

STRATEGIE FUNDRAISINGU



„Připravuješ-li svou žádost, vždy se snaž spolupracovat! Otázky donátorů nejsou určeny k tomu, abyste se nad nimi trápili, ale aby vám pomohli a zároveň usnadnili práci výběrové komisi.“

neznámý fundraiser

Příprava fundraisingové strategie

1. Stanovení potřeb
2. Jak se bude rozvíjet sama organizace
3. Identifikace zdrojů
4. Vyhodnocení příležitostí
5. Význam dlouhodobé perspektivy
6. Vyjasnění limitů
7. Určení strategie
8. Další strategické zásady

Stanovení potřeb

- Pokračovat v současné práci
 - Jaké jsou stávající fin.nároky organizace?
- Rozšiřovat se v souladu s rostoucí potřebou
 - ? rozsah potřeby, kt.není uspokojována?
 - ? následky, když se nic nepodnikne?
 - ? se potřeba mění? Budou změny?
 - ? další nabízí uspokojení této potřeby?
 - ? abychom v budoucnu obstáli?
 - ? zapadá náš plán do kontextu práce ostatních?
 - ? Náš plán efektivním způsobem uspokojení dané potřeby vzhledem k omezeným zdrojům organizace?
- Budoucí rozvoj práce organizace
 - Jaký rozvoj – nový projekt, širší působnost, apod.?

Jak se bude rozvíjet sama organizace?

- Rozvoj kapitálu
 - Koupě nemovitosti? Nové prostory?
- Omezení závislosti a rozvíjení nezávislých zdrojů financování
 - Diverzifikace fundraisingového portfolia
- Rozvíjení základny členů a příznivců
 - Široká základna příznivců
 - Místní opora
 - Příležitosti pro následný fundraising
- Dlouhodobá udržitelnost
 - Nepoužívat fundraising jen na pokrytí běžných provozních nákladů

Identifikace zdrojů

- Členství nebo příspěvky
- Velké, celoživotní dary a testamenty
- Fundraisingové akce – benefice, veř.sbírky
- Dobrovolná práce
- Podpora firem
- Věcné dary
- Příjmy z prodeje
- Výnosy z rezervního fondu či nadačního jmění
- Granty (veřejná správa, nadace)
- Smlouvy o poskytování služeb

Vyhodnocení příležitostí

- Předchozí zkušenosti
- Přirozená základna podpory
- Jakou si přejete být organizací
- Styl práce
- Zdroje a dovednosti, které máte k dispozici
- Stávající základna přispěvatelů
- Příležitosti, které máte k dispozici
- Koho znáte

Význam dlouhodobé perspektivy

- Je možné sjednat dlouhodobou dohodu o pokračující podpoře u smluvní zakázky na poskytování potřeby?
- Jak přimět jednotlivce k pravidelné a zvyšující se podpoře?
- Jak zajistit pravidelnost pořádání velké akce, jak ji vylepšit a získávat více a více peněz?

Vyjasnění limitů

- Celostátní nebo místní
- Vhodnost či nepřijatelnost zdrojů
- Přitažlivost tématu
- Rozsah vašich potřeb
- Zdroje, které máte k dispozici
 - Lidi, dovednosti, peníze, kapacitu, kontakty, odhodlání příznivců, důvěryhodnost, čas a předstih k organizování fundr. Aktivity.
- Co dělají jiné organizace
- Právní omezení

Určení strategie

- Několik jednoduchých technik
 - Ansoffova matice
 - SWOT analýza
 - PEST/STEP analýza
 - Analýza partnerství

Ansoffova matice

- je využívána v marketingu, kde představuje růstovou strategii,
- růst organizace lze analyzovat pomocí dvou základních rozvojových prvků: ROZVOJ TRHU a ROZVOJ PRODUKTU
- rozlišuje 4 produktové strategie:
 - Pronikání na trh
 - Vývoj výrobku/služby
 - Rozšiřování trhu
 - Diverzifikace

Ansoffova matice

existující TRHY	Pronikání na trhy rostoucí prodej stávajícím uživatelům, nebo objevení nových zákazníků na stejném trhu	Vývoj produktu/služby úprava výrobku/služby pokud jde o kvalitu a výkon
	Rozšiřování, rozvoj trhu nabízení nových aplikací výr./služeb a tím otevírání nových trhů, nebo převádění výr./služby na zcela nové trhy	Diverzifikace jak vývoj výrobku/služby, tak i rozšíření trhu
nové	existující	nové
	VÝROBKY	

