

# Fundraising





# Fundraising

- Nauka o tom, jak úspěšně přesvědčit druhé, že by měli přispět právě Vaší organizaci
- zahrnuje různé metody a postupy, jak získat finanční a jiné prostředky na činnost neziskovým organizací.



# Kdo podpoří vaši organizaci?

1. Krok v nás samotných

**Zásady:**

- 1. Přesvědčit druhé může jen ten, kdo je sám přesvědčený.*
- 2. Vytvořit pocit důvěry v to, že pracujeme efektivně.*



Zkuste si zodpovědět otázku

„Proč by vám měl někdo dávat?“

- Kdy a co jste darovali vaší organizaci? Byla to osobní pomoc, čas, nějaká věc a nebo také peníze? Když peníze, tak kolik?
- Uveďte příklady vašich darů jiným NO. Vzpomeňte si, kdo vás žádal a jakým způsobem jste jej podpořili.
- Kdy jste řekl(a) jiné organizaci NE a proč?
- Vyjmenujte několik důvodů, proč právě vám a vaší organizaci by měl někdo něco dát.
- Zeptejte se svých přátel, jestli by podpořili vaši organizaci a nebo ne a proč. Dobře si zapamatujte jejich důvody.



# Hledání podpory

## Zásady:

- 1. Pokud chceme někoho přesvědčit, aby nás podpořil, měli bychom na jeho žebříčku hodnot figurovat na předních místech.*
- 2. Nezískáváme tedy (v prvním plánu) peníze, ale člověka.*



# Potřeby a hodnoty

## **Žebříček hodnot:**

- Jaký je váš žebříček hodnot? Které činnosti **NO** považujete za důležité a které za zbytečné?
- Jaký je žebříček hodnot lidí ve vašem okolí? Které činnosti považují oni za důležité a které za zbytečné?

Máte-li peníze a čas, můžete na toto téma udělat průzkum veřejného mínění.



# Hodnoty

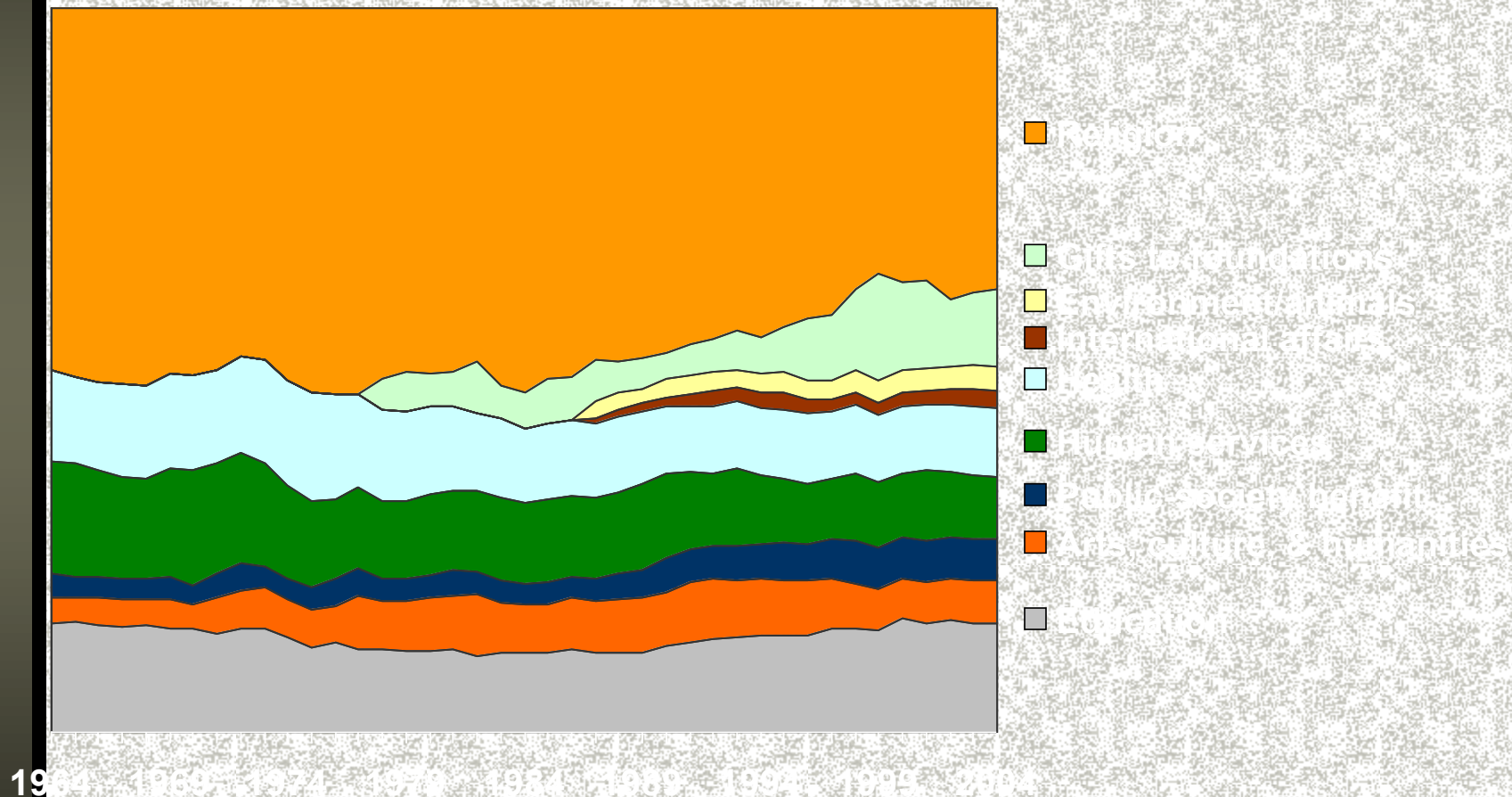
- 1 – jednoznačná priorita, rozhodně potřebná činnost, je třeba na ni vynaložit dostatek prostředků
- 2 – činnost potřebná, ale ne prioritní, zaslouží si průběžnou podporu, aby nezanikla
- 3 – činnost potřebná, realizovatelná, až na ni bude dostatek prostředků
- 4 – činnost, která není důležitá, není třeba ji podporovat
- 5 – činnost nepotřebná, v žádném případě nepodporovat



