



PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

Základy fundraisingu

PRO-BIO Svaz ekologických zaměstnanců

TOTO VZDĚLÁVÁNÍ JE FINANCOVÁNO Z PROSTŘEDKŮ ESF PROSTŘEDNICTVÍM OPERAČNÍHO PROGRAMU LIDSKÉ ZDROJE A ZAMĚSTNANOST A STÁTNÍM ROZPOČTEM ČESKÉ REPUBLIKY.

Srdečně Vás vítáme na dnešním semináři

TEMPO TRAINING & CONSULTING a.s. poskytuje profesionální služby v oblasti vzdělávání dospělých od roku 1996. Ze dvou školících center v Ostravě a Praze připravujeme vzdělávací akce pro klienty z celé České republiky. Naše aktivity jsou zaměřeny do oblastí osobnostního, počítačového a jazykového vzdělávání. Naše společnost je akreditována Ministerstvem vnitra ČR. V oblasti počítačových kurzů jsme akreditováni Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy. Jsme také testovacím střediskem ECDL.

Jedním z hlavních cílů naší společnosti je podpora osobního růstu jednotlivců i celých týmů. K naplnění těchto cílů nám také pomáhá spolupráce s dalšími organizacemi v rámci projektů Evropské unie. Tvorbou a realizací grantových projektů se zabýváme již od roku 1997. V současné době je velká část našich aktivit směřována k rozvoji lidských zdrojů prostřednictvím ESF v ČR ve spolupráci s významnými zaměstnavateli v regionech celé České republiky.

Společnost TEMPO TRAINING & CONSULTING a.s. ve spolupráci s realizačním týmem Vaší společnosti připravila tento seminář, který je navržen dle vzdělávacích potřeb účastníků cílové skupiny.

Vážíme si důvěry Vás všech.

Obsah

A.	Základy fundraisingu	3
	Co je to fundraising?	3
	Proč je fundraising důležitý?	4
B.	Hlavní zásady fundraisingu	5
C.	Fundraisingový argument.....	8
E.	S čím se fundraising potýká.....	9
F.	Etický kodex fundraisera	10
G.	Povzbuzující dvojmotto fundraisera	14
H.	Strategie fundraisingu	15
I.	Model o sedmi krocích – osnova.....	15
	1. POSLÁNÍ.....	15
	2. SITUAČNÍ ANALÝZA.....	17
	3. FINANČNÍ POTŘEBY	21
	4. ZDROJE PROSTŘEDKŮ.....	21
J.	Fundraisingové metody.....	22
K.	Firemní fundraising	25
L.	Druhy zdrojů:.....	28
M.	Doporučená a použitá literatura	30
N.	Poznámky	31

A. Základy fundraisingu

Co je to fundraising?

Fundraising je obor managementu, který se zabývá rozvojem zdrojů pro činnost nevládních neziskových organizací (NNO). Jeho potřebnost vznikla tím, že naprostá většina klientů NNO nebyla a není schopna pokrýt 100% nákladů spojených se službami, které jim tyto organizace poskytují. Ve světovém průměru vlastní příjmy od klientů a příznivců pokrývají něco kolem 50% ročního obratu NNO, ale toto procento se významně mění se zaměřením konkrétní NNO i s tím, v jaké zemi se nachází. Organizace, která připravuje programy pro děti a rodiče v Holandsku má jistě více vlastních příjmů, než sirotčinec v Iráku. Aby NNO mohla své služby nadále poskytovat a rozvíjet, potřebuje zdrojů víc. Část nákladů může ušetřit díky bezplatné pomoci dobrovolníků (opět v závislosti na tom kde a čím se zabývá, v průměru kolem 30%). Zbytek zdrojů, který není většinou bezvýznamný, musí získat jinak – fundraisingem.

Fundraising není ani žebrání, ani vydírání. Liší se od nich především tím, že dárci nabízí svobodnou možnost se rozhodnout zda něco podpoří a nebo ne. Nátlak do fundraisingu nepatří. Pozitivní, otevřená a férová komunikace s dárcem je součástí snad všech etických standardů profesionálních organizací fundraiserů. Cílem fundraisingu není získat jednorázově co nejvíc peněz, ale dlouhodobě rozvíjet zdroje pro zajištění konkrétní činnosti a naplnění poslání organizace. Dárce, který dá organizaci jednou či dvakrát není tak zajímavý a efektivní, jako ten, kdo dává organizaci pravidelně, delší dobu a stále víc. Dlouhodobá strategie rozvoje organizace staví právě na těchto dárcích. Vhodný „fundrasingový argument“ (the case) dárce naláká k tomu, aby se o organizaci a její činnost začali více zajímat. Lidé se obecně rádi cítí dobře, jsou veselí, šťastní, cítí smysl své existence a konání. Úspěšná fundraisingová strategie jim toto umožní ve spojení s podporou některé z bohubých činností.

Proč je fundraising důležitý?

Rozšíření a rozvoj

Má-li organizace v budoucnu úspěšně obstát, je možné, že bude muset rozšiřovat a rozvíjet svou činnost – zlepšit nabízené služby, začít působit v dalších oblastech, věnovat se kromě běžného poskytování služeb i nadstandardním službám, experimentovat a inovovat. To vše vyžaduje víc peněz – peněz, které bude potřeba sehnat.

