



FUNDRAISING a samofinancování sociálních služeb

Lektor: Ing. Pavel Němeček

*InfoThea – fundraising & lidské zdroje
Office: tř.17.listopadu 43, 779 00 Olomouc
Mob.604 637 682
Skype. panecek5
e-mail: infothea@post.cz*

Motto: *Darování není jednoduchý převod majetku, ale doklad o vztahu mezi dárce a obdarovaným.*

(Mauss, 1923)

1. Co je to fundraising - zásady

1/ Fundraising je získávání příznivců. Je to zapojování lidí do procesů, které pomáhají měnit svět k lepšímu. Peníze dárců jsou toho prostředkem. Pomáhají jim zapojit se do věcí, na které nemají čas, nebo neznají cestu, kterou znáte VY! Fundraising tedy není „jen“ o penězích, ale o znalosti potřeby, kterou Vaše organizace zastupuje.

2/ Fundraising jde ruku v ruce se vzděláváním. Kvalitní fundraising vzdělává dárce, ale současně respektuje jeho pohled na svět. Pro každého z nás je důležité něco jiného. Je důležité umět přesvědčit a vzdělat dárce v oblasti potřeb souvisejících s našim posláním, zároveň však je velkou chybou myslet si, že peníze dárce jsou důležitější než dárce sám.

3/ Fundraising znamená prodávat. Fundraising je proces o několika krocích. Získávání příznivců a hluboké přesvědčení o smysluplnosti našeho poslání je plané, pokud není doplněno schopností prodat dárci myšlenku, že může být užitečný! Fundraising je víc o „prodávání“ než o „povídání“. Fundraising znamená tedy také porozumět pohledu dárce, porozumět motivům, které ho vedou ke spolupráci. Úspěch závisí na vaší schopnosti přimět lidi, aby Vám byli reálně a konkrétně nápomocní.

4/ Fundraising je etická disciplína. Je potřeba vytvořit si vnitřní kodex, který stanoví pravidla pro provádění fundraisingu ve vaší organizaci. Tento kodex není univerzální a nemůže platit a fungovat pro všechny organizace obecně. Součástí kodexu je stanovení pravidel pro oslovování a výběr potenciálních dárců.



5/ Nedostanete, oč nepožádáte!

Překonání studu, aktivní oslovování a pravidelné udržování kontaktu se všemi potenciálními dárci je základní podmínkou úspěšného dlouhodobého fundraisingu. Obecně platí, že nejúčinnější žádost je osobní kontakt. Telefonování je lepší než osobní dopis, osobní dopis je lepší než e-mail apod. Pro všechny metody však platí, že musíte v pravý čas, požádat o správnou sumu. Výzva k činu bývá často opomíjena a dárce navíc netuší, kolik se od něho očekává.

6/ Nezapomeňte PODĚKOVAT ! I když dárce není schopen v daný okamžik vaši činnost podpořit, poděkování se Vám vrátí mnohonásobně. Vaším cílem je dlouhodobé zapojení dárce a za půl roku může být situace odlišná - bude už na co navazovat. Poděkovat znamená ocenit dárce velkorysost, mnozí z nás na to ale stále zapomínají.

2. Pyramida dárců

Obhájci
Všech vašich
Hodnot a idejí

Advokáti vaší činnosti,
zapálení dárci

Ti, kteří dají více

*Pledges (sympatizanti, každý
měsíc prostřednictvím účtů či příspěvků)*

Ti, kteří dají více

Veřejnost na ulici

Zapamatujme si



- *Potenciální dárci se posunují zvolna po pyramidě od spodu směrem nahoru, přičemž platí zásada, že čím blíže k vrcholu pyramidy, tím více je zapotřebí používat osobnější metody oslovování a jednání s dárci. Dále platí, čím výš na pyramidě - tím větší poskytnutý dar. Nabízí se tedy otázka, proč ztrácet čas s jednotlivci a drobnými dary "na ulici"? Odpověď je jednoduchá – poskytnutí velkého daru je odrazem dlouhodobého vztahu, ve kterém došlo k vzájemnému propojení potřeb dárce a obdarovávaného. To trvá určitý čas a obě strany musejí projít vzájemnou "výchovou" a "vzděláváním". Nedošlo by k němu, kdybychom neoslovili s našimi potřebami dostatečně široký okruh potenciálních drobných dárců.*
- *Lidé nedávají organizacím, Lidé dávají lidem*
- *FR znamená především prodat dárci myšlenku, že může být užitečný, a ne požádat ho o peníze.*

3. Fundraisingové zdroje a fundraisingová strategie

- jednotlivci
- firmy, podniky
- státní správa, místní samospráva
- nadace
- EU

Charakteristika dárce, proč darují individuální dárce, členové, příznivci, veřejnost:

(výhody, nevýhody)

Charakteristika dárce, proč darují podnikatelé, podniky a obchodní společnosti:

(výhody, nevýhody)

Charakteristika dárce, proč daruje stát a státní správu, EU:

(výhody, nevýhody)

Charakteristika dárce, proč daruje nadace:

(výhody, nevýhody)

4. Public relations a jeho souvislost s fundraisingem

Dobré vztahy s veřejností dokáží vytvářet pozitivní názorové prostředí a čelit negativním dojmům nebo postojům, jichž by lidé vůči vaší organizaci, její činnosti a danému tématu mohli mít. Uvědomme si, že cokoli děláme přináší automaticky nejen kladnou, ale i zápornou reakci (některým skupinám veřejnosti, se prostě to, co děláme nemusí líbit). Cílem P.R. je trvale přesvědčovat o významu a užitečnosti našich aktivit nejen „naše“ zájmové skupiny (tzn. skupiny stávajících podporovatelů a příznivců), ale také ty skupiny osob, které mohou mít na tvorbu veřejného mínění o naší činnosti, negativní vliv.

