



Fundraising

Fundraising...

nemá doposud přesný ekvivalentní překlad do češtiny.

se zabývá shromažďováním veřejných prostředků.

se soustředí na získávání financí pro fondy, nadace, projekty od firem, donátorů a sponzorů.

se zabývá nejen shromažďováním financí.



Fundraising

- Jde jen o prostředky???
 - jen o PENÍZE???
 - jen o DARY???
- NIKOLI!!!!
 - Jde o to, získat především DÁRCE!!!
 - Friend/fun raising

Grantová politika

- **Nadstátní**

- Evropské strukturální fondy
 - Evropský fond pro regionální rozvoj (ERDF)
 - Evropský sociální fond (ESF)
- Evropská komise
 - dle oblastí podpory (<http://ec.europa.eu>)

- **Státní a místní (samosprávní)**

- Ministerstva, kraje, obce

- **Soukromé**

- Fondy
 - Fond pro nestátní neziskové organizace (www.blokovy-grant.cz)
- Nadace
 - Nadace partnerství (<http://www.nadacepartnerstvi.cz/>)
 - Nadace škola hrou (www.nsh.cz)
- Telefonní operátoři (www.o2thinkbig.cz, www.nadacevodafone.cz)

Hledáme dárce?

- Začněte u sebe:
 - 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?

Co víme o individuálních dárcích?

- Relativní roční výše daru se zvyšuje s věkem dárce (nejvíce dárců se rekrutuje z věkové skupiny 50-65 let)
- 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 se dobrovolných prací neúčastní.
- Průměrný roční dar se pohybuje kolem 2 % ročního příjmu dárce. Toto procento se snižuje s narůstajícím příjmem dárce.

Druhy fundraisingu

- Grantový fundraising
- Individuální fundraising – anonymní/neanonymní
- Firemní fundraising

Druhy FR	Výhody	Nevýhody
Grantový	<ul style="list-style-type: none"> • Velká částka za relativně málo práce • Finance i na neatraktivní aktivity • Není vždy třeba historie a úspěchy 	<ul style="list-style-type: none"> • Hrozí výpadky financování • „Šroubování aktivit“ • Neflexibilita v čerpání • Vázané zdroje
Individuální neanonymní	<ul style="list-style-type: none"> • Dlouhodobá jistota příjmu • Budování vztahu • Morální podpora • Provázání s PR – tlak na jeho kvalitu 	<ul style="list-style-type: none"> • Finanční náročnost • Trvá to dlouho • Potřeba know-how • Hůře financovatelné neatraktivní aktivity • Autocenzura
Individuální anonymní	<ul style="list-style-type: none"> • Relativně rychle a relativně velké částky • DMS 	<ul style="list-style-type: none"> • Nebudujete vztah • Neznáte vaše dárce • Jednorázovost • Administrativa
Firemní	<ul style="list-style-type: none"> • Možnost získat časem velké částky • Budujete vztah • Ne jen finance 	<ul style="list-style-type: none"> • Riziko výpadku velkých dárců • Etická dilemata • Dlouhodobost

Plánování fundraisingu

- Dlouhodobý proces
- Věnovat se mu by měla 1/3 objemu činností neziskové organizace
- Často nezbývá čas v záplavě procesních věcí na ty strategické....
- Od začátku století, kdy se tomu věnovala pouze 30 % NNO, se z fundraisingu stala pevná součást řízení v NNO

Fundraising - plán

- Současné zdroje, jejich rozložení
- Budoucí potřeby v horizontu 1 – 3 let
- Stanovení cílů na rok - SMART cíle
 - Specific
 - Measurable
 - Achievable
 - Relevant
 - Timebound
- Stanovení nejvhodnějších metod, zdrojů a okruhů dárců