Čím víc dopředu plánujete, tím úspěšněji budete s to zajistit si potřebné prostředky ve chvíli, kdy je budete potřebovat.

Omezení závislosti

Řadu organizací podporuje jeden nebo jen několik málo hlavních dárců, kteří poskytují většinu potřebných prostředků. Organizace se tak může dostat do stavu závislosti, kdy jediné zamítnutá žádost o příspěvek může vyvolat finanční krizi. Pro organizaci bývá kromě toho obtížné plánovat svou činnost, protože musí neustále přizpůsobovat prioritám dárce (nebo zřizovatele).

Rozšíření fundraisingové základny o další dárce a využití dalších zdrojů příjmů může takovou závislost omezit. Musíte si říci, zda je vaše organizace příliš závislá na jednom ze zdrojů.

Budování podpory

Fundraising není jen o penězích, ale také o počtu příznivců. Každý, kdo vás podporuje, je důležitý. Všechny příznivce je možné přesvědčit, aby darovali znovu a byli ještě štedřejší. Je potřeba zvážit, jaké skupiny příznivců byste rádi oslovili a kdo může mít zájem o práci, kterou se zabýváte.

Vytváření životaschopné a udržitelné organizace

Fundraising není jen o získávání prostředků potřebných k přežití v příštím roce nebo k plánovanému rozšíření a rozvoji. Dotýká se také toho, zda budete životaschopnou, stabilní organizací, která bude trvale udržitelná.

B. Hlavní zásady fundraisingu

1. Musíte požádat

V minulosti byl proveden průzkum, ve kterém se dotazovali osob a podniků, z jakého důvodu nepřispívají neziskovým organizacím. Odpověď byla jednoduchá – hlavní důvod byl, že je nikdy nikdo nepožádal.

Někteří fundraiseři dostatečně nezkoumají stávající možnosti, jak shánět peníze. Jiní žádají, ale nepříliš efektivně. Účelem celého fundraisingu je získat peníze, přitom se ale často zapomíná, že výzva k činu, závěrečná věta, kterou člověka požádáte, aby dal, je zásadní součástí sdělení.

Dobrý fundraiser musí umět jednoznačně požádat přesně o to, co potřebuje. Když se rozhoduje, oč požádá, musí umět zohlednit možnosti a ochotu dárce. Může se stát, že sdělení bude muset zopakovat, aby zdůraznil, oč mu jde. A musí dárce co nejvíce usnadnit, aby na žádost zareagoval.

2. Osobní přístup

Obecně platí, že čím osobnější přístup použijete, tím účinněji zapůsobíte. Takže:

Osobní žádost na schůzce je lepší než **telefonát** žádající o podporu, které je lepší než **osobní dopis** konkrétní osobě, který je lepší než **neadresná korespondence** oslovující velkou skupinu lidí.

3. Porozumění pohledu dárce

Rozhodnutí darovat může v dárce vyvolat celou škálu pocitů a myšlenek. Pro fundraisera je důležité, aby tomuto procesu rozuměl.

Akt dárcovství v sobě skrývá prvky důvěry, naděje a dobročinnosti. Důvěry, že fundraiser skutečně zastupuje dané téma a že se dokáže stát pro dárcovy peníze efektivním prostředníkem. Naděje, že dar, třebaže malý, bude mít nějaký dopad. Dobročinnosti coby altruistického počinu – daru, který si neklade nárok na cokoli hmotného na oplátku. Dále je důležité aby si fundraiser uvědomil, že dárce mohou k darování vést i osobní důvody.

Lidé podporují neziskové organizace, aniž očekávají něco na oplátku. Přesto za své peníze něco chtějí, i když nejde o nic hmotného. Chtějí například:

- pocit, že udělali něco smysluplného a že jejich čin měl možná význam pro život někoho jiného
- uznání jejich velkorysosti od ostatních a od veřejnosti – i když jsou i tací, kdo dávají přednost anonymním darům.

4. Fundraising je o lidech

Lidé nedávají organizacím, nepřispívají na abstraktní koncepty. Dávají, aby pomohli lidem nebo aby přispěli k tomu, že se něco změní k lepšímu. Je na fundraiserovi, aby ukázal, jak těmto cílům jeho organizace napomáhá. Tak můžete ukázat dárcům, co jejich peníze zmohou.

5. Fundraising znamená prodávat

Fundraising znamená především prodat dárci myšlenku, že může být užitečná, a ne požádat ho o peníze. Když takovou myšlenku lidem prodáte, budou chtít přispívat sami od sebe. Fundraisign je více o „prodávání“ než o „povídání“. Je o přesvědčování lidí, aby darovali, o předložení důvodů, proč je vaše práce důležitá.

6. Důvěryhodnost a PR

Lidé ochotněji přispívají na organizace a témata, o kterých už slyšeli. Znamená to, že důvěryhodnost organizace a její dobré vztahy s veřejností jsou nesmírně důležité.

