

FUNDRAISING

5.přednáška

27.10.2009

Základní literatura:

- Ledvinová J. Pešta K.: Základy fundraisingu
- Norton Michael: The Worldwide Fundraiser's Handbook (Nadace VIA 2003)
- Bray Ilona: Effective Fundraising for nonprofits (NOLO 2005)

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.

a nebo...

Marketing?

Kdo by se měl fundraisingu věnovat?

- Správní rada, představenstvo
- Ředitel
- Profesionální fundraiser
- Dobrovolník
- Konzultant fundraisingu

Příprava fundraisingové strategie

1. Stanovení potřeb
2. Jak se bude rozvíjet sama organizace
3. Identifikace zdrojů
4. Vyhodnocení příležitostí
5. Význam dlouhodobé perspektivy
6. Vyjasnění limitů
7. Určení strategie

1. Stanovení potřeb

- Pokračovat v současné práci
 - Jaké jsou stávající fin.nároky organizace?
- Rozšiřovat se v souladu s rostoucí potřebou
 - ? rozsah potřeby, kt.není uspokojována?
 - ? následky, když se nic nepodnikne?
 - ? se potřeba mění? Budou změny?
 - ? další nabízí uspokojení této potřeby?
 - ? abychom v budoucnu obstáli?
 - ? zapadá náš plán do kontextu práce ostatních?
 - ? Náš plán efektivním způsobem uspokojení dané potřeby vzhledem k omezeným zdrojům organizace?
- Budoucí rozvoj práce organizace
 - Jaký rozvoj – nový projekt, širší působnost, apod.?

2. Jak se bude rozvíjet sama organizace?

- Rozvoj kapitálu
 - Koupě nemovitosti? Nové prostory?
- Omezení závislosti a rozvíjení nezávislých zdrojů financování
 - Diverzifikace fundraisingového portfolia
- Rozvíjení základny členů a příznivců
 - Široká základna příznivců
 - Místní opora
 - Příležitosti pro následný fundraising
- Dlouhodobá udržitelnost
 - Nepoužívat fundraising jen na pokrytí běžných provozních nákladů

3. Identifikace zdrojů

- Členství nebo příspěvky
- Velké, celoživotní dary a testamenty
- Fundraisingové akce – benefice, veř.sbírky
- Dobrovolná práce
- Podpora firem
- Věcné dary
- Příjmy z prodeje
- Výnosy z rezervního fondu či nadačního jmění
- Granty (veřejná správa, nadace)
- Smlouvy o poskytování služeb

4. Vyhodnocení příležitostí

- Předchozí zkušenosti
- Přirozená základna podpory
- Jakou si přejete být organizací
- Styl práce
- Zdroje a dovednosti, které máte k dispozici
- Stávající základna přispěvatelů
- Příležitosti, které máte k dispozici
- Koho znáte

5. Význam dlouhodobé perspektivy

- Je možné sjednat dlouhodobou dohodu o pokračující podpoře u smluvní zakázky na poskytování potřeby?
- Jak přimět jednotlivce k pravidelné a zvyšující se podpoře?
- Jak zajistit pravidelnost pořádání velké akce, jak ji vylepšit a získávat více a více peněz?

6. Vyjasnění limitů

- Celostátní nebo místní
- Vhodnost či nepřijatelnost zdrojů
- Přitažlivost tématu
- Rozsah vašich potřeb
- Zdroje, které máte k dispozici
 - Lidi, dovednosti, peníze, kapacitu, kontakty, odhodlání příznivců, důvěryhodnost, čas a předstih k organizování fundr. Aktivity.
- Co dělají jiné organizace
- Právní omezení

7. Určení strategie

- Několik jednoduchých technik
 - Ansoffova matice
 - SWOT analýza
 - PEST/STEP analýza
 - Analýza partnerství

7.1. Ansoffova matice

- je využívána v marketingu, kde představuje růstovou strategii,
- růst organizace lze analyzovat pomocí dvou základních rozvojových prvků: ROZVOJ TRHU a ROZVOJ PRODUKTU
- rozlišuje 4 produktové strategie:
 - Pronikání na trh
 - Vývoj výrobku/služby
 - Rozšiřování trhu
 - Diverzifikace

