

JAK PROMĚNIT SVŮJ SEN VE SKUTEČNOST

Fundraising pro aktivní lidi a malé neziskovky

Jan Kroupa, Michala Kreuterová



● ● ●
NADACE VIA

JAK PROMĚNIT SVŮJ SEN VE SKUTEČNOST

Fundraising pro aktivní lidi a malé neziskovky

Jan Kroupa, Michala Kreuterová

OBSAH

BYLO BY TO HEZKÝ, ALE...	5
Co je to vlastně fundraising a proč je důležitý	6
PŘÍKLADY ÚSPĚŠNÝCH FUNDRAISINGOVÝCH KAMPAŇÍ	13
Pořádání benefičních akcí	14
DAK. Dejte, kolik snesete: Dražba obrazů pro Vojtu v Krnově	15
Spolupráce s firmami	24
Obnova parčíku ve Veltrusech v letech	25
Firmy nebo jednotlivci?	33
Oslovení drobných dárců a online kampaň na Darujme.cz	40
Rozjezd sousedského kina Bio Bezdíkov ve Škvorci	41
On-line výzvy – oslovení přátel a známých	48
Svatební tanky Lucie a Jendy Kroupových pro Sdružení Propolis	49
Práce s různorodými dárci a podpora propagace	56
Založení kulturní sauny a osvěžovny NUUK v Hradci Králové	57

**BYLO BY TO HEZKÝ,
ALE...**

CO JE TO VLASTNĚ FUNDRAISING



John Steinbeck si v úvodu knížky Toulky s Charliem všiml zajímavé věci. Když se rozhodl vyrazit se svým psem na několikaměsíční výlet kolem Spojených států a dával si do kupy vybavení, vyprávěl o svých plánech spoustě známých. A skoro každý, s kým se o cestě bavil, se zasn timer: „Jé, to je báječný, to bych taky jel, jenže...“

To známe všichni: „*No, bylo by to hezký, ale...*“ Nějakou podobnou větou nejčastěji končí diskuse o našich nápadech, záměrech a plánech, které se nikdy nenaplní. Je skvělé snít a plánovat i to, co se nikdy nestane. Jinak by totiž nebylo možné aspoň občas některý vysněný záměr skutečně dotáhnout do konce a zrealizovat ho. A i to je nutné, protože bez výsledků se naše snění pomalu vyprázdní, ztratí oporu... a zmizí.

V této knížečce najdete pár rad, jak zařídit, aby se snění mohlo proměnit ve skutečnost. Lidi, kteří se tomuto umění věnují, říkají proměně snu ve skutečnost po anglosaském vzoru „FUNDRAISING“, ale nelekejte se, je to stejné: jak získat a využít zdroje (lidi, peníze, vybavení, pomoc, znalosti, vliv...), které umožní opravdu udělat to, co „by bylo hezký“ a o čem ostatní jen mluví.

DROBNOSTI, KTERÉ DOHROMADY TVOŘÍ VELKOU VĚC

V první řadě tedy nemluvíme o žádném novém výmyslu, ale o docela obyčejné štedrosti, dobré vůli a ochotě pomoci s něčím, co nám dává smysl. Takové chování je normální a lidské soužití bez něho není představitelné. Velkorysost a solidaritu najdeme všude kolem sebe – v rodinách, mezi přáteli, mezi sousedy, v obci...

Většinu z nás připadá vzájemná pomoc úplně samozřejmá a ani nás nenapadne o ní mluvit nebo se jí zabývat: „Jasně, sousedka potřebovala posekat zahradu, protože už to sama nezvládne.“ „Pan Krčmář občas potřebuje zajít nakoupit.“ „Vést oddíl ochránců přírody mě fakt baví, dávám tomu dvakrát měsíčně i víkend.“ To jsou všechno běžné příklady činností, které většina z nás občas dělá, protože nás těší.

Našli bychom takových činností bezpočet a je dobré o nich vědět a uvědomit si, že dohromady je to velká věc. Z každodenních drobných i velkých dobrých skutků se totiž spřádá předivo vazeb a norem, které nám umožňuje být s druhými tak, že nás to těší a naplňuje.

