



# **Cholera for Sale in New York!**

- <http://www.youtube.com/watch?v=TtOQda0aKlc>



# Fundraising



# Fundraising

- Vymezení fundraisingu
- Aktivity fundraisingu (plánování, administrativa, komunikace)
- Zdroje financování NS dle charakteru, geografického vymezení, institucionálního původu, způsobu získání
- Metody (benefiční akce, písemná žádost o grant (dotaci), fundraising od dveří ke dveřím, pouliční fundraising, osobní návštěva, členství, testament fundraising, online fundraising, dms, vlastní činnost, atd...)
- Měření úspěšnosti



# Fundraising

- hledání, získávání a pěstování zdrojů, resp. řízení a správa zdrojů, které mají pomoci především neziskovým organizacím zbavit se nedostatku prostředků, dosáhnout stanovených cílů a naplnit poslání organizace.
- zahrnuje různé metody a postupy, jak získat finanční a jiné prostředky na činnost neziskovým organizací.
- Management zdrojů
- „Věda“ o tom, jak úspěšně přesvědčit druhé, že právě vy a vaše činnost jsou důležité, a že se do nich vyplatí investovat. (Ledvinová, J.)



# Aktivita fundraisingu

- **Plánování**
- **Administrativu**
- **komunikaci**



- Kdo by se měl fundraisingu věnovat?



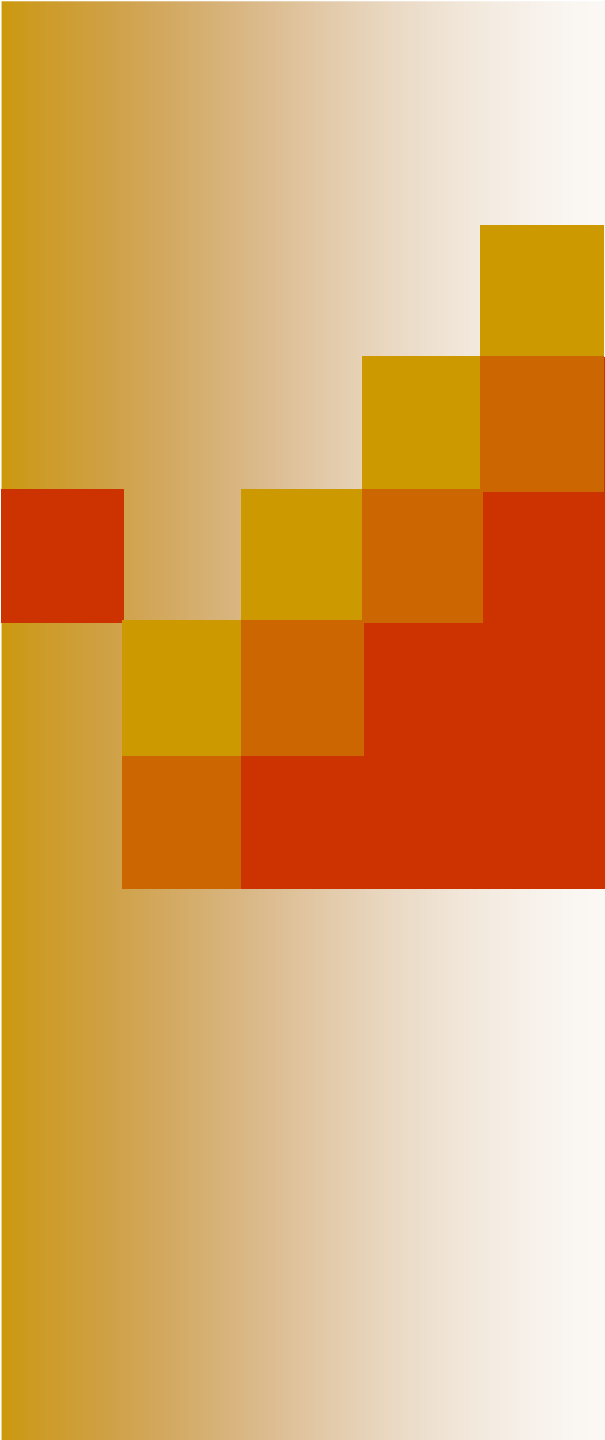
# Help the oma – Frankfurt diakonie

- <http://vimeo.com/11330566>



- Kdo by se měl fundraisingu věnovat?
- Jaké dovednosti by měl mít?





