



Fundraising



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




Aktivity fundraisingu

- **plánování:** vytváření fundraisingového plánu, spolupráce s ekonomem na přípravě rozpočtů a sledování jejich plnění, příprava komunikace s dárci, pravidelné vyhodnocování fundraisingových 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



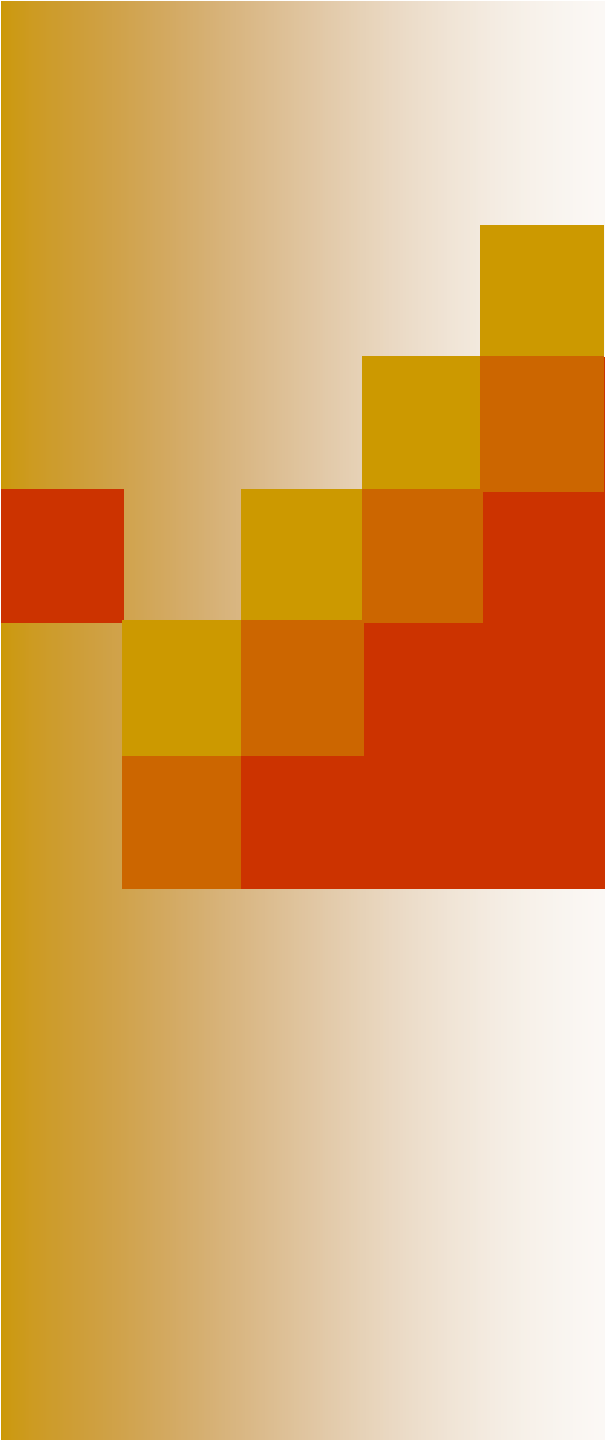
Dovednosti fundraisera

- Silná osobnost
- Zápal pro věc – „věřit z celého srdce“
- 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
- 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).



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



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



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



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
(ovládání druhých, praní špinavých peněz)
- Motiv víry
(Atmosféra altruismu, spasení, pomoc bližním i 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.




