

# Fundraising





# Fundraising

regnum1

- Nauka o tom, jak úspěšně přesvědčit druhé, že by měli přispět právě Vaší organizaci
- zahrnuje různé metody a postupy, jak získat finanční a jiné prostředky na činnost neziskovým organizací.

## Snímek 2

---

**regnum1**

Sbírka na Národní divadlo

český ekvivalent - profesionální žebrák, somrák ?

caput; 21.8.2006



# Kdo podpoří vaši organizaci?

## 1. Krok v nás samotných

### Zásady:

- 1. Vytvořit pocit důvěry v to, že pracujeme efektivně.*
- 2. Přesvědčit druhé může jen ten, kdo je sám přesvědčený.*

### Snímek 3

---

#### regnum8

Základním kamenem fundraisingu je pozitivní myšlení, protože:

Na naši činnost nikdo nepřispěje. Kdybychom byli sportovní klub, nebo se starali o zdravotně postižené, to by se nám získávaly peníze. Sponzoři by se jenom hrnuli.

Nikdo nám nechce dát peníze. Nikdo se nezajímá. Každý se stará jen o sebe. V dnešní době nikdo nemá na to, dělat dobré skutky. Každý je rád, že si vydělá na chleba.

Podnikatelé nemají dost peněz na sponzoring. Daňové úlevy jsou pro ně symbolické. Nevyplatí se jim, dát nám peníze. Je snadné získávat peníze ve velkém městě. Ale jak to máme dělat na vesnicích a v malých městech?

caput; 13.11.2006



Zkuste si zodpovědět otázku

„Proč by vám měl někdo dávat?“

- Kdy a co jste darovali vaší organizaci? Byla to osobní pomoc, čas, nějaká věc a nebo také peníze? Když peníze, tak kolik?
- Uveďte příklady vašich darů jiným NO. Vzpomeňte si, kdo vás žádal a jakým způsobem jste jej podpořili.
- Kdy jste řekl(a) jiné organizaci NE a proč?
- Vyjmenujte alespoň deset důvodů, proč právě vám a vaší organizaci by měl někdo něco dát.
- Zeptejte se svých přátel, jestli by podpořili vaši organizaci a nebo ne a proč. Dobře si zapamatujte jejich důvody.



# Hledání podpory

## Zásady:

- 1. Pokud chceme někoho přesvědčit, aby nás podpořil, měli bychom na jeho žebříčku hodnot figurovat na předních místech.*
- 2. Nezískáváme tedy (v prvním plánu) peníze, ale člověka.*

## Snímek 5

---

### regnum4

Podpora neziskovým organizacím vychází z hodnotového žebříčku jednotlivce.

Některé neziskovky mají pocit své vlastní důležitosti tak silný, že se domnívají, že je musí podpořit každý. Ne každá však sdílí stejné hodnoty, a pokud ano, nemusí nutně sdílet přesvědčení o správnosti našich metod.

Hledáme tedy lidi s podobným hodnotovým žebříčkem a postoji - fundraising vychází z toho, že nezískáváme peníze, ale člověka  
caput; 21.8.2006





# Potřeby a hodnoty

## Žebříček hodnot:

- Jaký je váš žebříček hodnot? Které činnosti **NO** považujete za důležité a které za zbytečné?
- Jaký je žebříček hodnot lidí ve vašem okolí? Které činnosti považují oni za důležité a které za zbytečné?

Máte-li peníze a čas, můžete na toto téma udělat průzkum veřejného mínění.

