

Fundraising

NNO pro HEN

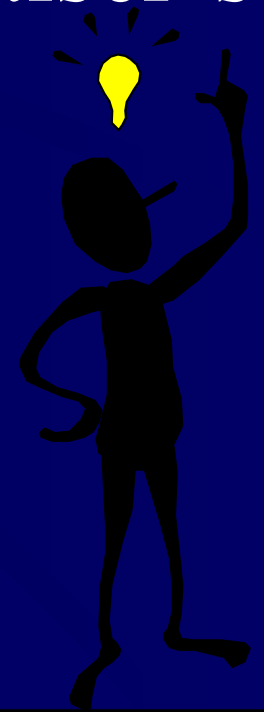
P6

1. 11. 2006

Michal Veselý

Základní literatura:

- Ledvinová J. Pešta K.: Základy fundraisingu
- Marková H.: Fundraising 96
- Norton Michael: The Worldwide Fundraiser's Handbook (Nadace VIA 2003)
- Praxe



Co je to 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.)

Potřeba -----Prodej

- Důležitá součást práce organizace
- Rozhoduje o úspěchu
- 30 % činnosti organizace



Zdravá sebedůvěra - vím co chci

- Na naši činnost nikdo nepřispěje
- Naše problematika veřejnost a sponzory nezajímá
- Nikdo nám nechce dát peníze
- Nikomu se nevyplatí dávat sponzorské dary
- Jo v Praze, tam to funguje ...
- Když chce někdo špinavé peníze ...
- Už jsem to mnohokrát zkoušel...nikdo mne nepochopil

X

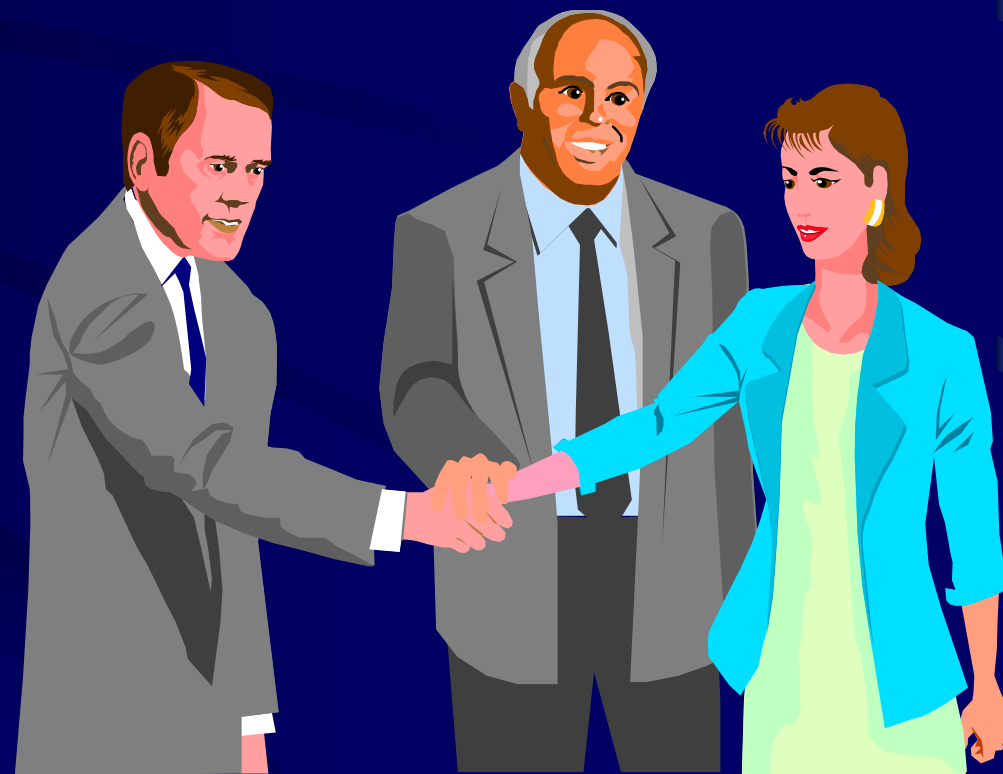
- Nám předci musí dát peníze každý
- Každý nás musí podpořit, vždyť přece děláme tak užitečnou věc

Nezískáváme peníze,
získáváme člověka



Kdo by se měl fundraisingu věnovat?

- Správní rada, představenstvo
- Ředitel
- Profesionální fundraiser
- Dobrovolník
- Konzultant 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“
- Vytrvalost - „nevzdávat se“
- Pravdomluvnost
- Sociální dovednosti - „práce s lidmi“
- Organizační dovednosti
- Kontakty a schopnosti
- Pohotovost - „nepromarnit žádnou příležitost“

Fundraisingová strategie

- Poslání organizace, cíle
- Stanovení potřeb FR - pokračování, rozvoj (potřeby)
- - rozvoj kapitálu, omezení závislosti, rozvíjení členské základny, dlouhodobá udržitelnost
- Identifikace možných zdrojů
- Vyhodnocení příležitostí
- Vyjasnění limitů