Kdo všechno může  
být objekt  
fundrasingu?



# Zdroje NO

- Podle **charakteru (finanční x nefinanční)**
- Podle **geografického původu zdroje** (domácí x zahraniční)
- **Původ prostředků organizace** (interní x externí – veřejné a soukromé)
- Dle kritéria **způsobu nabití** (přímé x nepřímé)



## **Původ prostředků organizace může být:**

- z interních zdrojů organizace, neboli zdroje z vlastní činnosti;
- z externích zdrojů, kde podporujícím subjektem jsou:
  - veřejné zdroje - veřejná správa;
  - individuální zdroje – jednotlivci;
  - soukromé zdroje – soukromé právnické osoby (nadace a nadační fondy, podnikatelské subjekty, živnostníci).



*...z vlastní činnosti*

■ hospodářská činnost

□ příjmy z reklamy,

□ z pronájmu,

□ tržby z prodeje statků a služeb).

■ členské příspěvky

■ příjmy z pořádání loterií, aukcí, her, burz apod.



# z veřejných zdrojů

- Státní rozpočet
  - Státní fondy
  - Krajské rozpočty
  - Rozpočty nižších ÚSC – (obcí)
  - Fond vysočiny apod.
  - Fondy EU
  - Norský fond, Visegrádský fond, apod.
  
  - *Nadační investiční fond*
- Dotace – dotační řízení
    - Resortní politiky
    - Státní dotační politika vůči NNO a další meziresortní politiky
  - Zakázky (faktury, licence, koncese) – veřejné zakázky
  - Daňové úlevy
  - Slevy a osvobození od poplatků, pronájmů, apod.
  - Ze zákona (příspěvky Církvím a náboženských společnostem, politickým stranám, normativy apod. další oborové prostředky)



## **z neveřejných zdrojů**

- Fyzické osoby
- Živnostníci
- Právnícké osoby – a.s., s.r.o apod.
- Právnícké osoby nepodnikatelské – nadace a nadační fondy
- Dary – financí, věcí, informací, know how, času (dobrovolníci),
- Granty
- Sponzoring a partnerství



# Dárcovství



# Dárcovství

- Firemní dárcovství
- Individuální dárcovství

Dary mohou mít podobu

- Finanční pomoci
- Věcné pomoci
- Lidského zdroje
- Know how a informací





## Tři stupně ve vztahu žádosti NO

### 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.



# **Proč lidé dávají peníze?**



# Proč lidé dávají peníze?

- **Marketingové účely**

(reklama dárce nebo jeho produktu, apod.)

- **Širší podnikové cíle**

(zlepšení postoje veřejnosti, distribuce jinak těžko použitelných výrobků, získání loajálního postoje ze strany NO, snížení daňového základu, apod.)

- **Negativní motivy**

(pocit moci, praní špinavých peněz)

- **Motiv víry**

(Atmosféra altruismu, spasení, pomoc bližnímu svému)



# 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.



# **Databáze o dárcích:**

- **Co vše vědět o dárcích?**



# Plánování fundraisingu



# Plánování fundraisingu:

1. definovat poslání organizace – stručně, jasně, výstižně, aby s ním byl srozuměn každý člen organizace a uměl ho reprodukovat,
2. určit konkrétních a měřitelných cílů – dárci bude jasné, že jsou dosažitelné, vědět co po dárcích chceme a jak mohou pomoci.
3. vypracovat realizační a časový plán aktivit, na základě čehož se zpracuje roční rozpočet,
4. ověřit, zda naše organizace skutečně reaguje na potřeby ve společnosti, místo organizace na trhu
5. uvažovat o zapojení dobrovolníků do fundraisingových akcí,




