



# FUNDRAISING

# FUNDRAISING

- získávání prostředků, resp. hledání zdrojů, které má pomoci především neziskovým organizacím zbavit se nedostatku financí.
- zahrnuje různé metody a postupy, jak získat finanční a jiné prostředky na činnost neziskovým organizací.



# MOTIVY DÁRCŮ

- **Marketingové účely** (reklama dárce nebo jeho produktu, apod.)
- **Širší podnikové cíle** (zlepšení postoje veřejnosti, distribuce jinak těžko použitelných výrobků, získání loajálního postoje ze strany NNO, snížení daňového základu, apod.)
- **Negativní motivy** (osobní prospěch a sláva, pocit moci, praní špinavých peněz)
- **Atmosféra altruismu**



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



# METODY FUNDRAISINGU

- **Inzerce** = nejméně účinná metoda, protože kontakt mezi dárce a organizací či námi je anonymní. Osobu, kterou žádáme o podporu, nevidíme. Výhodou této metody však je, že oslovíme velký počet potencionálních dárců.
- **Direct mail**, tj. přímý poštovní styk = hromadný (formální) adresný nebo neadresný dopis, někdy s vloženou obálkou pro odpověď a/nebo s poštovní poukázkou.
- **Direct dialogue** – oslovování lidí na ulici, řada organizací, např. Greenpeace má příjmy pouze z této metody
- **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;
- varianta DMS



# METODY FUNDRAISINGU

- **Kampaň** = má všechny atributy veřejné sbírky, jen má větší rozsah. Lze u ní nalézt i rysy benefice:
- **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.
- **Fundraising „od dveří ke dveřím“** = nevýhoda vstupování do soukromí potencionálních dárců.
- **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.
- **Osobní setkání**, resp. návštěva předem vytipovaných možných dárců = spolu s žádostí o grant nejúčinnější způsob,