Nepřinášíme vám tedy něco nového. Naopak. Chceme mluvit o tom, co tu vždycky bylo, a doufáme, že vždycky bude – dokonce doufáme, že toho bude spíš přibývat. Brali bychom to jako důkaz, že se svět kolem nás spíš zlepšuje, než zhoršuje. A právě proto, že nejste ani první ani poslední, kdo chce svůj sen naplnit a svůj záměr dotáhnout do konce, stojí za to si na konkrétních příkladech ukázat, co se někde jinde povedlo, co funguje a čemu se vyhnout.

ZÁKLADNÍ OTÁZKY



Než se pustíte do zajišťování zdrojů, je třeba si ujasnit pár základních věcí. Vaši dárci, partneři i dobrovolníci se totiž začnou zajímat, budou se ptát, budou chtít mít jasno v tom „k čemu je to dobré“... A vy byste jim měli umět věrohodně odpovědět:

● **Kdo? Co?**

Musí být jasné, kdo za nápadem stojí, kdo to spískal, kdo si to vymyslel. Ani důvěra nechodí po horách, ale po lidech. Jde o kvalitu vztahu konkrétních, skutečných lidí. Důvěra vyplývá z předchozí opakované zkušenosti, že ten druhý udělal, co slíbil. Že je na něj spolehnutí. Proč chcete záměr uskutečnit? K čemu je to celé dobré – co je „problém“? Co chcete změnit?

● **Koho? Čeho? Komu? Čemu?**

S tím úzce souvisí i otázka, koho se záměr týká, na koho bude mít dopad. V jazyce projektů se mluví o cílové skupině. V principu je třeba mít jasno v tom, komu nebo čemu se bude žít lépe, až se záměr uskuteční.

● **Koho? Co?**

Stejně důležité je, aby lidé okolo vás na první dobrou chápali, o co jde, co je podstatou. Je jasné, že nikdo nemá řešení, které vyléčí všechny bolesti světa. Pokud se tak někdo tváří, doporučujeme vám s ním nespolupracovat. Jaký je tedy váš nápad? Jak přispějete k řešení? Co konkrétně navrhujete udělat, aby se věci pohnuly kupředu, aby se problém vyřešil?

● **Oslovujeme, voláme**

Výzva k akci patří zpravidla až na konec: Pojdte do toho s námi, jestli vám to taky dává smysl! Můžete udělat tohle nebo támhleto!

● **O kom? O čem? S kým? S čím?**

Co konkrétně k tomu potřebujete? Lidi, věci, nápady, čas, peníze. Kolik? A na co přesně? Na čem se potřebujete dohodnout? S kým se potřebujete spojit? Co konkrétně je důležité zařídit, aby se nápad proměnil ve skutečnost?

MÁLO OD HODNĚ, HODNĚ OD MÁLO



Ve světě darování na dobročinné účely se dají rozlišit dva základní přístupy. Buď se obracíte spíše plošně na širokou skupinu lidí, které by váš záměr mohl zajímat, protože se jich nějak týká přímo (např. obnova posezení na návsi v obci, kde bydlí) nebo vystihuje jejich hodnoty (např. podpora mladých sportovců od lidí, kteří mají za to, že by mladí měli sportovat, protože je to pro ně dobré) s žádostí o drobnou podporu. Nebo se obrátíte na pár pečlivě vybraných potenciálních partnerů či dárců, kteří mohou přispět výrazněji (např. na stavební firmu, kterou vlastní soused z vedlejší ulice, aby poslala bagr i s bagristou nebo darovala 5 tisíc na nákup dřeva na lavičky v parku).

Některé záměry jsou vhodnější pro to, aby se ucházely o drobnou podporu širšího okruhu lidí a sousedů, na některé zase bude lépe reagovat pár větších dárců. A pak jsou takové, pro které se oba přístupy různě kombinují, protože jen s jedním z nich nevystačíte.