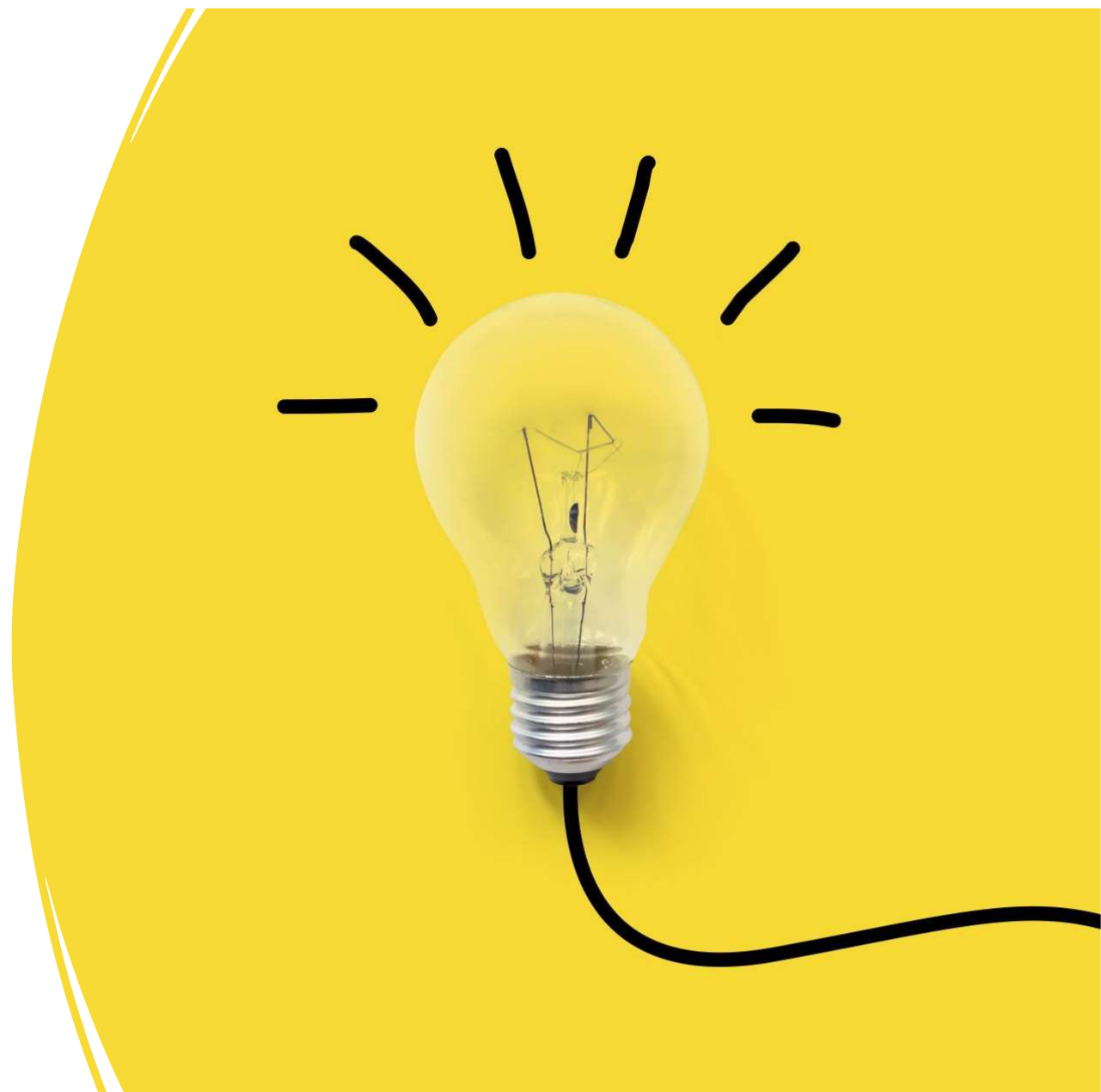
Metody negrantového fundraisingu

- Direct mail, tj. osobní dopis („tell a story“)
- Direct dialogue/pouliční fundraising
- Veřejné sbírky - varianta DMS
- Kampaň /Benefiční akce
- Fundraising „od dveří ke dveřím“
- Telefonní fundraising
- Osobní návštěva
- Písemná žádost o grant
- Online fundraising
- Crowdfunding – peer to peer fundr.
- Testament fundraising

METODA FUDRAISINGU	Pro	Proti
Direct mail, tj. osobní dopis („tell a story“)	při dostatečném počtu dárců velký dosah	rozesílá se automaticky, lidé to už ví, proto náročné na chytlavý příběh (call to action)
Direct dialogue/pouliční fundraising	osobní kontakt	obtěžuje, vstupuje do soukromé zony
Veřejné sbírky - varianta DMS	velký zásah	administrativa, propojení s další komunikací
Kampaň /Benefiční akce	spojení se zážitkem	detailní organizace, náročná příprava, vysoké náklady
Fundraising „od dveří ke dveřím“	osobní kontakt	obtěžuje, vstupuje do soukromé zony,může být s pojen s negativními emocemi
Telefonní fundraising	osobní kontakt, ale jen se známými dárci	obtěžuje, vstupuje do soukromé zony
Osobní návštěva	osobní návštěva - co nejvíce konkrétní, vyšší částky	náročný na přípravu
Písemná žádost o grant	lze získat velké množství peněz	byrokracie a administrativa
Testament fundraising	lze získat velké množství peněz	zásadní je dlouhodobý vztah s dárce
Online fundraising	rychlý a efektivní způsob přispění	nápaditý příběh, velká konkurence
Crowdfunding – peer to peer fundr.	osobní angažovanost lidí mimo organizaci	velká energie