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:

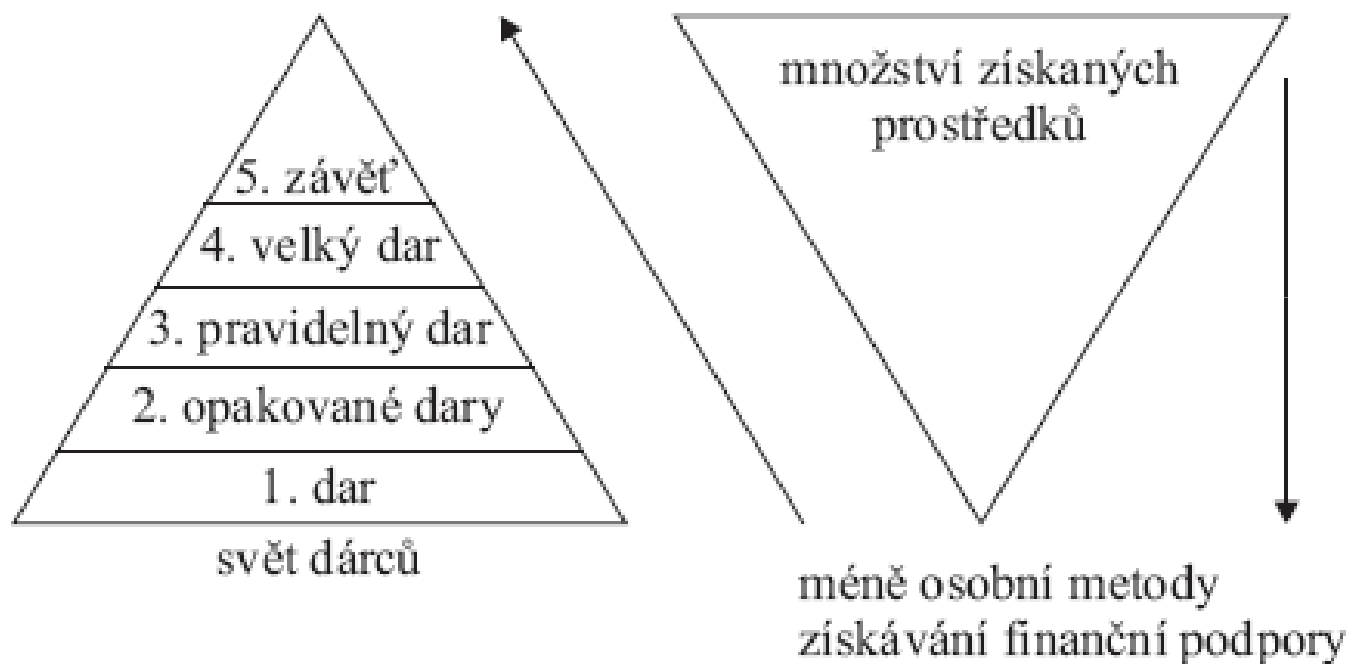
- jsou dárci potenciální – domníváme se, že by nám mohli poskytnout podporu,
- dávají poprvé,
- dali již v minulosti .



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?

Pyramida dárcovství





Plánování fundraisingu



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



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



Veřejná sbírka



Veřejná sbírka

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 dárce
- svědomité pracovníky, dostatek fin. pr. a bezúhonnost organizace;



Metody fundraisingu



Fundraisingové metody

- Přímý poštovní styk
- Inzerce
- Telefonní fundraising
- Benefiční akce
- Písemná žádost o grant (dotaci)
- Fundraising od dveří ke dveřím
- Pouliční fundraising
- Osobní návštěva
- Členství
- Testament fundraising
- Online fundraising



Metody fundraisingu

Vlastní příjmy, tzv. samofinancování

- cesty k dlouhodobé stabilitě NNO



METODY FUNDRAISINGU V ČESKÉ REPUBLICE LÉTO 2008,

Deborah Edward, Ph.D., LBJ School of Public
Affairs

□ 83 NO

- Nejčastěji byly uváděny vládní granty, dále návštěvy firemních dárců.
- Nejméně efektivní byly dopisy jednotlivcům.
- Většina respondentů nevyužívala strategie získávání finančních prostředků spojené s textovými zprávami nebo online dárcovstvím.
- Respondenti disponují širokou řadou technik, které označili za úspěšné pro svoji organizaci. Nejčastěji zmiňují budování vztahů, spolupráci s vládou, vytváření projektů, pořádání různých akcí, plánování schůzek s potenciálními donátory.



Metody fundraisingu – Spiralis 2004

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



Měření efektivnosti



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.



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/>