7. Dárci nevědí, kolik dát

Jedním z problémů bývá, že dárci netuší, kolik se od nich očekává. Třeba nechtějí dát velkou sumu, Na druhou stranu však nechtějí dát ani málo, aby to nevypadalo, že jsou lakomí.

Jak tedy požádat o konkrétní částku?

- Požádejte o konkrétní částku na určitý výdaj
- Nabídněte nákupní seznam různých položek za různé ceny (sháníte-li například vybavení pro novou učebnu, můžete sepsat seznam všeho, co bude potřeba koupit, a požádat dárci, aby přispěli na jednu nebo více věcí)

- Uved'te příklady darů, které jste již obdrželi. Lidé si tak snadno udělají představu, kolik dát, a zda – podle míry velkorysosti – mají zájem přispět větším nebo menším darem
- Rozdělte celkovou částku, kterou chcete získat, na skupiny darů v různé výši, jichž je zapotřebí k dosažení stanoveného cíle

8. Poděkování

Poděkování je nesmírně důležité. Poděkovat znamená uznat a ocenit dárcovu velkorysost. Řada organizací se řídí pravidlem, že dárcům děkuje jen tehdy, když zrovna něčím přispěli. Organizacím, které naopak k poděkování využijí každé vhodné záminky, se tato investice bohatě vrátí v podání loajality dárců. Mnozí dárci si stěžují, kolik podpořených organizací se ani neobtěžuje poděkovat.

9. Dlouhodobé zapojení

Vaším cílem by mělo být získávat příznivce, kteří budou dávat hodně a pravidelně. Veškeré úsilí s hledáním dárců a jejich přesvědčováním se skutečně vyplatí jedině tehdy, budou-li vás podporovat dlouhá léta a případně i zvyšovat darované částky. Chcete-li toho dosáhnout, je dobré je zapojit do činnosti organizace, aby se cítili osobně zodpovědní za její úspěch.

Vaším cílem je, aby dárci choval k organizaci hlubší vztah. Můžete se pokusit dosáhnout toho například tím, že:

- jim okamžitě poděkujete a řeknete, jak hodláte s jejich penězi naložit
- je budete pravidelně informovat, co jste s pomocí jejich peněz dokázali
- se s nimi podělíte o vaše představy a naděje do budoucna
- je pozvete, aby přišli na návštěvu, podívali se, jak pracujete a setkali se s lidmi, kterým jejich podpora pomáhá
- jim nabídnete možnost setkat se s pracovníci organizace

10. Odpovědnost a podávání informací

Když od někoho přijmete peníze, odpovídáte za to, že:

- Budou vynaloženy za účelem, na který byly získány (pokud se tak nestane, porušíte dárcovu důvěru).

- Budou vynaloženy efektivně a skutečně budou mít nějaký dopad.

Někteří dárci si dávají závazek poskytovat informace do podmínek grantu, ale podávat informace stojí zato v každém případě, protože dárcům ukážete, že jste jejich peníze použili efektivně. Nejde jen o slušnost – je to běžná součást kvalitního fundraisingu, protože potěšený dárců, který se přesvědčil, co darované peníze zmohou, spíše zváží, zda se nestane věrnějším a významnějším přispěvatelem.

C. Fundraisingový argument

Dárci se ptají: Proč je vaše činnost tak důležitá a proč je důležitější než jiná? Proč na ní potřebujete peníze? Proč vám mám dát zrovna já? Proč nepřijdete za měsíc? Proč jste nepřišli před rokem? Proč to neděláte jinak?... Kdo na takové otázky nedokáže rozumně odpovědět, těžko u dárce uspěje. Krátké a srozumitelné sdělení, tzv. fundraisingový argument, je v tomto případě klíčem k lidem, kteří nás zajímají a které chceme přimět k tomu, abychom my zajímali je.

Fundraisingový argument je třeba si předem pečlivě promyslet a připravit (často dokonce v několika variantách). Při setkání s dárce už na rozmýšlení není čas. Na úvodní prezentaci, kdy je dárců ochoten naslouchat, bývá zřídka více než 5 minut. Otázky dárců při rozhovoru se víceméně opakují. Výhodné je argument prezentovat začleněním do odpovědi. Dárců mu tak věnuje mnohem větší pozornost. Přece se na to zrovna ptal.

Správně formulovaný argument:

- dárců získává, ne odrazuje
- 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. Dárců mu musí zřetelně rozumět, třeba za cenu velkého zjednodušení. Velmi prospěšné je vyzkoušet si argumentaci nanečisto na někom, kdo se podobnými problémy nezabývá. Užitečné může být i to, že vám argumenty zformuluje osoba, která dobře vládne jazykem, ale o činnosti organizace neví téměř nic.

Při přípravě fundraisingového argumentu (pro organizaci nebo pro konkrétní program) je důležité zformulovat odpovědi na několik základních otázek:

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 vůdčí osobností?

PROČ by měl někdo k naplnění cíle přispět?