V prvním případě, tedy sháníte-li „málo od hodně“, budete pravděpodobně potenciální příznivce a přispěvatele oslovovat hromadně – prostřednictvím plakátů, letáčků do schránek, facebooku nebo jiné sociální sítě, e-mailů, sbírkové kasičky, společenská akce atp. Když se rozhodnete shánět „hodně od málo“, tedy oslovit několik dobře vytipovaných dárců o větší částku (ať firmu nebo jednotlivce), půjde prakticky bezvýhradně o osobní jednání, občas doprovázené telefonátem nebo e-mailem, ale nejlépe naživo z očí do očí.

Čím je váš záměr srozumitelnější a zajímavější pro širokou skupinu lidí, tím je vhodnější pro plošné oslovení drobných dárců. Výsledkem žádosti o podporu v takových případech bývá zároveň vytvoření širokého povědomí o tom, co chystáte. Kámen úrazu spočívá v tom, kolik lidí jste schopni oslovit tak, aby si toho skutečně všimli. A poměr cena/výkon nebývá vždycky nejlepší – hlavně u benefičních akcí nebo když oslovujete dopisem.

Pokud je váš záměr komplikovanější, bude lepší oslovit jen pár dobře vybraných dárců. Stejně tak v případě, kdy je záměr tak velký, že se na něj prostě po stovkách neposkládáte a je potřeba doplnit plošné oslovení drobných dárců o žádosti směřované na pár větších. Klíčem k úspěchu u větších dárců je, mít vazby ve správných sociálních okruzích a dokázat se potkat na osobní schůzce. Pokud máte pocit, že okolo sebe nevidíte nikoho, s kým byste se dokázali sejít na kafe a kdo by vám mohl dát deset tisíc, možná bude nejdřív potřeba doplnit váš tým o někoho, kdo si to představit dovede.

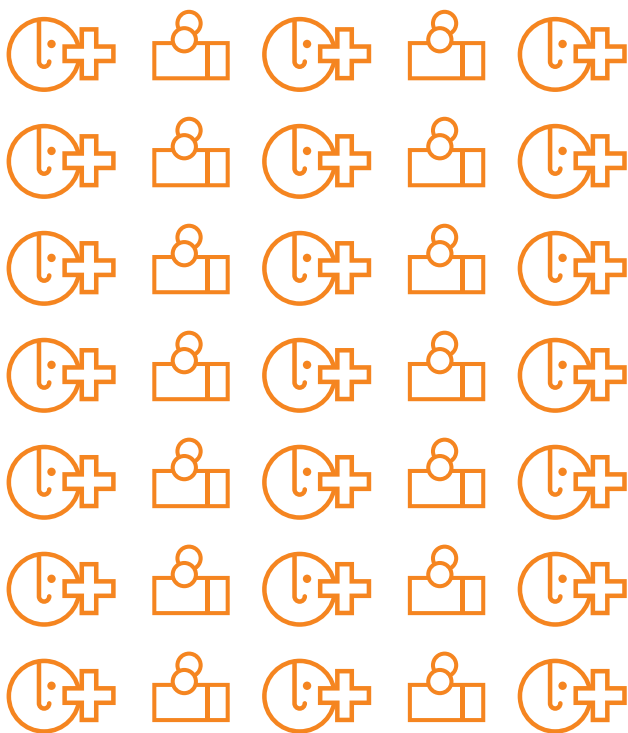
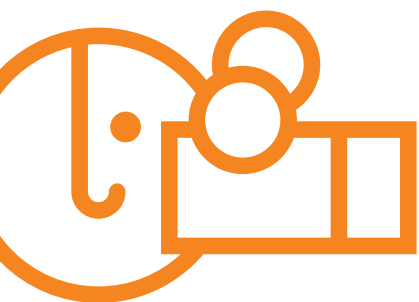
Toto základní rozlišení pro vás bude prvním rozcestníkem, až se budete rozhodovat, koho oslovit a jakým způsobem ho požádat o podporu.

