


- 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.

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 potenciální - 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



Plánování fundraisingu

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

- Spiralis 2003
 - 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



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



Metody fundraisingu

Inzerce

- nejméně účinná metoda, protože kontakt mezi dárcem a organizací či námi je anonymní.
- Osobu, kterou žádáme o podporu, nevidíme.
- Výhodou této metody však je, že oslovíme velký počet potencionálních dárců.
- Vhodné v kombinaci



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
potencionálních 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

Písenná 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 přislibu odkazu majetku.



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

- **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 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 procentuálně 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/>