Struktura P.R.

1. identita organizace - *kdo jsme, jací jsme, kým chceme být*

Jak je definována ve vaší organizaci ?

.....

2. organizační kultura – *chování, styl práce, řízení organizace (nejrizikovější prvek P.R., potvrzuje nebo vyvrací informace o organizaci)*

Jak se projevuje ve vaší organizaci ?

.....

3. vizuální styl organizace – *logo, layout – grafické prvky, slogany, obálky, oblečení, kanceláře (musí vycházet z identity organizace, podporuje zapamatovatelnost)*

Jak je utvářen ve vaší organizaci ?

.....

4. institucionální komunikace – *identifikace cílových skupin, stanovení jazyka komunikace, načasování a frekvence komunikace, nástroje, komunikační mix (jádro P.R., je zaměřeno navenek i dovnitř)*

Jak je zajišťována ve vaší organizaci?

.....

5. image organizace – *není hmatatelné, každý ho vnímá (výsledný soulad x nesoulad předcházejících složek, tzn. důvěryhodnost x nedůvěryhodnost)*

Jak vaše organizace podle vás působí ?

.....

v externí komunikaci

- tiskové zprávy
- články (nebo také PR články)
- tiskové konference

v interní komunikaci

- firemní mítinky
- sportovní či společenské akce
- pravidelná hodnocení
- pochůzky manažerů
- pravidelná zpravodajství o úspěších firmy a obecné dění ve firmě a to prostřednictvím intranetu, e-mailu nebo časopisu

Zapamatujme si



P.R. není jen reklama a propagace ...

1. *P.R. je především obousměrná komunikace, zajišťující informování, ale také zpětnou vazbu našich zájmových skupin*
2. *P.R. je dlouhodobá, cílevědomá a trvalá činnost*
3. *Cílem P.R. je zajistit si souhlas se smyslem našich aktivit u co největší skupiny osob ovlivňujících veřejné mínění*
4. *Účinné P.R. je zásadní podmínkou úspěšného fundraising. Význam má ve dvou zásadních rovinách. Public relations vytváří pro fundraising vhodné prostředí a bez pochopení a zájmu veřejnosti o vaše téma je úloha fundraisera o poznání těžší.*
5. *Kvalitní P.R. může pomoci definovat specifický význam, étos a přínosy ve srovnání s „konkurenčními“ organizacemi.*

5. Fundraisingová a P.R. argumentace

(aneb příprava na žádost a jedna složka P.R. v praxi)

Abychom získali podporu, musíme o ni požádat. Aby naše žádost uspěla, musíme mít pádné důvody. Otázky dárců se často zdají jednoduché, ale o to složitější je na ně odpovědět. Proto je nesmírně důležité připravit se co nejlépe dopředu. Pokuste se nalézt pravdivé, srozumitelné, stručné a přitom pádné odpovědi na některé z nich. Uvědomte si, že současně pracujete na institucionální komunikaci, tzn., vytváříte image organizace.

„O co nám vlastně jde?“

Co není v pořádku, co je třeba změnit? Jaký je aktuální problém, konflikt nebo potřeba?

Co se stane, když se nebude řešit? Co problém či nepříznivou situaci způsobuje?

„Pro koho to děláme?“

Kdo konkrétně má z činnosti organizace prospěch? Kolik takových lidí je? Co jsou zač?

„Co konkrétně děláme?“

Co může nastalou situaci zlepšit?

Jaký program, činnost nebo východisko pomůže situaci řešit?

Jak víte, že tento program nebo činnost řešení napomůže, máte pro to nějaké doklady?

„Jak toho chcete dosáhnout?“

Jak budete aktuální situaci řešit?

Jakým způsobem budete ve vaší organizaci rozhodovat o konkrétních cestách jejího řešení?

Co musíte udělat, abyste naplnili cíle vašeho programu?

„Kolik to bude stát?“

Kolik budou stát jednotlivé kroky vámi navrhovaného řešení? Letos? A v dalších letech?
Máte realistickou představu o tom, kde na to vezmete prostředky a jak?

„Proč vy? Čím jste ojedinelí?“

Proč by nastalou situací měla zabývat právě vaše organizace?
Čím je vaše organizaci pro její řešení jedinečná?
Jaké máte zkušenosti a reference, jaké nabízíte záruky?