E. S čím se fundraising potýká

Rostoucí potřeby

Úkolem neziskových organizací je vyvíjet nová řešení, a ne jen prostě poskytovat služby, které zlepšují kvalitu života. Neziskové organizace mají objevovat nápadité a účinné přístupy k řešení existujících problémů, a tak reagovat na vzrůstající míru potřeb, aniž by zároveň vytvářely trvalou poptávku po finančních zdrojích, které prostě nejsou k dispozici.

Konkurence

Svět fundraisingu je nebývale konkurenční. Stále více organizací o fundraisingu uvažuje a začíná rozvíjet vlastní nezávislé zdroje příjmů. Znamená to, že celá řada zdrojů, kterou jsou nasnadě – například větší místní firmy a bohatí lidé – pravidelně dostává čím dál víc žádostí o podporu. A všem žadatelům se podpory dostat nemůže, byť je jejich práce jakkoli důležitá. Neustále vznikají nové organizace nabitě energií a nadšením a zabývající se stejnými tématy jako ta vaše. I stávající konkurence se ze všech sil snaží ukázat, že právě ona „je ta nejlepší“. Je na vás, abyste prokázali, že vaše organizace je úspěšná a efektivní, že zbytečně neutráčí, že je živá a průkopnická – jinými slovy, že to je ona, kdo je nejlepším příjemcem peněz dárců.

Potíž s vyděláváním peněz

Nikde na světě není snadné otevřít a udržet výdělečný podnik. Neziskovým organizacím navíc zkušenosti s podnikáním zpravidla chybějí. Mnohdy navíc mají pochybnosti, zda je pro neziskovou organizaci vůbec vhodné zabývat se uvažováním, jak vydělávat. Přesto se jim nabízí široká škála příležitostí, jak vytvářet a nabízet produkty a prodávat služby, které mají šanci uspět na trhu.

F. Etický kodex fundraisera

1. Veškerá komunikace fundraisera s dárcem je otevřená, pravdivá a úplná.
2. Fundraiser respektuje dárce i jeho odmítnutí, nezneužije slabosti dárce, citově nevydírá a nevyvíjí nátlak.
3. Fundraiser oslovuje výlučně takové dárce, kteří jsou pro organizaci přijatelní.
4. Fundraiser přijme pouze takový dar, jehož zamýšlené využití je v souladu s posláním organizace a s etickými pravidly organizace.
5. Fundraiser jedná tak, aby neohrozil organizaci, její dobré jméno a aby nepoškodil jiné organizace.
6. Fundraiser poděkuje vždy, včas a adekvátní formou.
7. Fundraiser chrání důstojnost, bezpečí a práva lidí, pro které organizace vykonává svou činnost.
8. Fundraiser se vzdělává v oboru a usiluje o kultivaci profese.

1). Poslání - úloha

Je velmi široké. Jde o soubor vzájemně se navazujících a prolínajících činností. Na jejich konci je získání finančního nebo jiného profitu (zisku) pro konkrétní NNO. (SaSM.)

2). Začlenění v organizaci

FND je členem vedení NNO, podléhá řediteli a spolupracuje s ekonomem. Při přípravě rozpočtu NNO ho připomínkuje, aby rozdíl plánovaných výdajů a příjmů byl reálně zvládnutelný.

Spolupracuje s ostatními členy týmu střediska, zejména s těmi, kteří se podílejí na pedagogické nebo výchovatelské činnosti a vytvářejí jednotlivé programy. FND musí být o

činnosti střediska informován (být v obraze), aby mohl o poslání a činnosti střediska případné donátory, úředníky a dárce fundovaně a zodpovědně informovat. (Tyto informace musí mít i za cenu toho, že je ze salesiánů a jejich pomocníků „ždímá“.)

3). Osobnostní rysy

a). Vzhled

Obecné: příjemný, upravený, pozitivní.

b). Povahové vlastnosti

Optimista, extrovert, pracovitý, spolehlivý a zodpovědný (termíny, schůzky, vzkazy).

c). Vzdělání

Střední nebo vysoké, uplatnit se dá ekonomické, technické i filosofické, protože všechny tyto „obory“ se dají pro práci FND využít. Angličtina, němčina.

d). Schopnosti

Schopnost týmové práce, komunikační, vyjadřovací a improvizací dovednosti, reálný a rychlý odhad situace, systematičnost, práce na PC, spolehlivost, „loajalita“ a vnitřní ztotožnění se s posláním a činností organizace, včetně umění ji krátce a výstižně popsat, zdravé sebevědomí, empatie, osobnost, navázané potřebné osobní kontakty.