- místní x celostátní

-vhodnost x nevhodnost zdrojů

- přitažlivost tématu

-rozsah potřeb

- dostupné zdroje

- konkurence

- právo

•Náklady

•Kontrola - návratnost investic, čistý příjem, procento odpovědnosti, průměrný příspěvek, náklady na získání dárce

Strategie - Techniky Fundraisingu

Asnoffova matice

| CÍLOVÉ SKUPINY | FR TECHNIKY | |
|----------------|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| | STÁVAJÍCÍ | NOVÉ |
| STÁVAJÍCÍ | <u>Pokračování</u> rozšíření stávajícího FR | <u>Rozvoj produktu</u> zkoušení nových technik |
| NOVÉ | <u>Rozvoj trhu</u> známé techniky na nové cíl. skupiny | <u>Diversifikace</u> nové nápady na nové skupiny |

Strategie - Techniky Fundraisingu

SWOT Analýza

Zkoumá organizaci

S Silné stránky

W Slabé stránky

O Příležitosti

T Hrozby



Strategie - Techniky Fundraisingu

Analýza PETS

Zkoumá prostředí

P Politické změny

E Ekonomické změny

S Společenské změny

T Technologické změny



Rozdělení dárců

Mají vyhrazené prostředky na bohu libou činnost

- **nadace**
- **ministerstva (česká, zahraniční)**
- **státní fondy**
- **ambasády**
- **některé firmy**

Nemají vyhrazené prostředky na bohu libou činnost

- **individuální dárci, veřejnost**
- **členové, příznivci, správní rada, zaměstnanci**
- **firmy**
- **NNO**

Nadace, ministerstva, státní fondy

- Podporované oblasti
- Uzávěrky pro podání žádosti o grant
- Posuzování žádostí
- Rozhodnutí

Nadace, ministerstva, státní fondy

Jak psát projekty?

- Průvodní dopis
- Stručný popis projektu + rozpočet
- Identifikační informace o organizaci
- Definice problému
- Cíl + dílčí cíle
- Metoda řešení
- Hodnocení
- Podrobný rozpočet
- Přílohy - registrace, výroční zpráva, životopisy realizátorů, doporučující dopisy, doklad o založení účtu, fottodokumentace

NEZAPOMEŇTE NA OSOBNÍ KONTAKT

Jednotlivci

Kdo již organizaci podporuje --- Vyzkoušet různé cílové skupiny a zjistit, jak reagují

Různé způsoby poskytnutí daru

- jednorázový příspěvek
- průběžná podpora
- větší dar
- zavěť
- zakoupení dárkového předmětu
- podpoří benefiční akci
- účastní se loterií nebo tombol
- pomůže získat rodinu a přátele
- stane se dobrovolníkem



Jednotlivci

Proč lidé dávají?

- Starost
- Povinnost
- Pocit viny
- Osobní zkušenost
- Osobní prospěch
- Protože byli požádáni
- Tlak okolí
- Daně



Jednotlivci

Jak začít?

- Vytipujte si možné dárce - „koho chcete oslovit?“
- Vytvořte odpovídající sdělení - „mluvte lidským jazykem“
- Oslovte potenciální dárce - „zvolte optimální způsob“
- Podpořte akci kvalitním PR

Firmy

Proč firmy dávají?

- Snaží se vytvářet ovzduší dobré vůle - „vypadat dobře“
- Jsou spojovány s určitým tématem - „ekologičtí hříšníci“
- Jsou požádány
- Předseda představenstva nebo užší vedení má zájem o danou věc
- Daně

Firmy

Na co firmy dávají?

- Na něco konkrétního, důležitého
- Na něco, co odpovídá jejich možnostem
- na to, co je také jejich
- rádi hrají významnou roli v oblasti, kterou podpořili
- rádi vidí konkrétní výsledky co nejdříve

Firmy

Jak získat donora?

- Náhodou
- Přátelé a známí
- Řízeně

Strategie

- Správný čas
- Správné místo
- Správný člověk



Firmy

Kdo sponzoruje?

- Firmy které touží po propagaci
- Firmy, které chtějí pobavit tvé zákazníky nebo zaměstnance
- Firmy, které jsou oddanými přispěvateli organizace

Proč sponzoruje?

- Pomáhá šířit jejich sdělení
- Zlepšit image
- Osloví cílovou skupinu
- Nenákladný způsob reklamy
- Pozitivní publicita
- Povědomí o firmě

Firmy

Oslovení sponzora

Vytipovat správnou firmu

Připravit nabídku (povaha projektu, cílová sk., geografický dosah, příležitost pro reklamu a další přínosy, relativní náklady sponzorství)

Smluvit si schůzku (**osobní žádost** na schůzce je lepší než **telefonát** je lepší než **osobní dopis** je lepší než **hromadný dopis**)

Techniky

Benefiční akce

Cíl

Předpoklady - účinkující, finanční zajištění, propagace, publikum, MY

Co uspořádat?

Jak uspořádat - sami, profesionál, dobrovolníci

Úspěšné řízení - odpovídající rozpočet, realistický harmonogram, právně závazné smlouvy, dobrá administrativa a vedení záznamů, určení odpovědnosti, komunikace

Jak dostat lidi na akci?