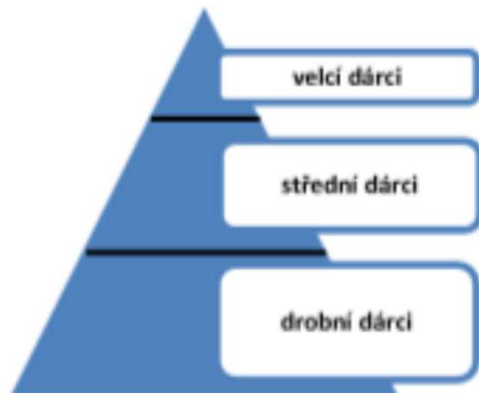
Principy individuálního FNDR

- Získat kontakt
- Oslovit / požádat
- Konvertovat „kontakt“ v dárce

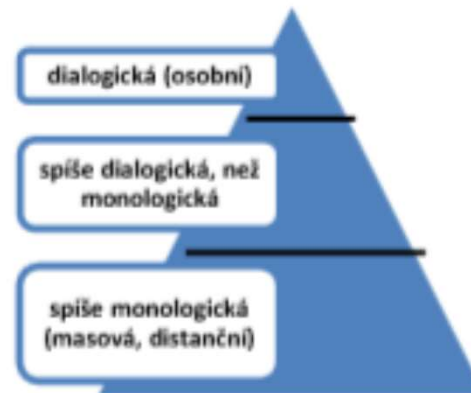


Komunikace s dárci vs. dárcovská pyramida

Obr. 1 Ideální dárcovská pyramida



Obr. 2. Komunikace NNO s dárci dle pyramidy dárců



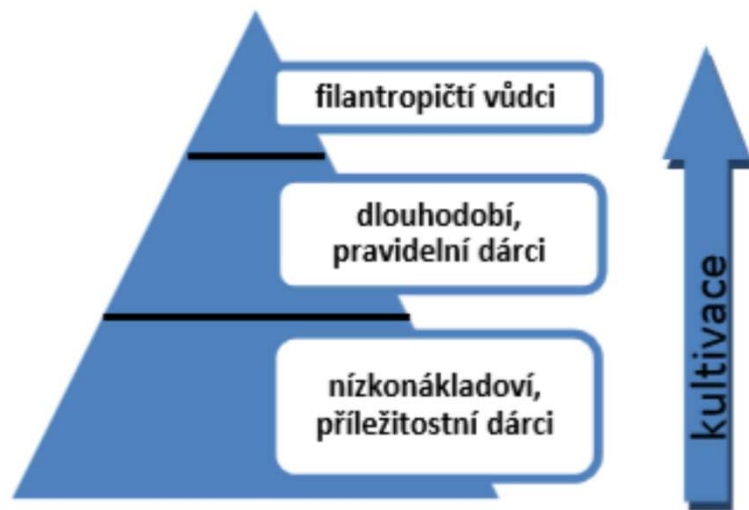
Jak byste vyprávěli
příběh vašeho projektu ?

Storytelling



Cíle FNDR kultivace okruhu dárců

Obr. 3 Kultivace dárců NNO v rámci pyramidální struktury dárců



Jak získat kontakt?

- Všichni, kteří se s organizací dříve „potkali“ (bývalí zaměstnanci, dobrovolníci apod.)
- Kamarádi, rodina apod.
- Prezenční listiny
- Soutěže
- Sociální sítě
- Nákup

Péče o dárce

Je jednodušší a levnější dárce udržet než ho získat

Dárcovská databáze

Dárcovský program

Individualizujte

Telemarketing

Co má být hlavním sdělením dárců?

Vaše úspěchy! Vaše úspěchy! Vaše úspěchy!

Koncept FNDR akce

Cíl

Téma

Cílová skupina

Metoda

Potřeby (mj.
dárcovská
stránka!)

Realizační plán

Direct mail

OSNOVA: 1.Oslovení + Připomenutí + Poděkování + Zapojení

2.Popis problému, proč chceme změnu

3.Jak to uděláme a co jsme už udělali

4.Jak nás podpořit

5.Motivace k daru

6.Zeptejte se

7.Podpis

8.P.S.

Direct
dialog

Přímé oslovení

Finančně nejnáročnější

Perfektně vyškolený tým

Struktura rozhovoru

Smlouvy s bankami

Využít podpůrných metod

Online Fundraising

- Call-to-action (CTA)
- Slouží k získání kontaktů (soutěže, ankety, zapojením do vaší činnosti apod.)
- Dárcovské stránky, platební brána
- Sociální sítě (ambasadoři)
- Fundraisingové spoty
- Crowdfunding (specializované weby, vaše weby)
- Referral – doporučení funguje
- www.fundraising123.org

Užitečné
odkazy

Grantový kalendář:
www.neziskovsky.cz

Databáze finančních zdrojů:
www.dbfz.neziskovsky.cz

<http://www.fundraising.cz/>

Děkuji za pozornost

Literatura:

- Machálek, P., Nesrstová, J. (2011) Základy fundraisingu a projektového managementu. Brno: Masarykova univerzita.
- Škarabelová, S. (2007). Marketing ve veřejném sektoru. Brno: MU.
- *Aktivní je pouze čtvrtina registrovaných neziskových organizací* (2019). Revue pro sociální politiku a výzkum. Dostupné z: <https://socialnipolitika.eu/2019/03/aktivni-je-pouze-ctvrtina-registrovanых-neziskovych-organizaci/>
- Dárcovství (2018). Závěrečná zpráva z výzkumu. Dostupné z: https://www.donorsforum.cz/downloads/1530195087_0_insightlab_cerven_2018-pdf.pdf