4). Náplň práce

a). Fundraisingový plán

Je velmi nutný pro koncepčnost a efektivnost práce fundraisera. Měl by mu předcházet zpracovaný rozpočet NNO, ze kterého je zřejmá potřeba získání prostředků. Ve spolupráci s ředitelem a ekonomem je vhodné zpracovat maximální FND plán, který umožňuje rozvoj, případně investiční činnost a minimální FND plán, který zaručuje udržitelnost NNO a zajištění základních potřeb. (Někdy je ale třeba „do toho“ jít bez zajištění. Také během roku (nejlépe po čtvrtletích) je nutno FND plán korigovat a inovovat podle vývoje příjmů a výdajů a nových potřeb.

b). Psaní žádostí o finanční nebo hmotný zisk

Fundraiser ve spolupráci s ředitelem píše žádosti o finanční či nefinanční pomoc na ID, FID, nadace, úřady, granty, atp. Viz – psaní grantů.

c). Vedení databáze dárců

Věnujeme-li se individuálnímu fundraisingu (dárcům občanům), pak je nezbytné o ně pečovat a komunikovat s nimi. Viz IF. Bez databáze (jméno, adresa, výše, datum a účel daru, poděkování, potvrzení, opakovaný dar, poznámka, vánoce, velikonoce, atd.) to není možné. Pro dárce vypracuje FND motivační řád.

d). Vyhodnocování získaných dotací a grantů

Vyhodnocení a vyúčtování grantu nebo daru, dle požadavku dárce je často stejně náročné jako jeho získání. Je to věc týmu. Musí se na tom podílet fundraiser, který grant získal a nejlépe zná účel, na který byl dar poskytnut a zná (hlídá) způsob a rozsah vyúčtování. Ekonomickou stránku vyúčtování by měl zaštitit ekonom nebo účetní. Statutární zástupce pak podepisuje a zodpovídá.

e). PR NNO

Aktivní PR je součástí práce fundraisera. Předpokládá zmíněné znalosti o poslání organizace a dobrou spolupráci všech členů vedení a celého týmu NNO. O kom se neví, že existuje a co užitečného dělá, tomu nikdo nic nedá.

5). Technické a pracovní zázemí

a). Kancelář

Nutnou podmínkou pro práci fundraisera je kancelář, oddělená od ostatních částí střediska. Nejlépe samostatná, ale v těsné blízkosti ředitele, případně ekonoma nebo účetní.

b). Vybavení

Samozřejmostí je počítač (nejlépe k osobní dispozici) s připojením na internet a e-mail. Je nutný pro hledání zdrojů finančních prostředků a ostatních informací na internetu. Komunikace prostřednictvím e-mailu vše zrychluje. Mnoho formulářů různých grantů lze

získat z internetu a pak je po uložení vyplňovat na počítači. Bez dobré databáze dárců vedené v počítačové podobě nelze praktikovat kvalitně individuální fundraising. Fundraiser musí mít bezproblémový přístup ke kopírce a k telefonu. Vybavení mobilem je velkou výhodou. Možnost používat služební auto zrychluje a zkvalitňuje práci fundraisera.

6). Různé

a). Vnitřní motivace

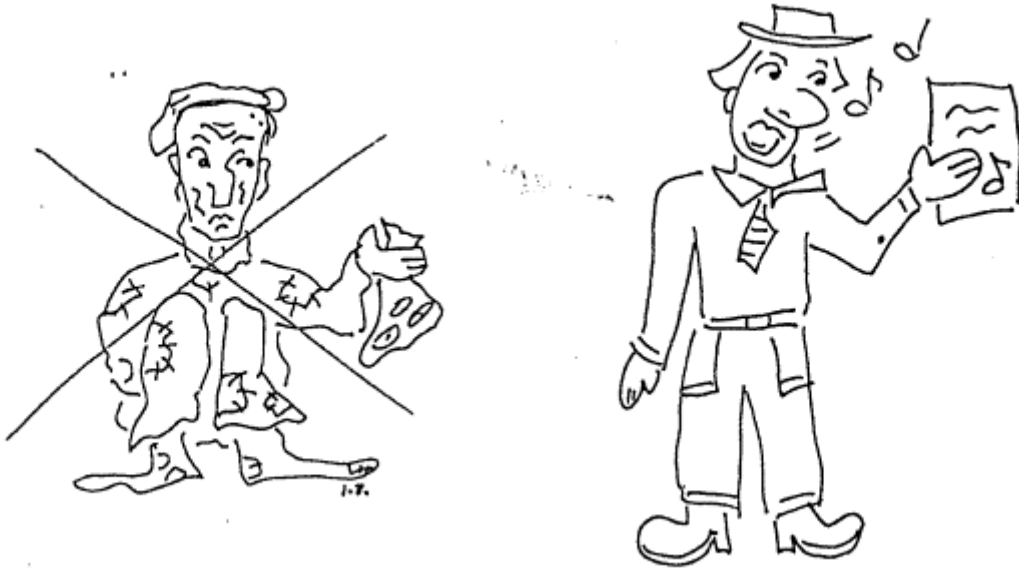
Zápal, oddanost a fandovství pro věc. Odpovídající finanční ohodnocení. Možnost profesního, osobního a mzdového růstu.

b). Způsob odměňování

První variantou je stálá mzda, včetně odměn a prémie, druhou procentuelní podíl na množství získaných peněz, třetí kombinace. Nejlepší se zdá varianta první, protože ty ostatní „více podněcují“ FND myslet na „svůj“ zisk než na NNO. Druhá a třetí varianta se dají uplatnit v případě najatého zpracovatele (pisatele) jednotlivého projektu.

G. Povzbuzující dvojmotto fundraisera

1. Fundraising není žebrota, ale vznešené umění



2. Peněz je ve světě dost, jen je dostat tam, kam potřebujeme



H. Strategie fundraisingu

Proč plánovat ?

