

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.



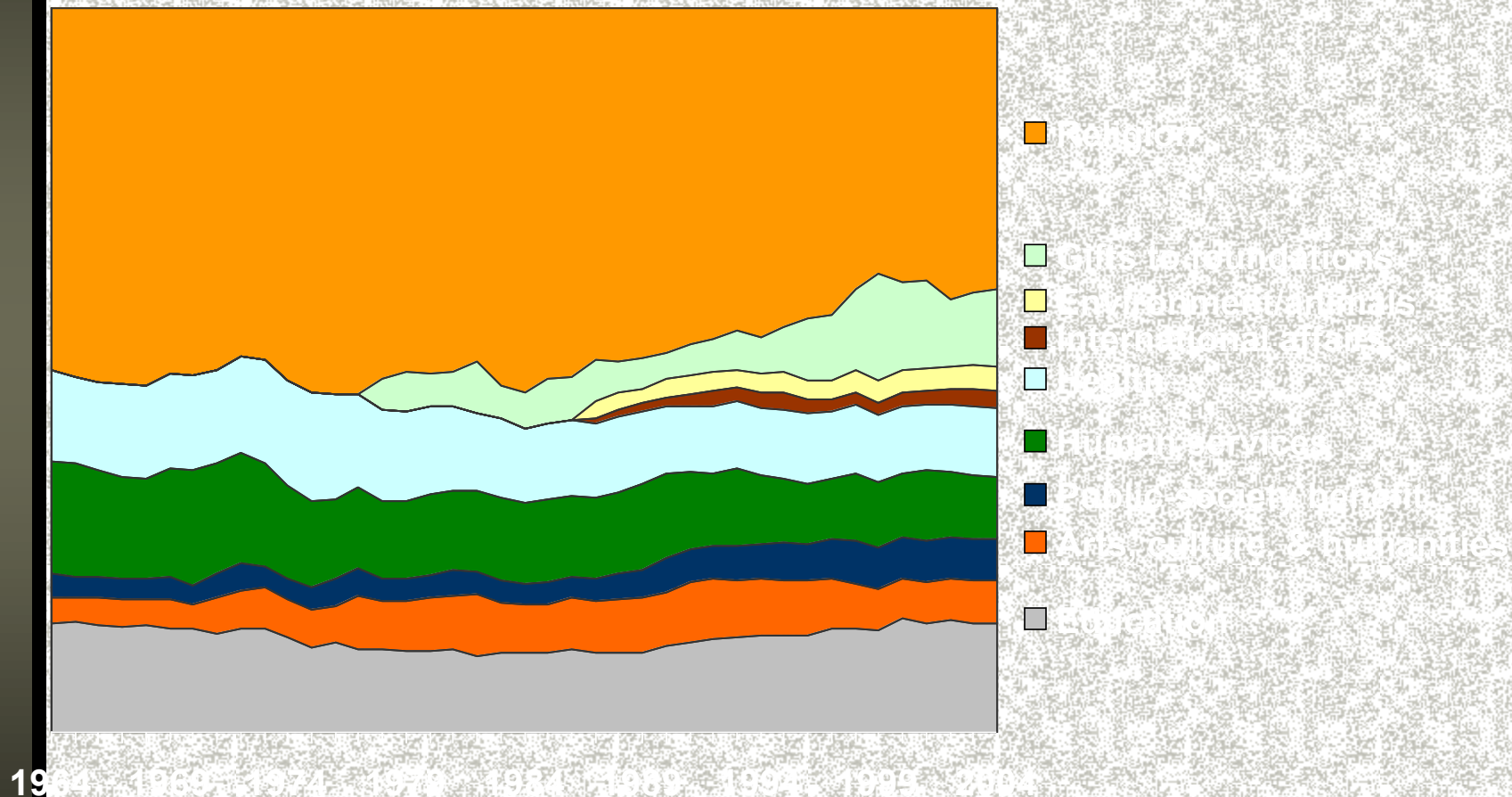
Hodnoty


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

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,
- že podpořená organizace je prosycená nadšením a optimismem a že jistě získá potřebné finance i od ostatních.



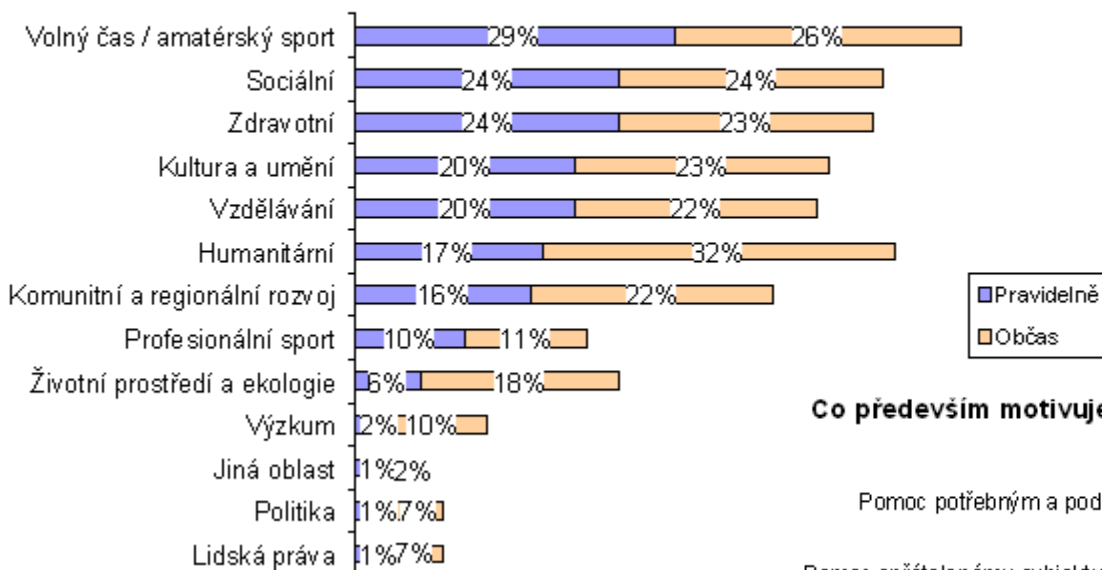
Co víme o individuálních dárcích?

- 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





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:



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.



Obvyklé otázky oslovených

- Proč je Vaše činnost důležitá a proč je důležitější než jiná?
- Proč na ní potřebujete peníze?
- Proč Vám mám dát zrovna já?
- Čeho chcete konkrétně za částku, kterou po mě žádáte, dosáhnout?
- Proč nepřijdete za měsíc? Proč jste nepřišli před rokem?
- Proč to neděláte jinak?
- Kolika lidem jste už pomohli?
- V čem jste lepší, než druzí?.....



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 dárce, 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.