	Vy	Vaše okolí podle Vás
1.	pomoc člověku v nouzi	pomoc člověku v nouzi
2.	péče o tělesně postižené	péče o tělesně postižené
3.	pomoc duševně postiženým	péče o staré a nemohoucí
4.	péče o staré a nemohoucí	pomoc duševně postiženým
5.	náplň volného času mládeže	AIDS
6.	rozvoj škol	náplň volného času mládeže
7.	AIDS	rozvoj dětských hřišť
8.	práce s národnostními menšinami	práce s národnostními menšinami
9.	ochrana přírody	rozvoj škol
10.	péče o životní prostředí člověka	ochrana přírody
11.	ochrana zvířat	péče o životní prostředí člověka
12.	rozvoj dětských hřišť	pomoc uprchlíkům
13.	náprava mladých kriminálníků	ochrana památek
14.	ekologická výchova a osvěta	ekologická výchova a osvěta
15.	pomoc uprchlíkům	rozvoj kultury českého národa
16.	ochrana památek	zdravý životní styl
17.	rozvoj kultury českého národa	pomoc mladým sportovcům
18.	alternativní metody výuky	náprava mladých kriminálníků
19.	zdravý životní styl	sexuální výchova
20.	sexuální výchova	biopotraviny
21.	pomoc mladým sportovcům	alternativní metody výuky
22.	alternativní zemědělství	alternativní zemědělství
23.	biopotraviny	ochrana zvířat
24.	vegetariánství	vegetariánství
25.	tenis a lyžování	tenis a lyžování



# Rozdělení příjmů neziskového sektoru v USA (2004)





# Členové NNO uvádějí nejčastěji jako svou motivaci k dávání:

- radost z dávání,
- pocit užitečnosti,
- vyjádření postojů, morálních hodnot a přesvědčení
- 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,
- 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.