Soukromí dárci samozřejmě nejsou jediný zdroj, který můžete využít. Existují granty různých nadací – soukromých nebo firemních, občas i zahraničních, existují dotační a grantové programy státu a samospráv (ministerstva, kraje, města, obce, EU...). Vůbec je nechceme podceňovat, ani vás od nich zrazovat. Mezi dárcé a podporovatele patří a mají tam své – často i nezastupitelné – místo. Jen se jimi v této knížečce nebudeme zabývat.

Protože jsme ale slíbili, že nebudeme dlouze teoretizovat, pojďme se podívat na první konkrétní příklady toho, co se jinde povedlo. Příklady jsme vybírali

tak, abychom ukázali různé přístupy a nabídli vám tak co nejširší škálu inspirací. Každý konkrétní příklad je následně doplněn komentářem a zkušenostmi, které se osvědčily také v jiných situacích a na jiných místech.

Přijměte tedy pozvání do dílny, ve které na ponku a na zdech najdete různé nástroje pro práci s příznivci a s dárci – dláta, hoblíky, pily, sekery i kleště nejrozumnějších tvarů a velikostí – a v šuplících také některé osvědčené pracovní postupy. Upravte si je podle svého a použijte ty, které se vám budou nejlépe hodit.



..... ● **Málo od hodně, hodně od málo:**

Toto základní rozlišení pro vás bude prvním rozcestníkem, až se budete rozhodovat, koho oslovit a jakým způsobem ho požádat o podporu.

PŘÍKLADY ÚSPĚŠNÝCH FUNDRAISINGOVÝCH KAMPANÍ

POŘÁDÁNÍ BENEFIČNÍCH AKCÍ



Pořádání „benefic“ je jeden ze základních a nejběžnějších nástrojů k oslovení dárců a příznivců. Princip je jednoduchý – spojit něco, co lidi baví, s naším tématem a nabídnout tak účastníkům akce možnost naší věc podpořit. Základní výhodou je, že nemusíte složitě vysvětlovat, co je smyslem vašeho snažení, protože na fotbalový zápas, běh, divadlo nebo koncert lidi rádi přijdou, i když je váš záměr zas tak moc nezajímá – nebo zatím nezajímá. Bývá to skvělá příležitost dát o sobě vědět širokému okruhu lidí. Nevýhodou je, že práce okolo je často víc, než by člověk čekal, a finanční výnosy nebývají vysoké. Ale zábava za to stojí. Benefic je totiž nekonečné množství, takže pusťte otěže fantazie.... Pojdme se podívat na první příklad.

DAK. DEJTE, KOLIK SNESETE: DRAŽBA OBRAZŮ PRO VOJTU V KRNOVĚ

Adéla, Dorota a Klára jsou tři kamarádky z Krnova. Každá něco umí. A to, co umí, se rozhodly využít pro podporu sedmiletého Vojty, který má vzácnou nemoc, takzvanou mukopolysacharidózu. Od prosince 2017 do května 2018 získaly pro Vojtu celkem 202 142 Kč. Rodina Vojty za ně zaplatí stavební úpravy v bytě a nakoupí pomůcky do domácnosti od hygienických potřeb po novou matraci.

Klára je lékařka a setkává se s mukopoly-pacienty, Dorota je operní zpěvačka, která svůj hlas ráda propůjčí dobrému účelu, a Adéla se to celé rozhodla zorganizovat. Celou akci nazvaly DAK. Dejte, kolik snesete. My sneseme hodně.

Doktorka Klára jednou na svém blogu s velkým úspěchem zveřejnila fotky svých obrazů a Adélu napadlo zorganizovat jejich dražbu, na které zazpívá zpěvačka Dorota. Dohodly se, že podpoří nemocného Vojtíška z Šenova od Nového Jičína, jehož rodinu znaly. Začaly hledat možnost podpory od nadací a na rozjezd se jim podařilo získat finanční příspěvky od Nadace O2 a Nadace Via.