Získání sponzorů a příjmů navíc

Na akci dostatek pomocníků

Po akci všem poděkovat

Techniky

Veřejná sbírka

Zákon o veřejných sbírkách 117/2001 Sb.

Technika

- Po domácnostech
- Na ulici
- Do kasiček trvale umístěných
- Hotovost
- Prodej předmětů
- Zasílání na účet
- Telefon

Strom je nenahraditelnou součástí našeho životního prostředí.
Pro člověka má strom nezastupitelnou roli při jeho dýchání, neboť odebírá ze vzduchu oxid uhličitý a vrací do něj kyslík. Stoletý buk vydá za jednu hodinu tolik kyslíku, že by stačil k dýchání třem lidem na celý rok.
Jeho význam se projevuje i ve schopnosti regulovat teplotu a klima. Jeden hektar lesa odpaří za hodinu až 350 litrů vody. Tím se v parných letních dnech ochlazuje teplota i o několik stupňů.
Stromy zachycují prach a mikroorganismy a snižují hluk. Hektar bukového lesa dokáže vázat až 64 tun popílku, a až čtvrtina hluku je pohlcována listím stromů.
Stromy svými kořeny zpevňují půdu. Při dešti zadržují vodu jako velká houba a zabráňují tak rychlému odtoku srážek do vodotečí a vzniku povodní.



Petr Doležal

podpořila výsadbu nového stromku a péči o jeho další růst



Nadace Partnerství
ENVIRONMENTAL PARTNERSHIP FOR CENTRAL EUROPE
Panská 7 | 602 00 Brno | tel.: 05-4221 8350, fax: 05-4222 1744
e-mail: pship@ecn.cz | <http://www.stromzivota.cz>

bankovní účet: STROM ŽIVOTA, 152543168/5500, a.s. 993, u IPB a.s., 602 00 Brno, Mělnická 66a, 4

Techniky

Tomboly, Loterie

Zákon 202/1990 Sb.

Co je to loterie?

Loterie, tomboly, sázkové hry

Kdo může provozovat?

Povolení

6-20 % zisku na dobročinné účely

2 - 50 milionů CZK deponováno na účtu

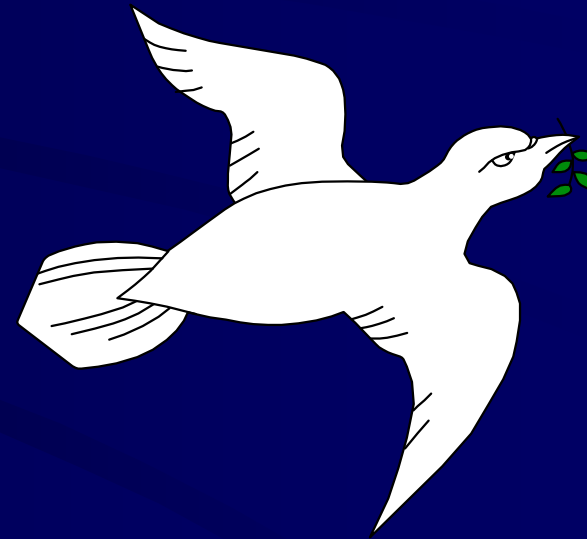
96 % trhu Sazka (898,3 mil. výnosy)

Techniky

Direct mail

- Seznam adres
- Informační balíček
- Systém zpracování odpovědí

- Cílová skupina
- Sdělení - obsah
- Načasování



Techniky

Direct mail

Řízení

- **Náklady a rozpočet**
- **Testování**
- **Roztřídění - databáze**
- **Zvyšování průměrného příspěvku**

Techniky

Direct mail

- pokuste se zaujmout hned na začátku
- zaměřte se na city
- využijte příběhy jednotlivců
- přímo požádejte o peníze (kolik, co za to?)
- materiály přitažlivé na pohled
- vykreslete klienty jako aktéry, ne jako objekty
- dopis by měla podepsat konkrétní osoba
- zajistěte správné načasování

Techniky

Opakované a pravidelné dárcovství, členství

- aby dárce v podpoře pokračoval
- stimulovat zájem dárců
- pomoci dárcům uvědomit si význam dlouhodobé podpory
- usnadnit pravidelné přispívání
- požádat dárce, aby podpořili o odkazu v závěti

Techniky

Osobní žádost

- setkání tváří v tvář - stávající dárce, noví dárce jež naznačil možnou podporu
- prezentace na setkáních
- žádost po telefonu - krizová situace, kampaň, cold calling

Techniky

Osobní žádost

Rozhovor

- předehra
- představení
- čas pro diskusi
- co vlastně chci
- jednání o finančním daru
- poděkování

UDRŽUJTE KONTAKT

Dávání je radost.

Lidé to dělají rádi proto, že jim to dává dobrý pocit, společenskou vážnost nebo jim to ulehčuje svědomí.

Mohou si sami sobě dokazovat, že něco takového dovedou.

Nebo jim to prostě umožňuje vyjádřit jejich morální hodnoty a přesvědčení.

Jana Ledvinová