Fundraising se mění. a je nutno jeho strategii a metody stále obnovovat a „jít s dobou“.

Současná situace a výhled do budoucna .

Ve srovnání se západními zeměmi je u nás málo rozvinutý individuální fundraising. Se vstupem do EU se očekává zlepšení. (Vyšší mzdy.)

Bude pokles zdrojů ze zahraničí – podpora postkomunistickým zemí našeho typu pomalu končí a přesouvá se na východ.To se bude týkat i zahraničních nadací.

Zatím jsou i státní zdroje pro NNO, které se budou také zmenšovat.

EU investuje v současné době do čekatelským zemí (infrastruktura), které neumí tyto možnosti často využít, protože nemají připravené projekty.

Se vstupem ČR do EU se možnost získání zdrojů z EU zkomplikuje. (Psaní projektů bude ještě náročnější, bude větší konkurence mezi jednotlivými členskými zeměmi, šanci budou mít projekty společné pro více členských zemí.)

U zahraničních zdrojů odpadne se vstupem do EU problém s kurzem měny.

I. Model o sedmi krocích – osnova

Má smysl pro NNO, která má více zdrojů příjmů, s nimiž zároveň pracuje.

1. POSLÁNÍ

Rozmyslete si, co rozumíte posláním své organizace. Z něj vychází náš fundraising.

Definujte poslání organizace tak, jak je chápete:

Vypište slova a jednotlivé části poslání, o kterých se domníváte, že budou lidi motivovat k poskytnutí prostředků:

Vyjmenujte typy projektů, které podle vás slouží k naplnění poslání organizace a na které by bylo možné získávat prostředky:

POZOR - Některé „zavedené“ organizace uvádějí jako poslání aktivity, na které nemají projekty.

2. SITUAČNÍ ANALÝZA

Používáme tři nástroje

I. Analýza STEEP

Zabírá se nejdůležitějšími **vnějšími faktory**, které organizace nemůže ovlivnit, ale které mají vliv na její konkurenci a na všechny organizace podobného zaměření.

Společenské

Jaký je přístup veřejnosti k NNO ?

Neporozumění a neznalost, nedůvěra.

Povodně (dobrý zvuk).

Demografie (věk dárců, město-venkov)

Kulturní a etnické otázky. Jak se vnímá konkrétní město

Technické

Funguje v Čechách pošta?

Internet.

Ekonomické

Postihnout skutečnou ekonomickou situaci.

Která odvětví rostou a která upadají (i v souvislosti se vstupem do EU)

Ekologické

Jak je důležité ŽP pro NNO.

Recyklovaný papír, separovaný odpad.

Politické

Legislativa o NNO, registrace, daně.

Centrální, regionální a místní přístupy k NNO

II. Analýza SWOT

Hodnotí **vnitřní silné a slabé stránky** organizace a **vnější příležitosti a hrozby**.

Je to o organizaci z hlediska FN, věc týmu.

Silné stránky

Slabé stránky

Příležitosti

Hrozby

Po provedené analýze si stanovit priority a s těmi se pak zabývat.

Cvičení :

Udělejte SWOT analýzu vaší organizace - vyplňte tabulky.

III. Zdroje příjmů

Zdroje příjmů v průběhu posledních tří let

Zdroje	Před třemi lety	%	Před dvěma lety	%	Vloni	%
Jednotlivci						
Podniky						
Státní správa a samospráva						
Nadace						
Příjmy z vlastní činnosti						
Veřejné sbírky						
Benefice						
Jiné						
Celkem						

Nemění-li se poměry, je to dobré. Při velkém rozdílu se zamyslet nad příčinou.

Při vyhodnocování pozor na nárůst vzhledem k mimořádným příjmům (např. sbírka na povodně – jednorázový nárůst.)

3. FINANČNÍ POTŘEBY

Při plánování fundraisingové strategie je potřeba znát **účel**, ke kterému budou peníze využity.

Důležité je vědět i to, kolik bude potřeba a kdy.

Účel využití peněz	Částka	Termín

4. ZDROJE PROSTŘEDKŮ

Fundraisingová matice

Tuzemské zdroje

Soukromé zdroje	Veřejné zdroje
Firmy	Státní (vládní)
Individuální dárci	Krajské, městské, obvodní
Závěti	Nadace
Členové	

Zahraniční zdroje

Soukromé zdroje	Veřejné zdroje
Individuální dárci Církev	Nadace EU Ambasády OSN

Toto si pověsit do kanceláře a dopisovat tam zdroje, o kterých se dozvím, včetně datumu.

J. Fundraisingové metody

Životní cyklus fundraisingových metod

Každá fundraisingová metoda prochází vlastním životním cyklem, který je různě dlouhý a pro každou z nich začíná jindy. Ne všechny mají stejný význam. Souboru fundraisingových metod se říká fundraisingové portfolio. Když jedna metoda upadá, musí se jiná nacházet ve fázi růstu. V zájmu dlouhodobého růstu zisku by se organizace měla snažit zavádění nových metod vhodně načasovat. To je princip, z něhož spravování fundraisingového portfolio vychází.

