



Cholera for Sale in New York!

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

Fundraising





Fundraising

- ☐ Vymezení fundraisingu
- ☐ Aktivity fundraisingu
 - ☐ (plánování, administrativa, komunikace)
- ☐ Zdroje financování NS dle charakteru, geografického vymezení, institucionálního původu, způsobu získání
- ☐ Postup a měření úspěšnosti



Fundraising

“Friend raising “ “ Fun raising “

1. Z pohledu managementu
2. Z pohledu ceny v marketing mixu
3. Z pohledu komunikace v MM



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 - Cena v marketingu

- ...jde o určení rozumného poměru mezi cenou, kterou zaplatí uživatel, a cenou, kterou zaplatí donátor.
- Do jaké míry je smysluplná častá snaha NNO přesunout veškeré financování na stranu donátorů???
- ...lze za cenu v obecné rovině považovat spíše „centrálně stanovené společenské hodnoty než hodnotu pro zákazníka“ (Janečková, Vašítková, 2001)



Aktivity fundraisingu

- **plánování:** vytváření fundraisingového plánu, spolupráce s ekonomem na přípravě rozpočtů a sledování jejich plnění, příprava komunikace s dárci, pravidelné vyhodnocování fundrasingových 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“
- Pravdomluvnost
- Sociální dovednosti - „práce s lidmi“
- Schopnost požádat - „peníze nejsou tabu“
- Organizační dovednosti
- Kontakty a schopnosti
- Přesvědčivost - působivá argumentů
- Pohotovost - „nepromarnit žádnou příležitost“
- Sebedůvěra - „nemám se za co stydět, neomlouvám se“
- 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 nabytí (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



Fakta o vývoji filantropie

- Viz samostatná prezentace (samostudium)

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, prání 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, potenciální dárci 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, poskytnete příspěvek vaší organizaci, i když to třeba bude méně, než kolik byste potřebovali nebo očekávali?
- Kterí 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 a měření efektivnosti



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,
8. Žádat o podporu/ získávat dárze
9. Poděkovat mu do 48 hodin od příspěvku
10. informovat dárze 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
- **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.