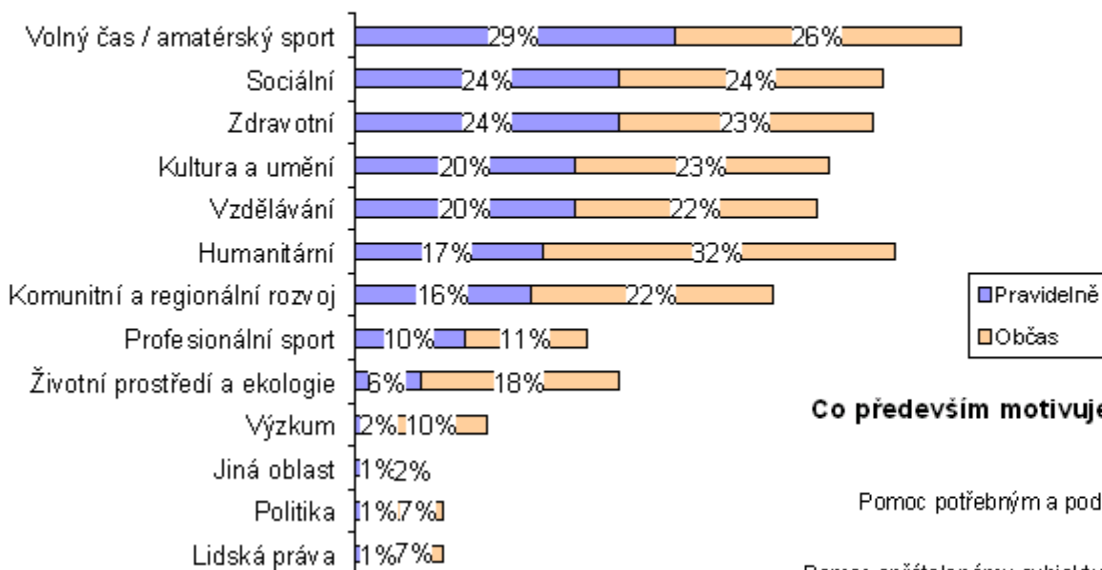


# Co víme o individuálních dárcích?

- 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.

# Co víme o firemních dárcích?

Kterou oblast v České republice podporuje Vaše firma darem?  
N=384



Co především motivuje Vaši firmu k poskytování podpory - daru? N=384





## **Když si zodpovíte následující otázky, pomůže vám to najít své místo na trhu:**

- Kdo je vaším „majitelem“, kdo vás vlastní?
- Kdo jsou vaši příznivci a dárci?
- Kdo další přispívá k vašemu úspěchu?
- Komu se vaše činnost nelíbí?
- Kdo jsou vaši konkurenti?
- Od koho se můžete hodně naučit?



# **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. Proto:**



# 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 potencionální -  
domníváme se, že by nám mohli poskytnout podporu,
- dávají poprvé,
- dali již v minulosti .



# Tři stupně ve vztahu žádosti neziskové organizace 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.



## **Zdroje financování neziskových organizací můžeme dělit na následující skupiny:**

- členské příspěvky,
- příspěvky státního a obecního rozpočtu, fondů (většinou v podobě dotací),
- nadace (podoba grantů)
- dary od občanů a firem, či jiných NNO (církve, občanská sdružení)
- tržby z vlastní činnosti.



# Metody fundraisingu I.

- 1. 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 potencionálních dárců.
- 2. Direct mail**, tj. přímý poštovní styk = hromadný (formální) adresný nebo neadresný dopis, někdy s vloženou obálkou pro odpověď a/nebo s poštovní poukázkou.
- 3. 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 dáorce, svědomité pracovníky, dostatek fin. pr. a bezúhonnost organizace;



# Metody fundraisingu II.

4. **Kampaň** = má všechny atributy veřejné sbírky, jen má větší rozsah. Lze u ní nalézt i rysy benefice:
5. **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.
6. **fundraising „od dveří ke dveřím“** = nevýhoda vstupování do soukromí potencionálních dárců.



# Metody fundraisingu III.

7. **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.
8. **Písemná žádost o grant** = velmi byrokratický postup, který však přinese vysoké finanční sumy, možnost dlouhodobé spolupráce
9. **Osobní setkání, resp. návštěva** předem vytipovaných možných dárců = spolu s žádostí o grant nejúčinnější způsob,



# Metody fundraisingu IV.

10. **Členství** = má velkou výhodu dlouhodobého vztahu mezi dárcem a naší organizací. Je velmi užitečné s našimi členy udržovat pravidelný kontakt, setkávat se s nimi, napsat jim občas dopis nebo zatelefonovat.
11. **Vlastní příjmy, tzv. samofinancování** = cesty k dlouhodobé stabilitě NNO
12. **„Testament-fundraising“** = odkaz majetku, tj. získávání příslibu odkazu majetku.



# Vybrané odkazy

- <http://www.fundraising.cz/>
- <http://www.fundraiserhelp.com/>
- <http://www.fundsnet services.com/fundrais.htm>





# Plánování fundraisingu:

1. definovat poslání organizace – stručně, jasně, výstižně, aby s ním byl srozuměn každý člen organizace a uměl ho reprodukovat,
2. určit konkrétní a měřitelné cíle – dárci bude jasné, že jsou dosažitelné,
3. vypracovat realizačního a časového plánu aktivit, na základě čehož se zpracuje roční rozpočet,
4. ověřit, zda naše organizace skutečně reaguje na potřeby ve společnosti,



# 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.