Úspěšnost každé fundraisingové metody začíná od nuly v okamžiku, kdy s ní začínáme – poté dosahuje vrcholu a pak upadá opět k nule. Cyklus prochází čtyřmi fázemi : uvedení, růst, zralost a vyčerpání/úpadek.

1.fáze – uvedení. 6 měsíců práce + výdej peněz.

První fází je uvedení „nabídky“ na trh. (Např. zveřejnění mého projektu v tisku s vloženou složenkou.) To často vyžaduje obrovskou prvotní investici. (Časové zatížení s přípravou článku a finanční náklady na uveřejnění článku v tisku a na výrobu složenek) Zisk je přitom nulový nebo zanedbatelný.

II. fáze – růst. 1 měsíc chodí hodně peněz

V následující fázi dojde k rychlému růstu. Jedná-li se o nový typ „nabídky“, je konkurence jen malá. (Oslovení vhodných potencionálních dárců, jimž je váš projekt blízký a chtějí ho podpořit.)

III. fáze – zralost. 6 měsíců stagnace

Nabídka nejspíš začne narážet na konkurenci. Je možné, že bude muset být snížena cena, rozšířena reklama a propagace, čímž se zvýší náklady. I když odbyt poroste, může dojít ke snížení zisku. (Bude již dávat jen málo dárců, protože ti, kteří chtěli podpořit můj projekt, již dali a teď chtějí dát třeba na něco jiného.)

IV. fáze – nasycení. Úpadek

Na trhu se objevuje ještě další konkurence. Musí dojít ke snížení cen, ale klesá i odbyt. Výrobek musí být stažen z trhu. (Musím buď dárce oslovit znovu, jinak nejlépe s jiným projektem nebo oslovit jinou skupinu potencionálních dárců.)

Životní cyklus ve fundraisingu je pro organizaci důležitý ve všech ohledech, protože utváří vědomí neustálé změny. To, co jednou uspělo, velmi pravděpodobně napříště neuspěje.

Bostonská matice

Nejllepší způsob, jak se dozvědět o fundraisingu organizace a její finanční stabilitě.

Vycházející hvězda	Problémové dítě

Dojná kráva	Mrtvý pes
--------------------	------------------

Vycházející hvězdy – zaplatí přibližně sami sebe, takže z nich žádný výnos neplyne.

Doporučuje se do vycházejících hvězd výrazně investovat.

Dojné krávy – představují výnos. Do dojných kráv investujte právě tolik, kolik je nutné, abyste z ní vytěžili maximální zisk – ne víc.

Problémové děti – se ještě výnosnými nestaly, takže prozatím představují ztrátu. Snažte se z problémového dítěte udělat vycházející hvězdu.

Mrtví psi – peníze také nepřinášejí a je lépe se jich zbavit

Analýza portfolia:

- vyvíjí se dostatečný počet druhů správným směrem ?
- existuje správný počet problémových dětí ?
- existuje odhodlání zbavovat se mrtvých psů ?

Sestavte Bostonskou matici pro všechny stávající fundraisingové metody organizace.

K. Firemní fundraising

Aneb jak přesvědčit ředitele.

Možné motivy sponzorů – ředitelů, donátorů

- reklama, publicita, image
- nové zakázky, prodej, noví klienti
- daňové úlevy
- uspokojení ředitele, prestiž být ve správní radě, koníček, má s problémem zkušenost
- mají volné finance a chtějí zkusit něco nového, je to módní
- nemají čas, ale činnost rádi podpoří
- osobní známost
- strach, víra, láska, špatné svědomí, náboženské přesvědčení
- vliv prostředí, patriotismus, tradice, filantropie
- zapůjčení prostor pro firmu, lepší morálka zaměstnanců, nové mozky, poskytnutí školitelů, požitky pro děti zaměstnanců, účast na naší akci

Možné negativní nemotivující postoje

- nemají důvěru, mají špatnou zkušenost, nejsou dobře o našem projektu informováni
- jsou lakomí, nemají peníze, nechtějí, dávají jinam
- nemají strategii dárcovství, chtějí podpořit něco hmatatelnějšího a konkrétnějšího

Co můžeme nabídnout ?

- dobrý pocit z pomoci dobrému projektu
- reklamu (zlepšení image) firmy. POZOR!
- viz možné motivy

Příprava na telefonické kontaktování potenciálního sponzora (dárce)

Položte si předem otázku a ujasněte si :

- Co je cílem telefonátu?

- S kým budu chtít hovořit?
- Co řeknu (o co požádám), když s danou osobou budu telefonicky spojen?
- Co udělám, když daná osoba nebude přítomna?

Postup při telefonickém hovoru

- Žádejte osobu, která má rozhodovací pravomoci. (Pošlu jí dopis.)
- Ujistěte se, že mluvíte s žádanou osobou.
- Představte sebe a svoji organizaci stručně a výstižně. (Jméno, oblast, činnost.)
- Sdělte svoje přání a požádejte o schůzku. Vždy myslíte na WIN-WIN strategii, tj. nabízíte oboustranně zajímavou **spolupráci**. (Pokuste se zjistit, na co slyší, co chce podporovat, co je jeho potřeba.)
- Při nejistotě nebo váhání volaného se neostýchejte svoji nabídku, či argument zopakovat.
- Odpovídejte stručně a k věci. Neprezentujte po telefonu. Cílem je dohodnout schůzku!