# Plánování fundraisingu:

5. vybrat pro danou situaci nejvhodnější fundraisingové metody,
6. sestavit seznamu možných zdrojů,
7. specifikovat okruh dárců,
9. požádat o dar,
10. informovat dárce o použití jeho daru,
11. snažit se o obnovení a/nebo zvýšení daru





# Veřejná sbírka



# Veřejná sbírka

## **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



# Fundraisingové metody

- Přímý poštovní styk
- Inzerce
- Telefonní fundraising
- Benefiční akce
- Písemná žádost o grant (dotaci)
- Fundraising od dveří ke dveřím
- Pouliční fundraising
- Osobní návštěva
- Členství
- Testament fundraising
- Online fundraising



# Metody fundraisingu

## Vlastní příjmy, tzv. samofinancování

- cesty k dlouhodobé stabilitě NNO

**Na úhradu spolu 9,52 €**

✓ **Darujte centy a stanete sa Anjelom!**



Vyberte, prosím, sumu, na ktorú chcete zaokrúhliť Váš nákup. Rozdiel pôjde chorým deťom z Dobrého anjela. Viac informácií nájdete [TU](#).

Ďakujeme!

nezaokrúhľujte môj nákup

nezaokrúhľujte môj nákup

zaokrúhliť na 10,00 € (0,48 € na Dobrého Anjela)

zaokrúhliť na 10,50 € (0,98 € na Dobrého Anjela)

zaokrúhliť na 11,00 € (1,48 € na Dobrého Anjela)

**Závazne objednať**



# METODY FUNDRAISINGU V ČESKÉ

REPUBLICE LÉTO 2008,

Deborah Edward, Ph.D., LBJ School of Public  
Affairs

□ **pouze 83 NO**

- Nejčastěji byly uváděny vládní granty, dále návštěvy firemních dárců.
- Nejméně efektivní byly dopisy jednotlivcům.
- Většina respondentů nevyužívala strategie získávání finančních prostředků spojené s textovými zprávami nebo online dárcovstvím.
- Respondenti disponují širokou řadou technik, které označili za úspěšné pro svoji organizaci. Nejčastěji zmiňují budování vztahů, spolupráci s vládou, vytváření projektů, pořádání různých akcí, plánování schůzek s potenciálními donátory.



# Metody fundraisingu – Spiralis 2004

- Při získávání peněz preferují NO osobní kontakt, ať už jakýmkoli způsobem.
- Menšinou formou komunikace je reklama, využívaná asi 20% NO. Jde o organizace s větším rozpočtem.
- Finance získávají většinou jednorázovým platebním příkazem (82% organizací) nebo v hotovosti (66% NNO). Trvalým bankovním příkazem 24% NO.
- Zastoupení internetu a mobilu jako nástroje fundraisingu je statisticky nízké (14%) a jen občasné.





# Měření efektivnosti

Jak byste měřili zda jsou fundraisingové kampaně, (akce, aktivity) úspěšné?



# Měření efektivity fundraisingu

- Čistý příjem
  - Částka, kterou jste - po odečtení všech nákladů na fundraising - skutečně získali
- Návratnost investic
  - Poměr mezi získaným příjmem a náklady na jeho získání
- Procento odpovědí – návratnost
  - Procentuální podíl těch, kteří zareagují, z počtu lidí, které jste oslovili
- Průměrný příspěvek
  - Částka, kterou v průměru přispěje každý dárc
- Náklady na získání dárce
  - Náklady vynaložené na získání nového dárce/průměrná celková hodnota dárce, tj. odhad celkové částky, kterou vám dárc daruje za celou dobu, kdy bude organizaci podporovat.



# Zájmová literatura



# Informační zdroje

- Ledvinová J. Pešta K.: Základy fundraisingu
- Norton Michael: The Worldwide Fundraiser's Handbook (Nadace VIA 2003)
- Spiralis: Cesty k účinnému fundrasingu (<http://www.spiralis-os.cz/>)
- <http://www.fundraising.cz/>