



MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

PŘEHLED METOD FUNDRAISINGU

Simona Škarabelová

Obsah hodiny:

- Různé výzkumy o dárcovství
- Co víme o individuálních dárcích a jejich motivech k dárcovství
- Různé metody fundraisingu (pro a proti)

Př: Kampaň Folow the Frog

Výzkumy k dárcovství: UK - Praha 2005

- 47 % občanů věnovalo materiální nebo finanční dar neziskové organizaci v roce 2004. (5% růst od roku 2000)
- 47 % Čechů bylo členem alespoň jedné neziskové organizace Téměř 60 % občanů se účastnilo občanské či sociální aktivity (pracovní brigády, asistence seniorům, organizace kulturní či sportovní akce v obci, apod.)
- 32 % Čechů dobrovolně pracovalo v roce 2003
- Neziskové organizace s nejširší členskou základnou: sportovní organizace, odbory, včelaři a podobné organizace, dobrovolné hasičské sbory

Zdroj: Vajdová Tereza (2005). Česká občanská společnost 2004: Po patnácti letech rozvoje

Současná data k dárcovství v ČR (2016)

- **Nadace Via** „Češi jsou stále štedřejší, více darují lidé i firmy. Častější je i dárcovství ze závěti“ - HN (on-line), cit. 23.10.2016
 - Počet dárců, kteří dar zohlednili v daňovém přiznání, loni stoupl zhruba o čtyři tisíce lidí a tisícovku firem.
 - Celková hodnota uplatněná v daních r.2015 překročila pět miliard korun (reálně asi o 2 mld Kč vyšší)
 - Průměrný dar činil 724 korun, nejčastější 200 Kč.
 - Nejštedřejší jsou lidé v Praze, Olomouckém a Zlínském kraji.
 - Upřednostňují se konkrétní projekty (crowdfunding) a výzvy (logika peer to peer fundraisingu).

- Nejvíce jsou z individuální darů podporovány
 - Lékaři bez hranic
 - Člověk v tísni

Př: Kampaň Obuj se do toho/Change your shoes
(myšlenka/chování)

Současná data k dárcovství v ČR

■ Jan Kroupa -2016

■ Výzkum: Filantropie a české elity

- 0 % českých elit se považuje za filantropy (ti, kdo pomáhají druhým)
- 66 % české veřejnosti se považuje za filantropy
- 67 % elit daruje ročně tisíce korun a více; 26 % desítky tisíc a více

■ Výzkum: na úrovni Evropy zacíleno na populaci 50+ (dárcovství jen mimochodem)

■ Frič - Vávra: Analýza individuálního dárcovství -2017

Hledáme své dárce:

■ Začněte u sebe:

- 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?

Co víme obecně o individuálních dárcích?

- Relativní roční výše daru se 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 se dobrovolných prací neúčastní.
- Průměrný roční dar se pohybuje kolem 2 % ročního příjmu dárce. Se vzrůstajícím jměním se procento snižuje.

Obecně lidé dávají peníze

- 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.

- jestliže k tomu mají významný a neodkladný důvod,
- jsou osobně zainteresovaní 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,

Z toho vyplývají **MOTIVY DÁRCŮ**

■ **Marketingové účely**

(reklama dárce nebo jeho produktu, apod.)

■ **Širší podnikové cíle**

(zlepšení postoje veřejnosti, distribuce jinak těžko použitelných výrobků, získání loajálního postoje ze strany NO, snížení daňového základu, apod.)

■ **Negativní motivy**

(pocit moci, praní špinavých peněz)

■ **Motiv víry**

(Atmosféra altruismu, spasení, pomoc bližnímu svému)

Tradiční okruhy dárců

- mají vyhrazené prostředky na dobročinnou činnost a poskytují je neziskovým organizacím - nadace, orgány veřejné správy, případně některé podniky.

- další vhodné členění je na ty, kteří:
 - jsou dárci potencionální - domníváme se, že by nám mohli poskytnout podporu,
 - dávají poprvé,
 - dali již v minulosti.

Ve fundraisingu nesmíme zapomínat ani na:

Vlastní příjmy, tzv. samofinancování

- cesty k dlouhodobé stabilitě NNO
 - Různí se pohledy na rozložení zdrojů mezi veřejné zdroje, vlastní příjmy a dary
- Členství
 - Vždy musí mít nějakou protihodnotu

Plánování fundraisingu

- Dlouhodobý proces
- Věnovat se mu by měla 1/3 objemu činností neziskové organizace
- Často nezbývá čas v záplavě procesních věcí na ty strategické....
- Od začátku století, kdy se tomu věnovala pouze 30 % NNO, se z fundraisingu stala pevná součást řízení v NNO

Plánování fundraisingu:

1. Odvíjí se od poslání organizace
2. Opírá se o konkrétní a měřitelné cíle – dárci bude jasné, že jsou dosažitelné, vědět co po dárcích chceme a jak mohou pomoci.
3. Realizační a časový plán aktivit - roční rozpočet
4. Mj. ověřit, zda naše organizace skutečně reaguje na potřeby ve společnosti, místo organizace na trhu
5. Zvážit zapojení dobrovolníků do fundraisingových akcí

Plánování fundraisingu II:

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

Metody fundraisingu

- Direct mail, tj. osobní dopis („tell a story“)
- Direct dialogue/pouliční fundrasing
- Veřejné sbírky - varianta DMS
- Kampaň /Benefiční akce
- Fundraising „od dveří ke dveřím“
- Telefonní fundraising
- Osobní návštěva
- Písemná žádost o grant
- Online fundraising
- Crowdfunding – peer to peer fundr.
- Testament fundraising

METODA FUDRAISINGU	Pro	Proti
Direct mail, tj. osobní dopis („tell a story“)	při dostatečném počtu dárců velký dosah	rozesílá se automaticky, lidé to už ví, proto náročné na chytlavý příběh (call to action)
Direct dialogue/pouliční fundrasing	osobní kontakt	obtěžuje, vstupuje do soukromé zony
Veřejné sbírky - varianta DMS	velký zásah	administrativa, propojení s další komunikací
Kampaň /Benefiční akce	spojení se zážitkem	detailní organizace, náročná příprava, vysoké náklady
Fundraising „od dveří ke dveřím“	osobní kontakt	obtěžuje, vstupuje do soukromé zony,může být spojen s negativními emocemi
Telefonní fundraising	osobní kontakt, ale jen se známými dárci	obtěžuje, vstupuje do soukromé zony
Osobní návštěva	osobní návštěva - co nejvíce konkrétní, vyšší částky	náročný na přípravu
Písemná žádost o grant	lze získat velké množství peněz	byrokracie a administrativa
Testament fundraising	lze získat velké množství peněz	zásadní je dlouhodobý vztah s dárcem
Online fundraising	rychlý a efektivní způsob přispění	nápaditý příběh, velká konkurence
Crowdfunding - peer to peer fundr.	osobní angažovanost lidí mimo organizaci	velká energie

Příklady úspěšných fundraisingových kampaní

- Fundraising i osvěta v ulicích Berlína
- Kampaň Folow the Frog__ Rainforest Alliance (nepřímý příspěvěk/chování)
- Kampaň Obuj se do toho/Change your shoes (myšlenka/chování)