Ansoffova matice

existující

TRHY

nové

<p>Pronikání na trhy rostoucí prodej stávajícím uživatelům, nebo objevení nových zákazníků na stejném trhu</p>	<p>Vývoj produktu/služby úprava výrobku/služby pokud jde o kvalitu a výkon</p>
<p>Rozšiřování, rozvoj trhu nabízení nových aplikací výr./služeb a tím otevírání nových trhů, nebo převádění výr./služby na zcela nové trhy</p>	<p>Diverzifikace jak vývoj výrobku/služby, tak i rozšíření trhu</p>

existující

VÝROBKY

nové

Aplikace Ansoffovy matice na fundraising – rozvíjení fundraisingových aktivit

existující	<p>Pokračování Bezpečná oblast, rozšíření stávajícího fundraisingu</p>	<p>Rozvoj produktu zkoušení nových technik pro stávající přispěvatele</p>
	<p>Rozvoj trhu rozšíření známých technik o nové cílové skupiny</p>	<p>Diverzifikace zkoušení nových nápadů na nových cílových skupinách (nebezpečná oblast)</p>
<p>C S Í K L U O P V I É N Y nové</p>	existující	nové
	Fundrais.techniky	

7.2. SWOT analýza

**Analýza vnitřního prostředí organizace,
tzv. MIKROPROSTŘEDÍ
(silné a slabé stránky organizace)**

+

**Analýza vnějšího prostředí organizace,
tzv. MAKROPROSTŘEDÍ
(příležitosti a hrozby)**

MIKROPROSTŘEDÍ – tvořeno

- Naším trhem
 - Personál firmy
 - Financování
 - Oblast techniky a technologie,
 - Využívání informačního systému
 - Marketingový audit/ mix
- Zákazníky
- Konkurencí
- Našimi dodavateli

MAKROPROSTŘEDÍ tvořeno:

- Prostředí: demografické, ekonomické prostředí, technologické a ekologické, politické a legislativní, kulturní a sociální
- Tržní prostředí, resp. blízké okolí podniku, tj. konkurence, zákazníci, dodavatelé.

SWOT analýza



SWOT analýza fundraisingu org.

Silné stránky

- Zavedená a aktivní základna příznivců
- Dobré vztahy se zástupci firem
- Dobrá pověst organizace
- Aktivní dobrovolníci

Slabé stránky

- Žádné zkušenosti s fundraisingem
- Neexistence kapacity pro fundraising
- Neúčinné propagační materiály

Příležitosti

- V okolí se usídlila velká firma
- 25. výročí organizace
- Dokument o organizaci v TV
- Otevření nového nadačního, státního či EU programu pro financování

Hrozby

- Hlavní přispěvatel začíná měnit priority a zaměřuje se na jiné oblasti podpory
- Zvýšení cen
- Negativní publicita

7.3. PEST/STEP analýza

- Používaná analýza pro makroprostředí
- Sleduje změny či vlivy
 - Sociální
 - Technologické
 - Ekonomické
 - Politické

7.4. Analýza partnerství

- Zaměřuje se na instituce a donory, kteří by mohli mít zájem o práci organizace a zkoumá, co by je mohlo vést k poskytnutí finanční či jiné podpory nebo ke vstupu do nějaké formy partnerství.
- Odpovídá tedy na otázky:
 - Kdo další by mohl organizaci podporovat?
 - Jaký má na tom zájem?

7.5. Rozhodování o poměru zdrojů ve fundraisingu, plánování budoucnosti

- Zanést procentuální podíly finanční podpory z různých zdrojů do grafu a vyznačit, jak se změní v průběhu následujících tří nebo pěti let.
- Zjistíte tak:
 - Hlavní zdroje, na které je potřeba zaměřit velkou část fundraisingových aktivit
 - Hlavní změny, jimž budete muset věnovat čas a energii, abyste si mohli být jisti úspěchem

Příklad: Rozhodování o poměru zdrojů ve fundraisingu

■ DNES:

- 90 % zahraniční nadace
- 10 % různé příjmy

■ V BUDOUCNU:

- 50 % zahraniční nadace
- 20 % členové
- 20 % komunitní fundraising
- 10 % různé příjmy

Další strategické zásady

- Buďte si vědomi nákladů
- Sladte fundraisingová snažení s prioritami organizace
- Hlídejte efektivnost vzhledem k nákladům
- Vyhněte se rizikům (př. zásady pořádání benefiční akce)
- Někdo musí zaplatit

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.