„Proč bych měl přispět zrovna já?“

Co můžete dárci nabídnout?
Hodláte se věnovat řešení významné a dlouhodobé otázky, která se dárci dotýká?
Můžete dárci zviditelnit v očích těch, na kterých mu záleží?
Umožníte dárci chovat se v souladu s jeho osobními hodnotami a přesvědčením?

Zapamatujme si



Správně formulovaný argument:

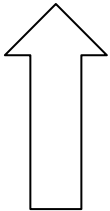
- *dárce získává, neodrazuje*
- *nabízí řešení a východiska, nevytváří nové problémy*
- *dává dárci najevo, že může pomoci a ne, že tomu vlastně nerozumí*

- *Při jeho formulaci není vhodné používat příliš odborné výrazy, ani citovat vědecké teorie. Dárce mu musí zřetelně rozumět, třeba za cenu velkého zjednodušení. Velmi prospěšné je vyzkoušet si argumentaci nanečisto na někom, kdo se podobnými problémy nezabývá*

6. Samofinancování jako metoda fundraisingu ?

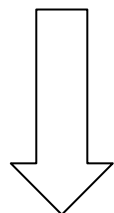
Jednou z vhodných metod jak nalézt nejlepší variantu pro samofinancování vaší NNO je změření stupně provázanosti vašeho podnikatelského záměru s posláním NNO.

Poslání NNO – menší riziko

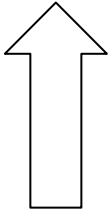


BOX 1 Existující produkt či služba/ exist. zákazníci Např. příjmy ze seminářů a publikací u ekologických NNO.	BOX 2 Nový produkt, či služba/ existující zákazníci Např. ekologická NNO otevře novou restauraci pro vegetariány a prodejnu eko-výrobků
BOX 3 Existující produkt či služba/ noví zákazníci Např. Ekolog.organizace pořádá semináře pro firmy v oblasti nových a ekologických technologií	BOX 4 Nový produkt či služba/ noví zákazníci Např. Ekolog.organizace otevře komerční web-site studio.

Bez vztahu k poslání NNO – vysoké riziko

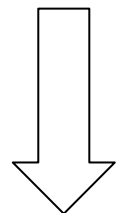


Poslání NNO – menší riziko



Vaše nápady, které mohou přinést nový příjem

BOX 1 Existující produkt + existující zákazníci (klienti)	BOX 2 Nový produkt + existující zákazníci (klienti)
BOX 3 Existující produkt + nová zákazníci (klienti)	BOX 4 Nový produkt + noví zákazníci (klienti)



Bez vztahu k poslání NNO – vysoké riziko

Ty aktivity, které jsou v BOXu 1, jsou nejbližší Vašemu poslání a jsou teoreticky nejméně riskantní. Naopak nejvíce riskantní jsou ty, které jsou v BOXu 4. Cvičení nemá sloužit ke stanovení strategie, ale může pomoci si uvědomit a formulovat rizika, která musíme podstoupit se vstupem do nových sfér působnosti, kde jsou naše zkušenosti menší.

Připravenost organizace k samofinancování

Posouzení připravenosti organizace k zavádění samofinancování by mělo probíhat na čtyřech úrovních.

- **Poslání a stěžejní hodnoty** (především etické dilema)
- **Organizační připravenost** (dovednosti, zkušenosti, kapacita organizace)
- **Organizační podpora** (podpora podnikání mezi členy, zaměstnanci, správní radou, donory)
- **Finanční připravenost** (finanční zdraví, finanční pružnost, finanční systém)

Finanční připravenost – rychlý kvíz

Jak byste hodnotili obecně finanční stav vaší NNO (zvolte jednu z pěti možností) ?

Velmi dobrá Nemáme žádné finanční problémy a cítíme se finančně zajištěni	Docela dobrá Máme dost zdrojů, abychom financovali naše základní aktivity, ale chybí na rozvoj ...	Nestabilní Mnoho našich aktivit se potýká s finančními těžkostmi.	Špatná Naše základní aktivity zabezpečujeme z finančních důvodů jen díky mimořádným opatřením.	Velmi špatná Jsme na pokraji finančního kolapsu ...

Pokud je vaše situace velmi špatná, špatná či nestabilní je nepravděpodobné, že byste mohli zvládnout proces zavádění samofinancování bez dalšího ohrožení vaší NNO. V tomto případě je zbytečné ztrácet čas dalšími cvičeními připravenosti.

Související doporučená literatura:

- 1/ *Finlay Craig - seminář konzultantů fundraisingu, Praha, září 2002*
- 2/ *Dick Cook and Jana Ledvinová, Fundraising and Sustainability Training, Sofia, Bulgarie,, 2004*
- 3/ *Ing. Jana Ledvinová – seminář fundraisingu, Olomouc, únor 2003*
- 4/ *Michael Norton – The worldwide fundraiser’s handbook, nadace VIA 2002*
- 5/ *Profits for Nonprofits, NESsT, USA, 1999*
- 6/ *Prirucka podnikania MVO, Partners for Democratic Change Slovakia, v roku 2001*
- 7/ *Image a firemní identita, Vysekalová, Mikeš, Grada 2009*