



Základy fundraisingu

Ing. Pavel Němeček

Aliance lektorů a konzultantů

Projekt Monitoring

a vyhodnocování KPSS na Otrokovicku



Obsah modulu

- Co je to fundraising?
- Pyramida dárců – aneb jak to funguje
- Fundraisingové strategie
- Jak získat dárcce – fundraisingový argument
- Příprava a prezentace projektu
- Individuální fundraising
- Firemní fundraising
- Kdo se podílí na fundraisingu v organizaci ?



Fundraising – proč?

- rozšíření a rozvoj činností
- zlepšení služeb
- omezení závislosti
- partnerství
- EU

SOUVISLOSTI ...

- **Vytváření a zvyšování základny příznivců, dárců, cílových skupin.**



KDO je FUNDRAISER ?

- správní rada, představenstvo
- vedení organizace, výkonný ředitel
- profesionální fundraiser
- dobrovolník
- konzultant fundraisingu

OTAZNÍKY ...

Můžeme si fundraisera dovolit?

Plat na plný úvazek, pokrytí provozních nákladů (telefon, provoz kanceláře, kopírování, poštovné ...)?

Návratnost?



Vlastnosti FUNDRAISERA

- zápal pro věc
- schopnost požádat
- přesvědčivost
- sebedůvěra a odmítnutí
- vytrvalost
- pravdomluvnost
- sociální dovednosti
- organizační dovednosti
- nápady a tvořivost
- kontakty, schopnost je navazovat
- pohotovost ...





Typy dárců

- Jaké skupiny příznivců oslovíme?
 - (Kdo může mít zájem o práci, kterou se zabýváte?)
- Podniky? Střední vrstvy? Ženy?
Studenti? Aktivisté? Nadace?



Konkurence

- stále více organizací o FR uvažuje
- NNO, církevní organizace, školy, fyzické osoby, města, kraje, nadace

SOUVISLOSTI ...

Dárci dostávají čím dál víc žádostí.

Všem žadatelům se podpory dostat nemůže.

Nutnost prokázat, že jste tím nejlepším příjemcem peněz.



ZÁKLADNÍ PRAVIDLA

- 1/ Fundraising je získávání příznivců
- 2/ Fundraising jde ruku v ruce se vzděláváním
- 3/ Fundraising znamená prodávat
- 4/ Fundraising je etická disciplína
- 5/ Nedostanete, oč nepožádáte!
- 6/ Nezapomeňte **PODĚKOVAT** !



WIN / WIN strategie

- Lidé nedávají organizacím
- Lidé dávají lidem
 - FR znamená především prodat dárci myšlenku, že může být užitečný, a ne požádat ho o peníze.
 - FR je více o prodávání než o povídání

SOUVISLOSTI ...

- **Případové studie, konkrétní výstupy z projektů školy v minulosti.**



KOLIK ?

- Dárci nevědí, kolik dát! Málo, hodně?
- Konkrétní částka, příklady darů atd.

SOUVISLOSTI ...

Poděkovat.

Podávat informace, dlouhodobé zapojení.

Umět se vypořádat s neúspěchem - (jiné řešení v záloze).



NAVÁZÁNÍ KONTAKTU

- I. vytipovat si možné dárce
- II. vytvořit odpovídající sdělení
- III. oslovit je se svou žádostí
- IV. oslovení podpořit kvalitním PR

Public Relations ...

Vztahy s veřejností, komunikace s okolím, prezentace projektů a činnosti, propagační materiály ...



PYRAMIDA DÁRCŮ





ZDROJE

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



JEDNOTLIVCI

RŮZNÉ ZPŮSOBY POSKYTNUTÍ DARU ...

- jednorázový příspěvek
- průběžná podpora větší dar
- věcný dar
- podpora benefiční akce
- zprostředkuje peníze od známých
- poskytne svůj čas jako dobrovolník
- výtěžek z loterií a tombol
- závěť



PROČ LIDÉ DÁVAJÍ ?

- starost
- povinnost
- pocit viny
- osobní zkušenost
- osobní prospěch
- být požádán
- tlak okolí
- daně



PROČ DÁVAJÍ FIRMY?

- snaží se vytvářet ovzduší dobré vůle – a chtějí z něj vytěžit konkurenční výhodu
- jsou spojovány s určitým tématem
- jsou požádány
- předseda představenstva nebo člen užšího vedení má zájem
- daně



CO FIRMY DÁVAJÍ ?