Specifika fundraisingu dle typologie dárců

FIREMNÍ FUNDRAISING

LITERATURA, INFORMACE:

- CSR fórum magazín, Fórum dárců
- www.donorsforum.cz, www.blf.cz
- Trend Marketing – Strategie, Ekonomia

Proč firmy dávají?

- PR ?
- Marketing ?
- Reklama ?
- Sales ?
- HR ?
- Filantropie ?

Co je motivuje?

- 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

V čem jim to pomůže?

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

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

Formy dárcovství

Peněžní:

- Přímá podpora
- Sbírka mezi zaměstnanci, matchingový fond
- Firemní nadace, nadační fond
- Charitativní aukce a výstavy

Nepeněžní:

- Školení, vzdělávání, odborná pomoc
- Poskytnutí zázemí pro fungování NNO
- Firemní dobrovolnictví
- Účast ve správních radách a grant. komisích

Marketing:


- Cause related marketing

TOP firemní filantrop 2007?

1. Kategorie „absolutní objem darovaných prostředků“

TOP FF 2007

	Firma	Objem v Kč
1.	SKUPINA ČEZ * 	241 870 386,00
2.	Česká spořitelna, a.s. 	59 033 154,00
3.	Česká pojišťovna a.s.	56 448 000,00
4.	Dalkia Česká republika, a.s.	42 492 000,00
5.	Johnson & Johnson, s. r. o. 	41 599 573,00
6.	Telefónica O2 Czech Republic, a. s. 	30 938 206,00
7.	RWE Transgas, a.s.	30 000 000,00
8.	Komerční banka a.s.	27 450 000,00
9.	Škoda Auto a.s.	25 400 000,00
10.	E.ON Česká republika, s.r.o.	23 824 000,00

 firma měří mezinárodní metodikou Standard odpovědná firma® - LBG.

TOP firemní filantrop 2007?

2. Kategorie „poměr dar. prostředků k hrubému zisku “

TOP FF 2007

	Firma	%
1.	<u>Johnson & Johnson</u> , s. r. o. 	25,30
2.	<u>Whirlpool CR</u> , spol. s r.o.	17,19
3.	<u>Deloitte Advisory</u> , s.r.o.	8,98
4.	DAMOVO Česká republika, s.r.o.	3,33
5.	<u>Dalkia</u> Česká republika, a.s.	2,05
6.	Česká Rafinérská, a.s. 	2,04
7.	STEM/MARK, a. s	2,00
8.	<u>SCA Packaging</u> Česká republika, s.r.o.	1,95
9.	KPMG Česká republika, s.r.o.	1,67
10.	SYNER, s.r.o	1,62

Společenská odpovědnost firem (CSR)

- **Firemní dárcovství** se zaměřuje na podporu potřebných oblastí a veřejně prospěšných projektů
- **Koncept CSR** se prolíná firemními aktivitami
...zaměřuje se na celkový dopad působení firmy na společnost.
...firma se dobrovolně zavazuje k odpovědnému chování:
 - v ekonomické oblasti
 - v sociální oblasti
 - v environmentální oblasti...ve vztahu ke svým zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům, životnímu prostředí a komunitě.

CSR: dva přístupy

Managementové pojetí CSR:

Carrolova definice CSR

Zodpovědnost						
ekonomická	zákonná	etická	filantropická			
Závazek prodávat za spravedlivou cenu	Závazek chovat se v souladu s místní legislativou	Závazek chovat se v souladu s očekáváními společnostmi, které neupravuje legislativa	Zahrnuje i corporate citizenship			
Carrolovy navržené váhy jednotlivých složek						
4	:	3	:	2	:	1

CSR: dva přístupy

Marketingové pojetí CSR:

Jednotlivé roviny společenské odpovědnosti firem

Ekonomická rovina CSR:

- kodex podnikatelského chování firmy (etický kodex)
- transparentnost
- principy dobrého řízení firmy (corporate governance)
- odmítnutí korupce
- vztahy s akcionáři
- chování k zákazníkům/spotřebitelům
- chování k dodavatelům
- chování k investorům
- ochrana duševního vlastnictví
- kvalita a bezpečnost produktů či služeb

Sociální rovina CSR:

- firemní filantropie a firemní dobrovolnictví
- dialog se stakeholdery
- zaměstnanecká politika, zdraví a bezpečnost zaměstnanců, vzdělání, rekvalifikace (rozvoj lidského kapitálu)
- dodržování pracovních standardů, zákaz dětské práce
- vyváženost pracovního a osobního života zaměstnanců (work-life balance)
- rovné příležitosti (pro ženy a muže a ostatní znevýhodněné skupiny obecně)
- zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin obyvatelstva
- jistota zaměstnání
- lidská práva

Enviromentální rovina CSR:

- ekologická firemní politika (recyklace, úspory energie, používání ekologických produktů atd.)
- investice do ekologických technologií
- ekologická výroba, produkty a služby
- zmenšování dopadů na životní prostředí
- ochrana přírodních zdrojů

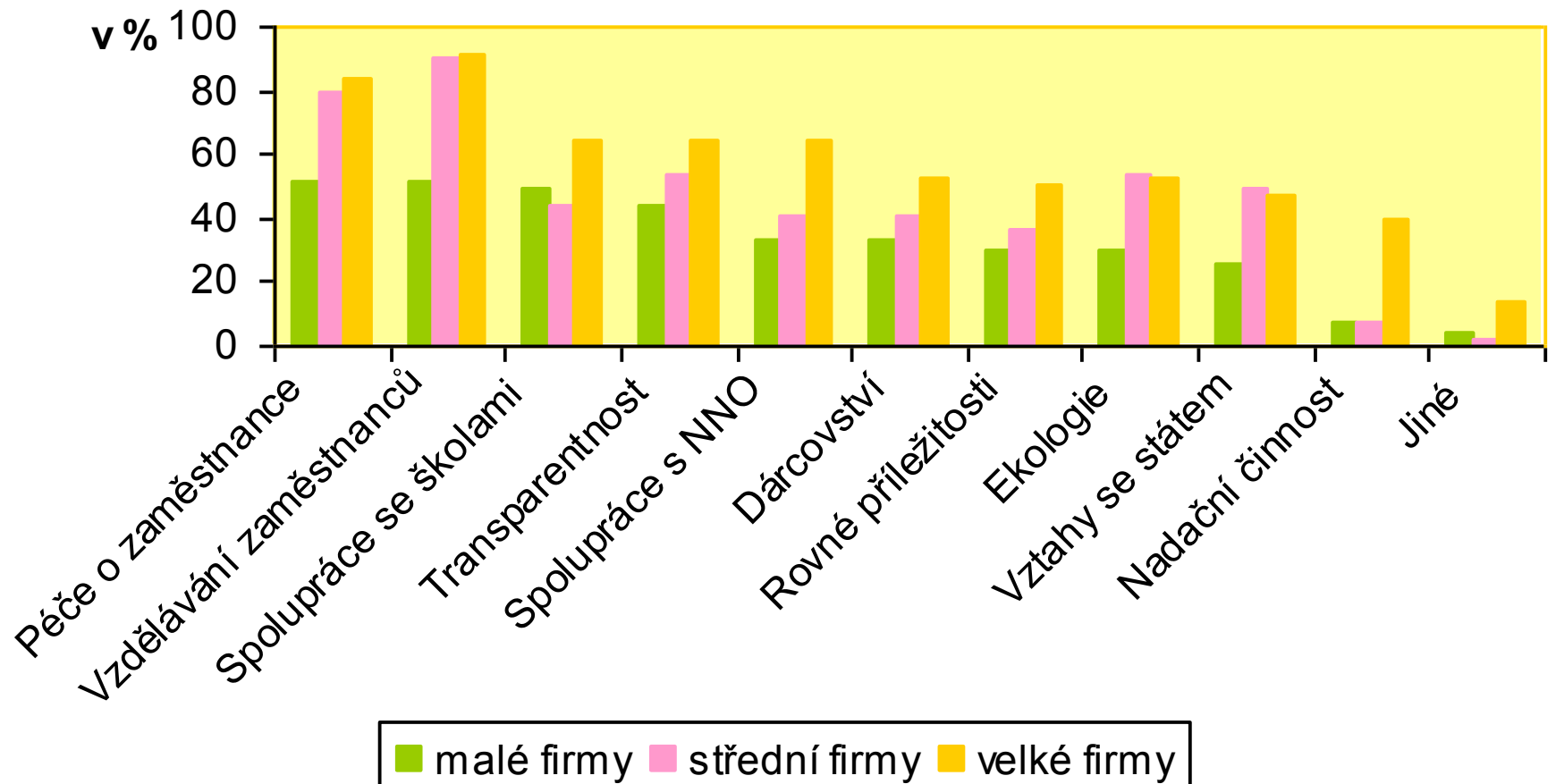
Přínosy konceptu CSR pro firmu:

Přínosy CSR		
běžně uváděné	podle P. Kotlera – v americkém prostředí	další
<ul style="list-style-type: none">▪ větší přitažlivost pro investory▪ zvýšení firemní reputace, image, dobrého jména▪ zvýšení loajality zákazníků▪ přilákání a udržení kvalitních zaměstnanců + zvýšená produktivita zaměstnanců▪ snížení nákladů (úspory z ekologické praxe a kvalitnějšího managementu), resp. zvýšení hospodárnosti▪ snížení rizika, snížení nákladů na risk managementu▪ zvýšení zisku	<ul style="list-style-type: none">▪ zvýšení prodejů a tržního podílu▪ posílení obchodní značky▪ zlepšení firemní image▪ zvýšení schopnosti přilákat, motivovat a udržet zaměstnance▪ snížení provozních nákladů▪ zvýšení přitažlivosti pro investory	<ul style="list-style-type: none">▪ odlišení od konkurence (konkurenční výhoda)▪ posílení firemní kultury▪ zlepšení vztahů s okolím▪ příležitost pro inovace▪ větší transparentnost▪ posílení důvěryhodnosti,▪ dlouhodobá udržitelnost firmy▪ vytváření zázemí politického kapitálu (zlepšování pozice pro současná a budoucí jednání)▪ snížené riziko bojkotů a stávek▪ možné snížení zákonného dohledu a zák. opatření▪ udržení kroku s konkurenty a požadavky trhu

