



MASARYKOVA UNIVERZITA

PBSNPB2:

Řízení neziskových organizací Marketing neziskových organizací Fundraising

Jakub Pejcal
322799@mail.muni.cz
ESF MU, Katedra veřejné ekonomie (kancelář č. 416)
Centrum pro výzkum neziskového sektoru
<http://cvns.econ.muni.cz/>

OBSAH PŘEDNÁŠKY

- ❑ co je to fundraising a k čemu slouží?
- ❑ kdy a proč dávají lidé / firmy peníze?
- ❑ jaké jsou základní metody fundraisingu?

FUNDRAISING

- ❑ jak úspěšně přesvědčit druhé, že by měli přispět právě Vaší organizaci
- ❑ zahrnuje různé postupy a metody, jak získat finanční a nefinanční prostředky na činnost organizace (resp. jak získat přátele?)
- ❑ jak na to?
 - ❑ přesvědčit druhé dokáže jen ten, kdo je sám přesvědčený
 - ❑ potřeba vytvořit pocit důvěry v naši efektivitu a vhodnost
- ❑ základem je otázka – proč by někdo dával?
 - ❑ kdy a proč jsem dával já?
 - ❑ kdy jsem řekl „ne“?
 - ❑ co jsou důvody, proč nám dát?
 - ❑ co je lákavé pro okruh mých známých? Dali by oni?

HODNOTY A OBECNÁ MOTIVACE

- ❑ Žebříček hodnot:
 - ❑ Jaký je můj žebříček hodnot?
 - ❑ Jaký je žebříček hodnot lidí v mém okolí?

- ❑ Často uváděná motivace:
 - ❑ radost z dávání,
 - ❑ pocit užitečnosti,
 - ❑ vyjádření postojů, morálních hodnot a stanovisek,
 - ❑ osobní uspokojení,
 - ❑ chuť pomoci jiným,
 - ❑ snaha vyřešit problém.

KDY LIDÉ DÁVAJÍ PENÍZE?

□ **obecné vzorce:**

- když k tomu mají významný a neodkladný důvod;
- jsou osobně zainteresovaní na výsledku podpořené činnosti;
- vidí ostatní, jak přispívají na tutéž činnost svým časem a prostředky;
- vědí, že jim bude **poděkováno**;
- vědí, že budou pravidelně informováni o **rozvoji a činnosti organizace**;
- vědí přesně, na co budou jejich peníze použity, a že budou využity rozumně a šetrně;
- vědí, že podpořená organizace je prosycena nadšením a optimismem, a že jistě získá potřebné finance i od ostatních
- ...

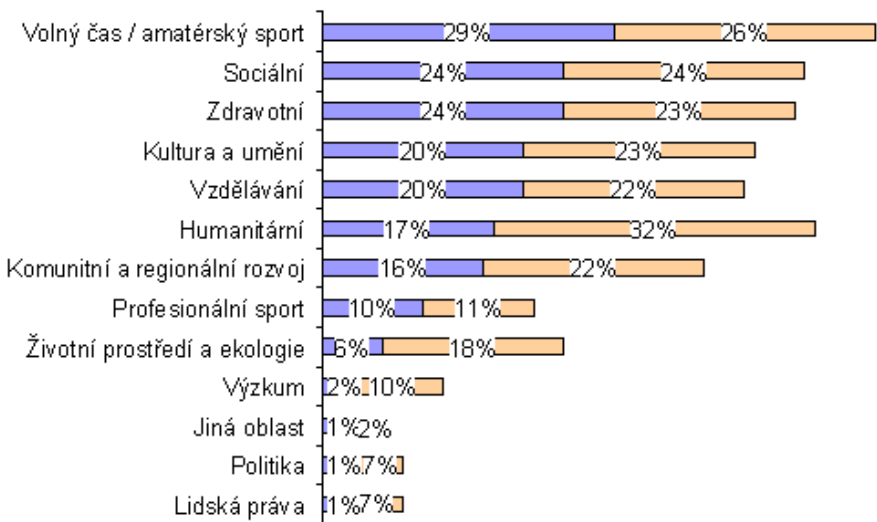
CO VÍME O INDIVIDUÁLNÍCH DÁRCÍCH

- ❑ průměrný roční dar se pohybuje okolo 2 % ročního příjmu dárce
- ❑ procento se snižuje s narůstajícím příjmem dárce!
- ❑ relativní roční výše daru se zvyšuje s věkem dárce
- ❑ lidé žijící v manželství mají tendence dávat více nežli svobodní
- ❑ členové různých NNO a věřící dávají v průměru více nežli lidé, kteří do těchto skupin nepatří
- ❑ lidé, kteří někdy dobrovolně vypomáhali v NNO dávají více než ti, kteří se dobrovolných prací neúčastní

CO VÍME O FIREMNÍCH DÁRCÍCH

☐ opět, lze znalosti zobecnit:

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



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



JAK SE HLEDÁ DÁRCE?