Aplikace Ansoffovy matice na fundraising – rozvíjení fundrasingových aktivit

existující

Cílo-
vé
sku-
piny

nové

Pokračování Bezpečná oblast, rozšíření stávajícího fundrasingu	Rozvoj produktu zkoušení nových technik pro stávající přispěvatele
Rozvoj trhu rozšíření známých technik o nové cílové skupiny	Diverzifikace zkoušení nových nápadů na nových cílových skupinách (nebezpečná oblast)

existující

Fundr.techniky

nové

Pro Ansoffovu matici je vhodné využít přehled z matice šíře sortimentu

na příkladu městského zábavního a vzdělávacího centra

Segment	Šíře sortimentu (produkční řady)			
	předškolní děti	školní mládež	teenageři	dospělí
Hloubka produkční řady	jazykové kurzy pro předškolní děti	hudební a výtvarná výchova	taneční kurzy	jazykové kurzy a kurzy dalšího vzdělávání
	cvičení pro matky s dětmi	divadelní kroužky	jazykové kurzy	aerobic
	předškolní výchova	filmová a divadelní představení	sportovní turnaje, koncerty popu a rocku	zábavní pořady

Cílové skupiny a fundraisingové metody

	Šířka produkční řady / fundraisingová metoda			
Segment	Členové	Dobrovolníci	Firmy	Drobní dárci
Hloubka produkční řady / fundrais. metod	<i>Členské příspěvky</i>	<i>Dobrovolná práce</i>	<i>Smlouvy o poskytnutí služby</i>	<i>Direct mail</i>
	<i>Telefonní fundraising</i>	<i>Direct mail</i>	<i>Smlouvy o sponzorství</i>	<i>Darovací smlouvy</i>
	<i>Veřejné sbírky</i>	<i>Veřejné sbírky</i>	<i>Veřejné sbírky</i>	<i>Veřejné sbírky</i>

SWOT analýza

**Analýza vnitřního prostředí organizace,
tzv. MIKROPROSTŘEDÍ
(silné a slabé stránky organizace)**

+

**Analýza vnějšího prostředí organizace,
tzv. MAKROPROSTŘEDÍ
(příležitosti a hrozby)**

MIKROPROSTŘEDÍ – tvořeno

- Naším trhem
 - Personál firmy
 - Financování
 - Oblast techniky a technologie,
 - Využívání informačního systému
 - Marketingový audit/ mix
- Zákazníky
- Konkurencí
- Našimi dodavateli

MAKROPROSTŘEDÍ tvořeno:

- Prostředí: demografické, ekonomické prostředí, technologické a ekologické, politické a legislativní, kulturní a sociální
- Tržní prostředí, resp. blízké okolí podniku, tj. konkurence, zákazníci, dodavatelé.

SWOT analýza



SWOT analýza fundraisingu org.

Silné stránky

- Zavedená a aktivní základna příznivců
- Dobré vztahy se zástupci firem
- Dobrá pověst organizace
- Aktivní dobrovolníci

Slabé stránky

- Žádné zkušenosti s fundraisingem
- Neexistence kapacity pro fundraising
- Neúčinné propagační materiály

Příležitosti

- V okolí se usídlila velká firma
- 25. výročí organizace
- Dokument o organizaci v TV
- Otevření nového nadačního, státního či EU programu pro financování

Hrozby

- Hlavní přispěvatel začíná měnit priority a zaměřuje se na jiné oblasti podpory
- Zvýšení cen
- Negativní publicita

PEST/STEP analýza

- Používaná analýza pro makroprostředí
- Sleduje změny či vlivy
 - Sociální
 - Technologické
 - Ekonomické
 - Politické

Analýza partnerství

- Zaměřuje se na instituce a donory, kteří by mohli mít zájem o práci organizace a zkoumá, co by je mohlo vést k poskytnutí finanční či jiné podpory nebo ke vstupu do nějaké formy partnerství.
- Odpovídá tedy na otázky:
 - Kdo další by mohl organizaci podporovat?
 - Jaký má na tom zájem?

Rozhodování o poměru zdrojů ve fundraisingu, plánování budoucnosti

- Zanést procentuální podíly finanční podpory z různých zdrojů do grafu a vyznačit, jak se změní v průběhu následujících tří nebo pěti let.
- Zjistíte tak:
 - Hlavní zdroje, na které je potřeba zaměřit velkou část fundraisingových aktivit
 - Hlavní změny, jimž budete muset věnovat čas a energii, abyste si mohli být jisti úspěchem

Příklad: Rozhodování o poměru zdrojů ve fundraisingu

□ DNES:

- 90 % zahraniční nadace
- 10 % různé příjmy

□ V BUDOUCNU:

- 50 % zahraniční nadace
- 20 % členové
- 20 % komunitní fundraising
- 10 % různé příjmy

Další strategické zásady

- Budte si vědomi nákladů
- Sladte fundraisingová snažení s prioritami organizace
- Hlídejte efektivnost vzhledem k nákladům
- Vyhněte se rizikům (př. zásady pořádání benefiční akce)
- Někdo musí zaplatit

Měření efektivity fundraisingu

- Návratnost investic
 - Poměr mezi získaným příjmem a náklady na jeho získání
- Čistý příjem
 - Částka, kterou jste - po odečtení všech nákladů na fundraising - skutečně získali
- 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.