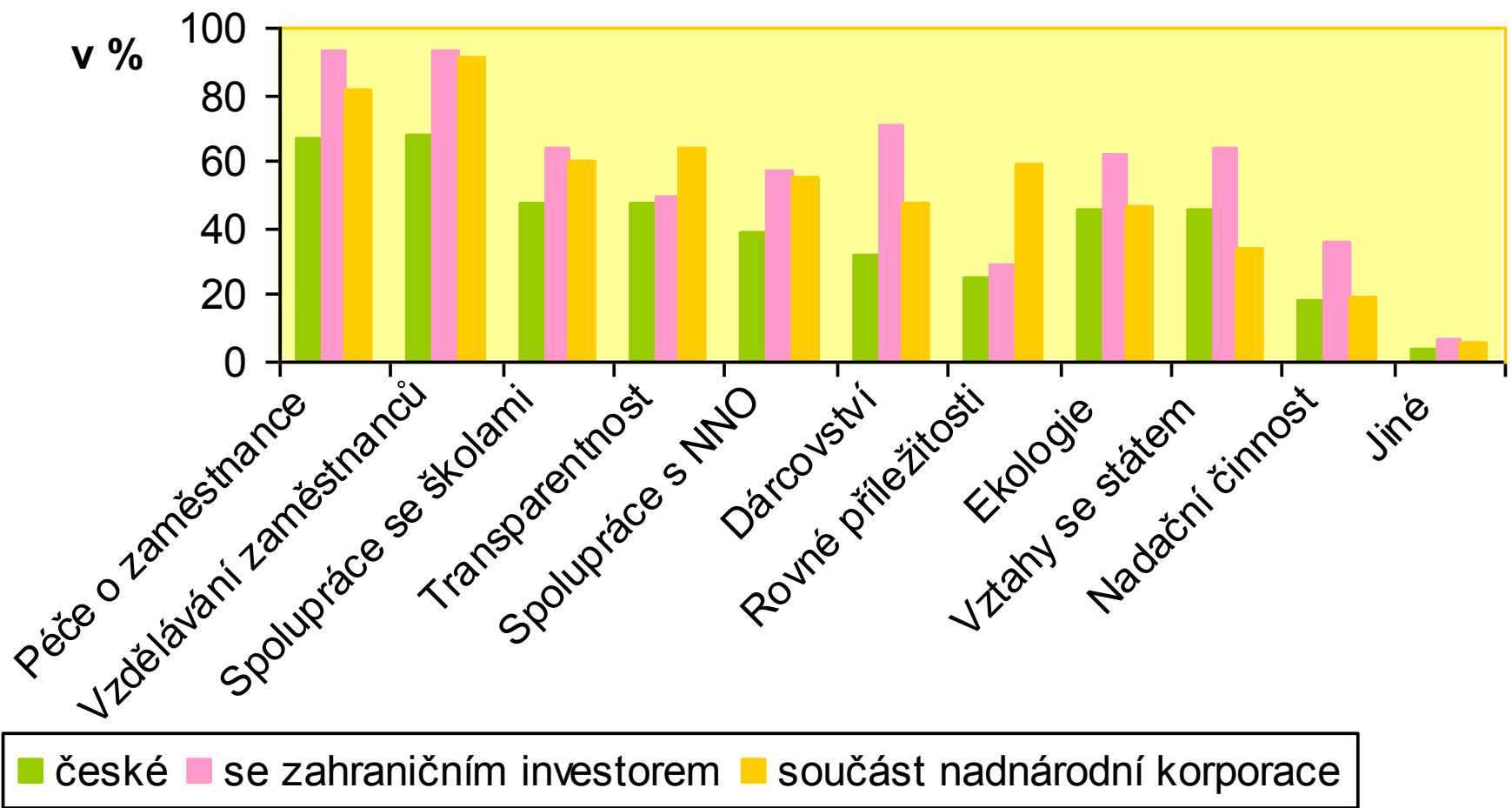
Přínosy konceptu CSR pro firmu:

Přínosy CSR		
běžně uváděné	podle P. Kotlera – v americkém prostředí	další
<ul style="list-style-type: none">▪ větší přitažlivost pro investory▪ zvýšení firemní reputace, image, dobrého jména▪ zvýšení loajality zákazníků▪ přilákání a udržení kvalitních zaměstnanců + zvýšená produktivita zaměstnanců▪ snížení nákladů (úspory z ekologické praxe a kvalitnějšího managementu), resp. zvýšení hospodárnosti▪ snížení rizika, snížení nákladů na risk managementu▪ zvýšení zisku	<ul style="list-style-type: none">▪ zvýšení prodejů a tržního podílu▪ posílení obchodní značky▪ zlepšení firemní image▪ zvýšení schopnosti přilákat, motivovat a udržet zaměstnance▪ snížení provozních nákladů▪ zvýšení přitažlivosti pro investory	<ul style="list-style-type: none">▪ odlišení od konkurence (konkurenční výhoda)▪ posílení firemní kultury▪ zlepšení vztahů s okolím▪ příležitost pro inovace▪ větší transparentnost▪ posílení důvěryhodnosti,▪ dlouhodobá udržitelnost firmy▪ vytváření zázemí politického kapitálu (zlepšování pozice pro současná a budoucí jednání)▪ snížené riziko bojkotů a stávek▪ možné snížení zákonného dohledu a zák. opatření▪ udržení kroku s konkurenty a požadavky trhu

CSR aktivity podle velikosti firem:



CSR aktivity podle původu firem:



Jak využít firemních strategií?

- **PR**
- **CSR**
- **Marketingových**
- **HR**

Jak na firmu?

- osobní kontakt
- správný čas
- správné místo
- správný člověk

Jak na firmu?

Dopis:

- získejte všechny dostupné informace
- pokuste se zaujmout hned na začátku
- formulujte jako nabídku, ne žádost o podporu
- stručně a výstižně popište váš projekt, mluvit marketingovým jazykem firmy
- vyzdvihněte význam pro firmu – PR, HR, CSR, ...
- přímo požádejte o peníze (kolik, za co)
- přiložte reference, informační materiály, fotografie
- dopis by měla podepsat ředitel a koordinátor
- zajistěte správné načasování

Jak na firmu?