Spolupráce = musím mít jasno, co získám já a co získá on. NE, když vyhraju já, vy přijdete o prachy, když vyhraje vy, tak mne vyhodíte.

Setkání se sponzorem (donátorem).

1). Při náhlém setkání s dárcem ve výtahu je nutno umět během 1 minuty představit sebe i organizaci. Nutno „otevřít“ budoucí „sponzorský“ vztah. Chytnout příležitost za pačesy.

- Jaká společenská potřeba stojí ve středu našeho zájmu?
- Jakým programem na tuto potřebu reagujeme?
- Jaké důvody by měli vést dárce, aby nám věnoval peníze?
- Jakou výhodu dárcům přinese, podpoří-li naši organizaci?

2). Při vyjednávání u sponzora je vhodné :

- Být zdravě asertivní. Ani agresivní, ani pasivní. Nenechat se manipulovat. Říci svůj názor a v klidu vyslechnout jiný.
- Znat svoji BATNU. Tj. další pro mne dobrá možnost, kromě té, která nevyšla.

- Být při vyjednávání kooperativní. WIN-WIN vyjednávání.
- Vnímat akceptační signály. Přizpůsobit se povaze donátora.

3). Při návštěvě u sponzora je správné :

- předložit svou navštívenku, případně inf. leták vaší organizace
- krátce zopakovat poslání vaší organizace a vaší žádost
- učinit dotaz na činnost či pověst firmy
- učinit dotaz na zkušenost ve spolupráci s NNO
- pokládat se a stavět do role partnerů (ne žebráků)
- otočit roli – nabídnout jako první
- „chceme, abyste byli s námi spokojeni“
- zjistit „co chtějí“. Nevytušíme-li, zeptáme se: *Chceme vám také něco nabídnout, jistě jste měl představy co by vás potěšilo, např.: cedulka, reklama, medializace, nabídka pro děti vašich zaměstnanců, informovanost o vaší práci, pocit mecenášství, polechtání svědomí.....*

4). Reakce na námitky sponzora

nemáme teď peníze – kdy bude lepší situace, můžete pomoci i jinak

nemám čas se tím zabývat - kdy nebo kdo jiný

to by měla podporovat státní správa – podporují, ale málo

nebudu z toho finančně nic mít – snížíte základ pro daň

vaše práce stejně nemá smysl – předložit dílčí výsledky (běh na dlouhou trať)

váš projekt není reálný – přijďte se podívat

podporujeme někoho jiného – jste s ním spokojeni

to já nemohu rozhodnout – můžete mou žádost podpořit nebo předat

Při jednání se sponzorem je nutno reagovat vnímavě, bystře a rychle !

Cvičení :

Jedete v hotelu ve výtahu do sedmého patra s ředitelem místní fabriky. Během té doby se s ním seznámte, objasněte mu poslání vaší organizace a nabídněte mu spolupráci.

L. Druhy zdrojů:

1). Ministerstva

www.mpsv.cz (ministerstvo práce a sociálních věcí)

www.mvcr.cz (ministerstvo vnitra)

www.mfcr.cz (ministerstvo financí)

www.msmt.cz (ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy)

www.mkcr.cz (ministerstvo kultury)

www.env.cz (ministerstvo životního prostředí)

www.mmr.cz (ministerstvo pro místní rozvoj)

www.mze.cz (ministerstvo zemědělství)

www.mzv.cz (ministerstvo zahraničních věcí)

2). Kraje

<http://www.kraj-jihocesky/>

<http://www.kraj-moravskoslezky.cz/>

<http://www.kr-karlovarsky.cz/>

<http://www.kr-jihomoravsky.cz/>

<http://www.kr-plzensky/>

<http://www.pardubickykraj.cz/>

<http://www.kr-olomoucky.cz/>

<http://www.kraj-lbc.cz/>

<http://www.praha-mesto.cz/>

<http://www.kr-stredocesky.cz/>

<http://www.kr-ustecky.cz/>

<http://www.kr-vysocina.cz/>

<http://www.kr-zlinsky.cz/>

<http://www.kr-kralovehradecky.cz/>

3). Města, obce

4). Obvody

5). EU

Perspektivní možnosti.

Náročnost psaní projektů.

Hledání zahraničního partnera.

Velká konkurence.

Pro ČR budou nové programy

EU žádá inovaci v oblasti poskytovaných služeb (lépe, než je běžné v EU)

EU chce velké, společné projekty

www.evropska-unie.cz

www.eurodesk.cz

www.nros.cz

www.nvf.cz

<http://europa.eu.int/>

M. Doporučená a použitá literatura

ICN (Informační centrum neziskových organizací) –

Měsíčník Grantis

Grantový kalendář

Knihovna

Možnost stát se členem klubu ICN

www.icn.cz



N. Poznámky