## Snímek 6

---

**regnum5**

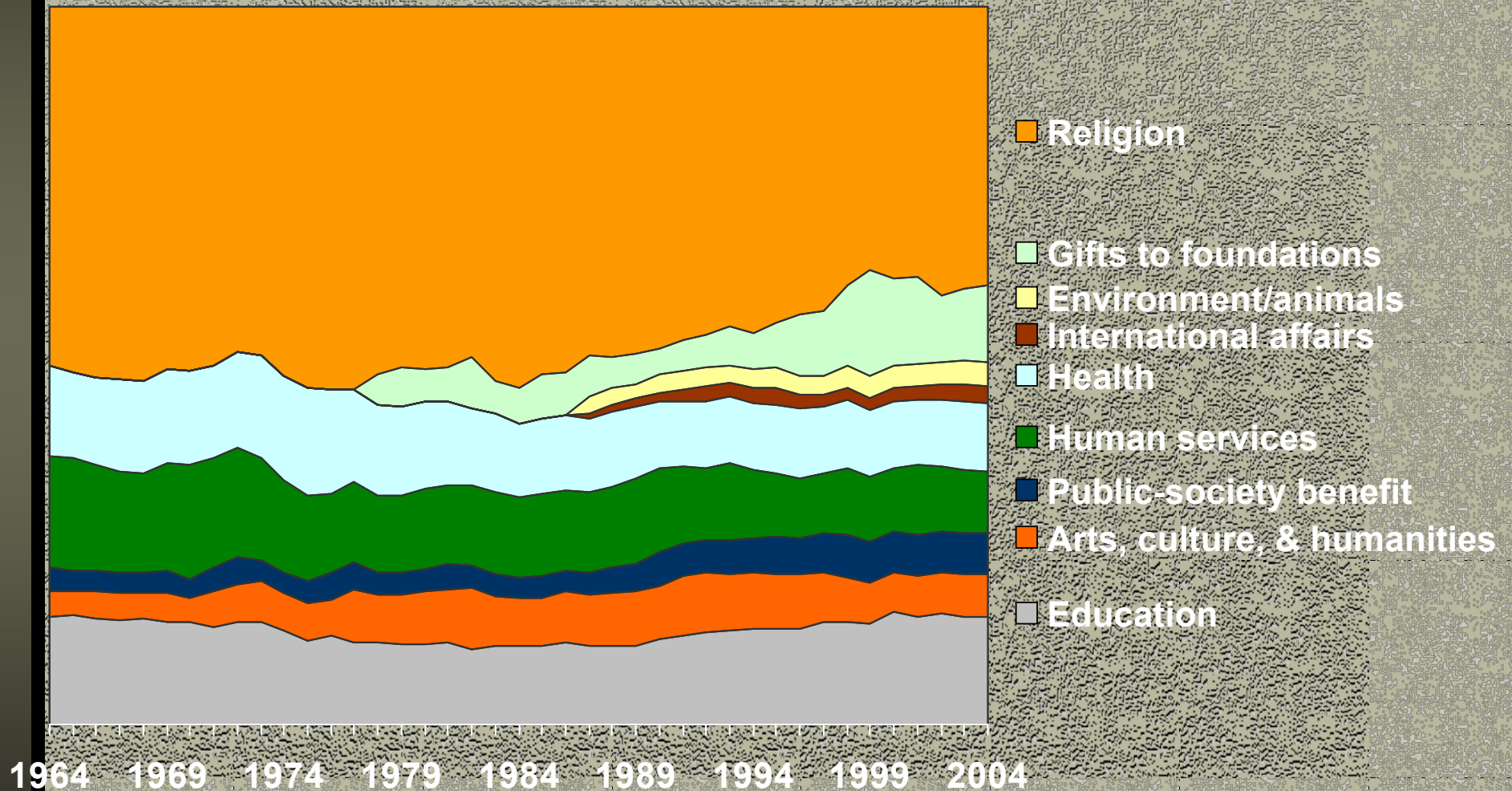
Co si drizí myslí, a co my si myslíme, žýe si myslí, může být velmi rozdílné - dát jim rozšířenou tabulku a posléze výzkum zpracovat. (+ referenční skupina)  
caput; 21.8.2006



# Hodnoty

- 1 – jednoznačná priorita, rozhodně potřebná činnost, je třeba na ni vynaložit dostatek prostředků
- 2 – činnost potřebná, ale ne prioritní, zaslouží si průběžnou podporu, aby nezanikla
- 3 – činnost potřebná, realizovatelná, až na ni bude dostatek prostředků
- 4 – činnost, která není důležitá, není třeba ji podporovat
- 5 – činnost nepotřebná, v žádném případě nepodporovat

# Rozdělení příjmů neziskového sektoru v USA (2004)



## Snímek 8

---

### regnum6

#### Relativní rozdělení darů

Chutě se mění

Dary na náboženské účely rostou každoročně, protože se však celkový objem darů zvyšuje, jejich relativní podíl na celkovém objemu klesá.

Významně rostou odkazy nadacím

Položit otázku, proč lidé dávají?

(pocit užitečnosti, radost z dávání, naplnění společných cílů, osobní uspokojení, snaha vyřešit problém)

Dávání je radost. Lidé to dělají proto, že jim to dává dobrý pocit, společenskou vážnost nebo jim to ulehčuje svědomí (nějaké útlocitné povahy). Nebo - důležité - jim to umožňuje vyjádřit jejich morální hodnoty a přesvědčení.