Náročné plánování

Následovalo rozdělení rolí v týmu. Dorota si vzala na starost dramaturgii a uměleckou oblast, Klára malování obrazů a oslovování sponzorů, Adéla propagaci, administrativu, organizaci a rozdělování úkolů. Nejtěžší bylo dohodnout se na harmonogramu a najít termín akce v koncertní síni v Krnově. Jak říká Adéla, nebylo to vůbec jednoduché: *„Já a Dorota žijeme v Brně (v době organizování akce), Klára pracuje v Praze, a do toho jsem dva měsíce před akcí odjela na měsíc do Číny. Hodně času jsme strávily na messengeru. Zpětně vnímám jako důležité, že celý projekt řídil jeden člověk a všichni měli jasně rozdělené role.“*

Hodně lidí pomáhalo zdarma – rodina a kamarádi s logistikou, dražbu modeloval kamarád, další známý grafik vytvořil logo a všechny grafické materiály. Bez nároku na honorář na dražbě vystoupil i skvělý pianista Jiří Kahánek, rodák z Frýdku-Místku. *„Vždy se nám vyplatilo improvizovat. Když nás třeba z úřadu odmítli, nenechaly jsme se hned odradit. Zkusily jsme znovu oslovit někoho jiného, nejlépe úředníka na vyšší pozici a vyšlo to,“* doplňuje Adéla.

Osvětová kampaň o Vojtíškově a zvaní hostů

Adéla, Dorota a Klára nepodcenily propagaci akce. Adéla začala na Facebooku postupně zveřejňovat seriál ze života Vojtíška o tom, co mukopolysacharidóza pro rodinu znamená v běžném životě. Osvětovou kampaň zároveň doplňovala aktualitami z projektu a fotkami dražených obrazů.

Při zvaní na akci dívky oslovily všechny známé, místní firmy i úřady v Krnově – osobně, po emailu, pozvánkami ve schránkách, plakáty ve městě, prostřednictvím Klářina blogu a událostí na Facebooku. Podařilo se jim zajistit i podporu místních médií – o akci informoval třeba Krnovský a Bruntálský deník nebo Krnovské listy.

