

## **PBM120:**

Financování NNO z veřejných zdrojů (*přímé a nepřímé*)

Fundraising

# Obsah bloku

- jen lehký vhled do problematiky fundraisingu
  - co je to fundraising a k čemu slouží?
  - kdy a pro dávají lidé / firmy peníze?
  - jaké jsou základní metody fundraisingu?
  - ...



"I don't have any answers. I'm a non-prophet."

# Obecně o dárcovství



Fórum Dárců

O dárcovství

O Fóru dároů

Nadace a fondy

Žebříčky a Ceny

Události

Nadační vyhledávač



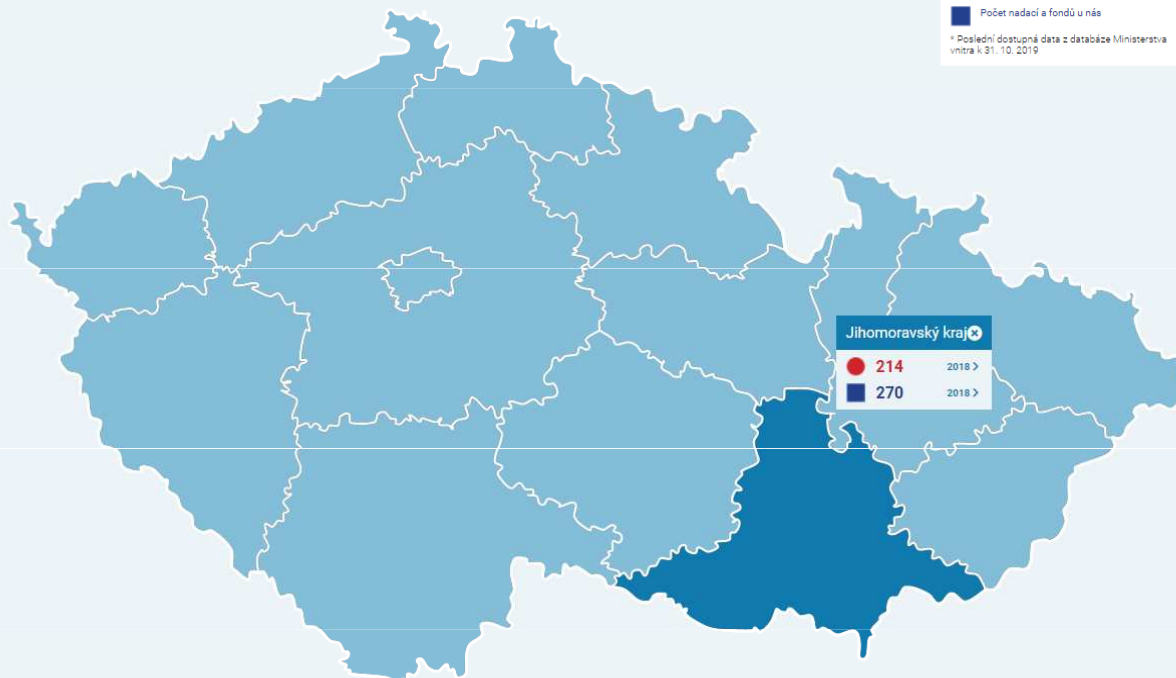
Mapa dárcovství 2019 v České republice:  
čísla, trendy a dopady

Legenda:

● Počet veřejných sbírek\*

■ Počet nadací a fondů u nás

\* Poslední dostupné data z databáze Ministerstva vnitra k 31. 10. 2019



# 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:**

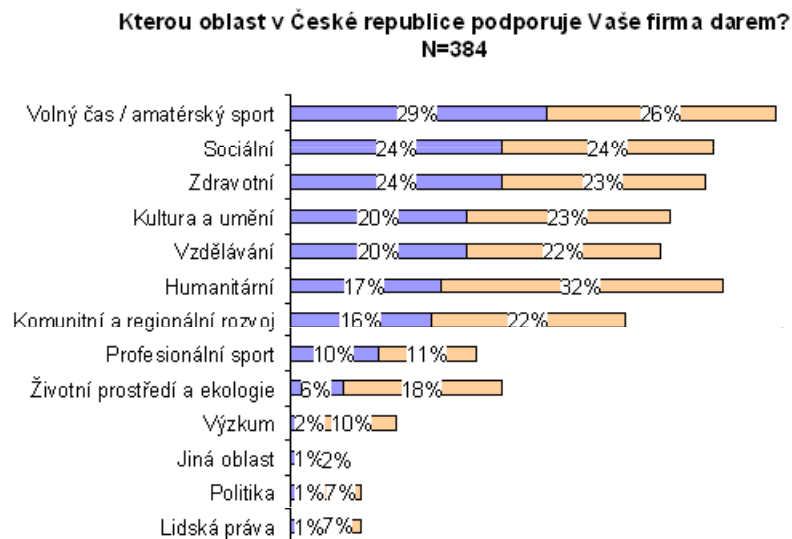
- když k tomu mají významný a neodkladný důvod;
- jsou osobně zainteresovaní na výsledku podpořené činnosti;
- vidí ostatní, jak přispívají na tutéž činnost svým časem a prostředky;
- vědí, že jim bude **poděkováno**;
- vědí, že budou pravidelně **informováni o rozvoji a činnosti organizace**;
- vědí 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:





# 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 – testament fundraising
  - velmi citlivá avšak účinná metoda, v našem prostředí spíše nevyužívána
  - (150 mil. Kč vs. 2 mld. GBP, resp. 20 mld. USD v roce 2012)
- 13 – online fundraising, DMS, vlastní činnost...

# 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

# Ověření úspěšnosti?

- čistý příjem (absolutně)
- návratnost investic (poměr mezi získaným a vynaloženým)
- návratnost (procento odpovědí)
- průměrný příspěvek
- náklady na získání dárce
- ...

# Shrnutí?

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



# Pár příkladů?

[Tričko v akci za 50 korun? Nikdo si ho nekoupil...](#)

[Follow the Frog](#)

[Obuj se do toho](#)

[Kühnův dětský sbor](#)

[Cholera for Sale in New York! \(Dirty Water Vending Machine\)](#)

...