Chceme-li od někoho něco získat, musíme vycházet z jeho potřeb. Lidé rádi dávají peníze na :

- něco konkrétního a důležitého
- něco, co cítí, že je také jejich
- rádi (bohužel) vidí výsledky co nejdříve
- jsou potěšení, když jsou oceněni

caput; 21.8.2006



# Proč lidé dávají peníze?

- Kolik korun byste tento rok dali?
- Na jaké účely tento dar vynaložíte?
- Je nějaká konkrétní organizace, které byste chtěl(a) svůj dar dát?
- Věděl(a) jste určitě, do jaké činnosti chcete své peníze investovat?
- Vázal(a) jste své darovací úmysly na nějakou konkrétní osobu?
- Bylo pro vaše rozhodování důležité, že máte v některé organizaci své přátele a známé, kterým důvěřujete?



- Jakým směrem se ubíraly vaše myšlenky, když jste se rozhodoval(a)?
- Chtěli jste dát spíše na konkrétní činnost, nebo jste spíš uvažovali, kde by darovaná částka byla nejefektivnější?
- Jaká byla Vaše motivace dávat?



# Členové NNO uvádějí nejčastěji jako svou motivaci k dávání:

- radost z dávání,
- pocit užitečnosti,
- vyjádření postojů, morálních hodnot a přesvědčení
- osobní uspokojení,
- chuť pomoci jiným,
- snahu vyřešit problém.



## Snímek 11

---

**regnum9** Motivace dárců podle pracovníků neziskovek:

Nemají o nich pěkné mínění.

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

caput; 13.11.2006



# Obecně lidé dávají peníze:

- jestliže k tomu mají významný a neodkladný důvod,
- jsou osobně zainteresováni na výsledku podpořené činnosti,
- vidí ostatní, jak přispívají na tutéž činnost svým časem a penězi,
- vědí, že jim bude neodkladně poděkováno
- že budou viditelně spojováni s úspěchem projektu,
- že budou pravidelně informováni o rozvoji organizace,
- vědí přesně, na co budou jejich peníze použity a že budou využity rozumně a šetrně,
- naplnění společných cílů,
- že podpořená organizace je prosycená nadšením a optimismem a že jistě získá potřebné finance i od ostatních.



# 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.



**Když si zodpovíte následující otázky, pomůže vám to najít své místo na trhu:**

- Kdo je vaším majitelem, kdo vás vlastní?
- Kdo jsou vaši příznivci a dárci?
- Kdo další přispívá k vašemu úspěchu?
- Kdo by byl nešťastný z vašeho úpadku?
- Komu se vaše činnost nelíbí?
- Kdo jsou vaši konkurenti?
- Od koho se můžete hodně naučit?



# Hledáme své dárce

**Ač se to nezdá, potencionální dárce se vyskytují všude. Jde však o to, je správně vytipovat, oslovit a následně s nimi dále komunikovat. Proto:**



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



**Dříve než oslovíme vybraného dárce, je dobré si ujasnit následující otázky:**

- je vůbec solventní?
- jaké širší marketingové cíle sleduje?
- do čeho chce dlouhodobě investovat?
- nachází v dobré situaci, aby se u něj prosadila myšlenka altruismu?





## Tři stupně ve vztahu žádosti neziskové organizace 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.



## Zdroje financování neziskových organizací můžeme dělit na následující skupiny:

- členské příspěvky,
- příspěvky státního a obecního rozpočtu, fondů (většinou v podobě dotací),
- nadace (podoba grantů)
- dary od občanů a firem, či jiných NNO (církev, občanská sdružení)
- tržby z vlastní činnosti.



# Seznam dárců:

- Kterí jedinci nebo organizace mají zájem na tom, aby vaše organizace byla úspěšná a kteří, pokud je vhodně oslovíte, budou ochotni vás podpořit?
- Kdo z těch, které znáte, poskytne příspěvek vaší organizaci, i když to třeba bude méně, než kolik byste potřebovali nebo očekávali?
- Kdo nebo která organizace by vás podpořili, ale pouze když byste jim věnovali velkou pozornost a nejprve byste je pečlivě a dlouhodobě na dárcovství připravovali?