Osobní schůzka:

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

INDIVIDUÁLNÍ FUNDRAISING

LITERATURA, INFORMACE:

- www.verejnesbirky.cz
- Norton M., Praktický průvodce FR, Nadace VIA

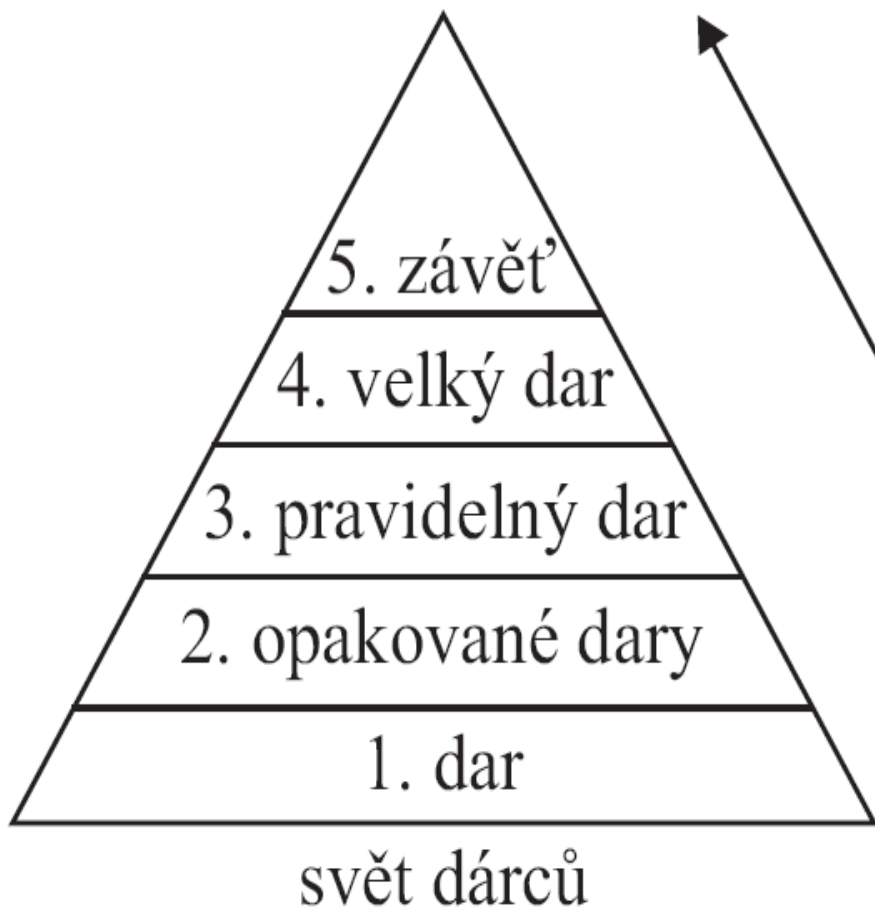
Proč lidé dávají?

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

Způsoby poskytnutí daru

- jednorázový příspěvek
- průběžná podpora
- větší dar
- věcný dar
- dárkový předmět
- účastník benefiční akce
- účastník loterie, tomboly
- dobrovolník oslovující přátele
- ...

Pyramida dárců



méně osobní metody
získávání finanční podpory

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

Techniky: Direct mail

- Seznam adres
- Informační balíček
- Systém zpracování odpovědí

- Cílová skupina
- Sdělení – obsah: jak učinit sdělení osobním
- Načasování

- cold mailing
- warm mailing

Techniky: Telefundraising

- rozvrh a rozpočet
- trénování telefonistů
- odpovídající sdělení
- maximalizace pravděpodobnosti platby
- detailní systém sledování efektivnosti

Techniky: DMS kampaň

- Téma
- Sdělení
- Kampaň:
 - televize
 - osobnost
 - tištěná média
 - rádio
 - internet
 - letáky, plakáty, bill boadry, ...

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. + novely

Techniky aneb co funguje, jak a s čím:

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