- ❑ je třeba hledat všude!
 - ❑ je třeba správně odhadovat potřeby
 - ❑ je třeba vhodně oslovit
 - ❑ je třeba komunikovat
 - ❑ je třeba nabídnout vhodnou protihodnotu
-
- ❑ tři stupně žádosti organizace k dárci:
 - ❑ nemáme, co nabídnout – prosíme
 - ❑ nabízíme protihodnotu – nižší (kvazipartnerství)
 - ❑ nabízíme protihodnotu – srovnatelnou (obchodní jednání)

CO NÁSLEDUJE?

❑ **otázky oslovených:**

- ❑ Proč je Vaše činnost důležitá a proč je důležitější než jiná?
- ❑ Proč na svou činnost potřebuje organizace 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.

- ❑ Inzerce
 - ❑ nejméně účinná metoda (anonymní kontakt)
 - ❑ široké spektrum oslovených (tedy i možné zachycení dárců)

- ❑ Direct mail (tj. přímý poštovní styk)
 - ❑ hromadné adresné nebo neadresné oslovení
 - ❑ možná forma vyžádání odpovědi (poštovní poukázka?)

- ❑ Veřejná sbírka (výzva neurčitému okruhu dárců)
 - ❑ široké spektrum oslovených
 - ❑ nezbytná organizační příprava a následná propagace
 - ❑ zákon č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách

- ❑ Kampaň
 - ❑ podobné veřejné sbírce pouze více agresivní

METODY FUNDRAISINGU II.

- ❑ Benefiční akce
 - ❑ široký předem neznámý okruh oslovených
 - ❑ vyžaduje zajímavý program s přesným naplánováním
 - ❑ nezbytná dostatečná prezentace účelu celé akce

- ❑ „Od dveří ke dveřím“
 - ❑ vstupování do soukromí jiných – „vtíravým způsobem“ (podobné direct mailu)

- ❑ Osobní dopis / telefonický rozhovor
 - ❑ nezbytná předchozí znalost dárce (již poskytnul dar v minulosti?)
 - ❑ (žádost o obnovení předchozího daru?)

- ❑ Grantový fundraising
 - ❑ byrokratický přístup
 - ❑ možná vysoká návratnost s dlouhodobou spoluprací

METODY FUNDRAISINGU III.

- ❑ Členství
 - ❑ dlouhodobý vztah s dárce
 - ❑ nezbytné udržovat pravidelný kontakt (dopis / telefonáty / výroční zprávy)

- ❑ Osobní setkání
 - ❑ nezbytná předchozí znalost dárce (?)
 - ❑ vhodné vytipování nového dárce
 - ❑ velmi účinný způsob (spolu s grantovým fundraisingem nejvýznamnější)

- ❑ Vlastní příjmy (samofinancování)
 - ❑ možná cesta k dlouhodobé stabilitě

- ❑ Ze závěti
 - ❑ velmi citlivá avšak účinná metoda

FUNDRAISINGOVÝ KOLOBĚH

- ❑ identifikace poslání organizace (stručnost, jasnost, výstižnost – znalost členů organizace)
- ❑ stanovení konkrétních a měřitelných cílů (jasných a dosažitelných)
- ❑ vypracování realizačního časového plánu aktivit (podklad pro roční rozpočet)
- ❑ ověřit potřebnost naší organizace (skutečně reagujeme na potřeby?)
- ❑ zvážit personální možnosti organizace v rámci fundraisingové akce (dobrovolníci?)
- ❑ volba nejvhodnější fundraisingové metody
- ❑ ujasnění si skladby možných zdrojů
- ❑ ujasnění si možného okruhu dárců
- ❑ žádost
- ❑ udržování kontaktu (informovat o užití daru)

❑ nová žádost

SHRNUTÍ

- ❑ co je to fundraising a k čemu slouží?
- ❑ kdy a proč dávají lidé / firmy peníze?
- ❑ jaké jsou základní metody fundraisingu?