# Metody fundraisingu

- 1. Inzerce** = nejméně účinná metoda, protože kontakt mezi dárcem a organizací či námi je anonymní. Osobu, kterou žádáme o podporu, nevidíme. Výhodou této metody však je, že oslovíme velký počet potencionálních dárců.
- 2. Direct mail**, tj. přímý poštovní styk = hromadný (formální) adresný nebo neadresný dopis, někdy s vloženou obálkou pro odpověď a/nebo s poštovní poukázkou.
- 3. 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 dárci, svědomité pracovníky, dostatek fin. pr. a bezúhonnost organizace;



# Metody fundraisingu

4. **Kampaň** = má všechny atributy veřejné sbírky, jen má větší rozsah. Lze u ní nalézt i rysy benefice:
5. **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.
6. **fundraising „od dveří ke dveřím“** = nevýhoda vstupování do soukromí potenciálních dárců.



# Metody fundraisingu

7. **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.
8. **Písemná žádost o grant** = velmi byrokratický postup, který však přinese vysoké finanční sumy, možnost dlouhodobé spolupráce
9. **Osobní setkání, resp. návštěva předem vytipovaných možných dárců** = spolu s žádostí o grant nejučinnější způsob,



# Metody fundraisingu

10. **Členství** = má velkou výhodu dlouhodobého vztahu mezi dárcem a naší organizací. Je velmi užitečné s našimi členy udržovat pravidelný kontakt, setkávat se s nimi, napsat jim občas dopis nebo zatelefonovat. regnum7
11. **Vlastní příjmy, tzv. samofinancování** = cesty k dlouhodobé stabilitě NNO
12. **„Testament-fundraising“** = odkaz majetku, tj. získávání příslibu odkazu majetku.

**regnum7**

Metody vytváření vlastního zisku

Metody vytváření vlastního zisku by se daly rozdělit do následujících kategorií: (Messing, 2003)

A. soustavné podnikání:

- prodej výrobků (případně výroba na zakázku pro odběratele)
- zpoplatnění služeb
- využívání materiálních statků
- využívání nemateriálních statků
- příjmy z investic

B. příjmy z jednorázových fundraisingových akcí:

- benefiční akce
- veřejné sbírky

Podnikání s sebou přináší nutnost pořádit si zákonné oprávnění, což většinou znamená živnostenský list.

caput; 21.8.2006





# Vybrané odkazy

- <http://www.fundraising.cz/>
- <http://www.fundraiserhelp.com/>
- <http://www.institute-of-fundraising.org.uk/>



	Vy	Vaše okolí podle Vás
1.	pomoc člověku v nouzi	pomoc člověku v nouzi
2.	péče o tělesně postižené	péče o tělesně postižené
3.	pomoc duševně postiženým	péče o staré a nemohoucí
4.	péče o staré a nemohoucí	pomoc duševně postiženým
5.	náplň volného času mládeže	AIDS
6.	rozvoj škol	náplň volného času mládeže
7.	AIDS	rozvoj dětských hřišť
8.	práce s národnostními menšinami	práce s národnostními menšinami
9.	ochrana přírody	rozvoj škol
10.	péče o životní prostředí člověka	ochrana přírody
11.	ochrana zvířat	péče o životní prostředí člověka
12.	rozvoj dětských hřišť	pomoc uprchlíkům
13.	náprava mladých kriminálních	ochrana památek
14.	ekologická výchova a osvěta	ekologická výchova a osvěta
15.	pomoc uprchlíkům	rozvoj kultury českého národa
16.	ochrana památek	zdravý životní styl
17.	rozvoj kultury českého národa	pomoc mladým sportovcům
18.	alternativní metody výuky	náprava mladých kriminálních
19.	zdravý životní styl	sexuální výchova
20.	sexuální výchova	biopotraviny
21.	pomoc mladým sportovcům	alternativní metody výuky
22.	alternativní zemědělství	alternativní zemědělství
23.	biopotraviny	ochrana zvířat
24.	vegetariánství	vegetariánství
25.	tenis a lyžování	tenis a lyžování



# Plánování fundraisingu:

1. definovat poslání organizace – stručně, jasně, výstižně, aby s ním byl srozuměn každý člen organizace a uměl ho reprodukovat,
2. určit konkrétní a měřitelné cíle – dárci bude jasné, že jsou dosažitelné,
3. vypracovat realizačního a časového plánu aktivit, na základě čehož se zpracuje roční rozpočet,
4. ověřit, zda naše organizace skutečně reaguje na potřeby ve společnosti,



# Plánování fundraisingu:

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