- příspěvky v hotovosti
- sponzorství
- propagace, reklama
- zpřístupnění firemních prostor a vybavení
- věcná (materiální) podpora
- „zapůjčení“ zaměstnance
- odborné znalosti a rady
- zaměstnance k dobrovolné práci



NIC NENÍ ZADARMO !

- EFEKTIVNOST X NÁKLADY

MĚŘITELNOST ...

1. Návratnost investic (příjmy x náklady)
2. Čistý příjem
3. Procento odpovědí
4. Průměrný příspěvek
5. Náklady na získání dárce



PROJEKT

- obsah, souhrn
- představení a popis organizace
- formulace problému nebo potřeby
- cíle projektu
- cílová skupina
- způsoby řešení
- spolupracující organizace
- způsob hodnocení a zdokumentování
- rozpočet a budoucí možnost financování
- přílohy



OBSAH - SOUHRN

- představení organizace
- formulace problému
- cíle projektu
- cílová skupina
- celkové náklady projektu a výše částky, kterou požadujeme

SOUVISLOSTI ...

Délka textu je většinou požadována maximálně do 10 řádků.
Tato část se doporučuje zpracovávat jako poslední.



PŘEDSTAVENÍ A POPIS ORGANIZACE

- kdy byla organizace založena
- filozofie a cíle organizace
- vztah organizace k jiným subjektům
- organizační struktura, proces rozhodování
- minulá a současná činnost, projekty
- dosavadní úspěchy

SOUVISLOSTI ...

Hodnotitelé většinou vaši organizaci neznají.
Doporučující dopisy, reference, citace z médií.



FORMULACE PROBLÉMU, POTŘEBY

- identifikace, stanovení a vyjasnění rozdílu nebo mezery mezi současným stavem a ideální (vyžadovanou) situací
- zajištění fakt – statistik, srovnávacích dat – pro zdokumentování a pochopení výše zmíněného kritéria
- odpověď na otázky Co? Kolik? Kdy? Kde?
- vyloučení jasných řešení nebo kladení viny

SOUVISLOSTI ...

- Pozor na jazyk projektu - styl a výrazy, které volíte.



CÍLE PROJEKTU

- cíle, kterých má být dosaženo
- popis konkrétních a měřitelných výsledků

UPOZORNĚNÍ ...

Nezaměňovat cíle s metodami.

Cíle jsou výsledky aktivit.

Metody jsou aktivity, které musíte vykonat, abyste dosáhli těchto cílů.



CÍLOVÁ SKUPINA

- konkrétní část společnosti, na kterou bude mít váš projekt dopad
- přímí beneficianti
- nepřímí beneficianti

PŘÍKLAD ...

- Žáci se specifickými vzdělávacími potřebami ve věku od 10 do 15 let na základních školách v Prostějově.



POPIS PROJEKTU, ZPŮSOBY ŘEŠENÍ

- popis činností a metod, které budou použity pro dosažení cílů
- vysvětlení – proč tyto metody (aktivity)
- jak tento projekt koresponduje s cíly nadace, donora, výzvy ...
SEMINÁŘE, KONFERENCE ...

- Důležitost vaší účasti, souvislost s vaší prací, předávání informací, kdo se účastní, kvalifikace lektorů ...

REALIZAČNÍ PLÁN !

Realistické plánování činností i potřebných financí.

0,5 – 1 rok.



Fundraisingový argument (vlastnosti)

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



Fundraisingový argument (sestavení)

- PROČ organizace/program existuje?
- KOMU slouží, kdo jsou jeho klienti?
- CO si klade za cíl, čeho konkrétně chce dosáhnout?
- JAK hodlá stanoveného cíle dosáhnout?
- KOLIK to bude stát?
- KDO se podílí na činnosti, kdo je leader?
- PROČ by měl dárce přispět?



GRANTY, ODKAZY

- www.neziskovsky.cz
- <http://www.neziskovsky.cz/Finance/>
- <http://www.neziskovsky.cz/Finance/dbfz.asp>
- <http://www.neziskovsky.cz/Files/Soubory/finance/grantkal.mht>

VYHLEDÁVÁNÍ ...

- www.google.com (možnost vyhledání stránek česky)



GRANTY, ODKAZY

- www.vase-mesto.cz
- www.ecn.cz
- www.nros.cz
- www.evropska-unie.cz
- www.europa.eu.int
- www.osf.cz
- www.nadacevia.cz
- www.donorsforum.cz



Děkuji za pozornost

• Dotazy ?