



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
- Vytvrlost - „nevdávat 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 nejšířím 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 strатегоm 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

Kdo všechno může
být objekt
fundrasingu?

Zdroje financování NO

z vlastní činnosti

od jiných subjektů

- z neveřejných zdrojů (tuzemské i zahraniční)
- z veřejných zdrojů (tuzemské i zahraniční)

Zdroje financování neziskových organizací můžeme dělit na následující skupiny:

Vnitřní zdroje – z vlastní činnosti

- Členské příspěvky
- Prodej výrobků a služeb
- Pronájem
- Loterie a spotřebitelské hry
- Kapitálové úroky apod.
- Veřejné sbírky a další fundraisingové metody

Zdroje financování neziskových organizací můžeme dělit na následující skupiny:

z veřejných zdrojů

- Státní rozpočet
- Státní fondy
- Krajské rozpočty
- Rozpočty nižších ÚSC – (obce)
- Fondy vysočiny apod.
- Fondy EU
- Norský fond, Visegrádský fond, apod.
- *Nadační investiční fond*
- Dotace – dotační řízení
 - Resortní politiky
 - Státní dotační politika vůči NNO a další mezesortní 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)

Zdroje financování neziskových organizací můžeme dělit na následující skupiny:

z neveřejných zdrojů (tuzemští i zahraniční)

- Fyzické osoby
- Živnostníci
- Právníkové osoby – a.s., s.r.o apod.
- Právníkové osoby nepodnikatelské – nadace a nadační fondy
- Dary – financí, věci, informací, know how, času (dobrovolníci),
- Granty
- Sponzoring a partnerství

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
- 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, 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 dárce, příznivci, členové, veřejnost.

Další vhodné členění je na ty, kteří:

- jsou dárce potencionální - 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?

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 potenciálních 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 dárci
- 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

Písemná 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 dárce 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 příslibu odkazu majetku.

Metody fundraisingu – Spiralis 2004

- Při získávání peněz preferují NO osobní kontakt, ať už jakýmkoli způsobem.
- Menšinovou 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.

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 dárci o použití jeho daru,
11. snažit se o obnovení a/nebo zvýšení daru.

Měření efektivity

Měření efektivity fundraisingu

- Návrstnost 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 dárc
- Náklady vynaložené na získání nového dárc/průměrná celková hodnota dárc, 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 fundraisingu (<http://www.spiralis-os.cz/>)
- <http://www.fundraising.cz/>