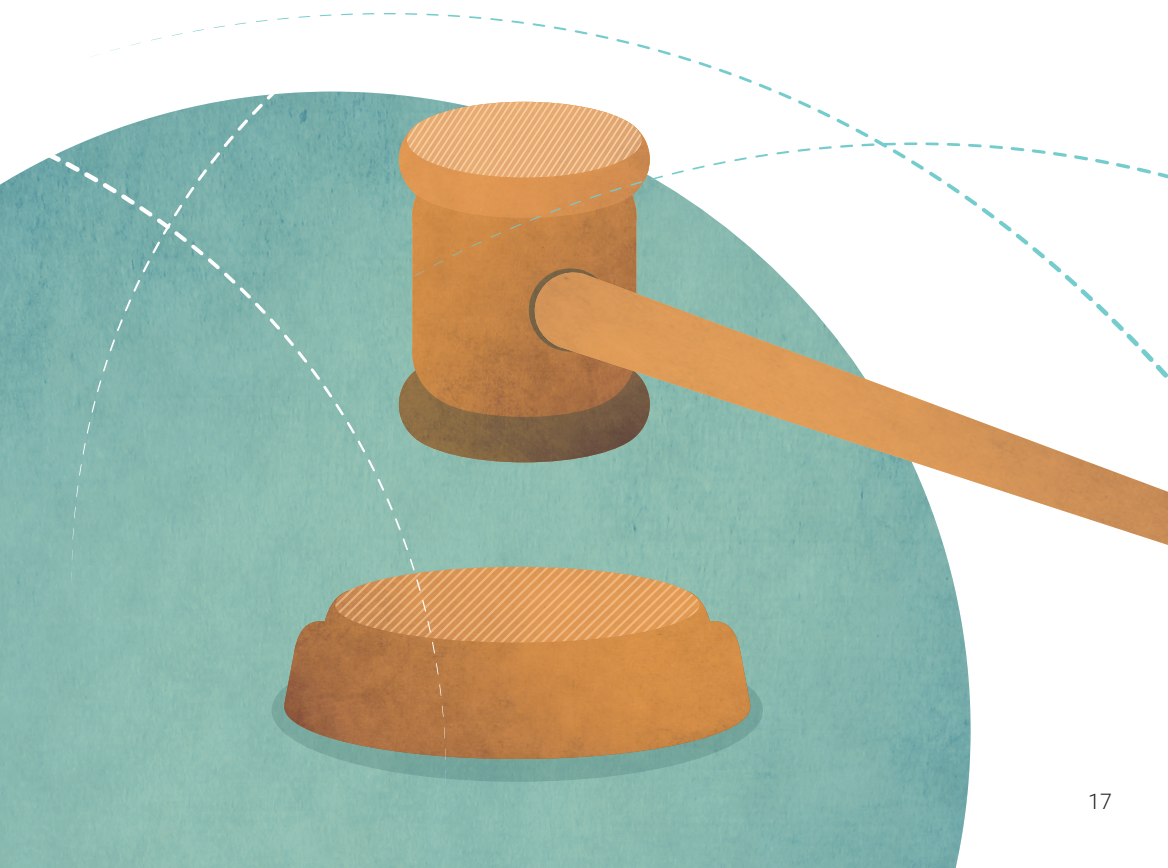
Benefiční golfový turnaj

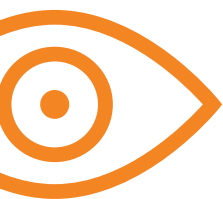
Dva týdny před dražbou Adéla, Dorota a Klára s golfovým klubem v Albrechticích zorganizovaly benefiční golfový turnaj pro Vojtíška. Zpětně kamarádky vnímají akci na golfu jako skvělou příležitost promluvit s mnoha lidmi osobně, představit jim příběh Vojty a pozvat je na dražbu. Klub věnoval výtěžek ze startovného, návštěvníci navíc mohli přispět do kasičky a na místě koupit

Samotná dražba

Přípravný tým věnoval hodně času vymýšlením konceptu večera. Během dražby vystoupil pěvecký sbor, zaspívala Dorota, zahrál pianista a mezitím se dražilo 8 Kláříných obrazů. Na akci nakonec přišlo asi 70 lidí. I když si kamarádky původně představovaly, že dorazí víc hostů, nakonec to vůbec nevadilo: večer vynesl úctyhodných 126 350 Kč!

„Dražba byla emotivní,” popisuje Adéla. „Při závěrečné rekapitulaci, kdo všechno nám pomohl a kolik jsme společně vybraly, hodně lidí plakalo, včetně nás. Rodiče Vojty nejvíce ocenili, že jejich syna všichni podporovatelé berou takového, jaký je. Nešlo jen o finanční výtěžek, ale také o solidaritu a pochopení, kterou rodiny s těžce nemocnými dětmi tolik potřebují.” Po dražbě Adéla, Klára a Dorota nepodcenily děkování svým dárcům. Všem napsaly poděkování s výsledky aukce a odkazy na fotky z akce.





Očima Adély

Co se nejvíc povedlo?

Nečekaly jsme, že vybereme tolik peněz a že akce bude mít tak pěknou odezvu. Moc nás potěšilo ocenění lidí v okolí. Líbilo se jim, jak jsme byly zapálené pro dobrou věc a zároveň vše měly promakané a promyšlené. Dobře jsme se zapsaly do povědomí různých lidí. Mnoho z nich nám teď píše, jestli chystáme něco dalšího. Také nás moc potěšilo, že jsme dostaly Cenu rektora Univerzity Palackého za dobrovolnictví.

Co bychom příště udělali jinak?

Více dopředu bychom domlouvaly datum akce. Lépe bychom naplánovaly zvaní lidí, aby byla síň narvaná.

Co jsme se naučili?

Že není špatné říct si o pomoc a že neotravujeme, když žádáme o peníze. Lidí nemají problém dát peníze na dobrou věc, pokud získáte jejich důvěru a znají příběh toho, koho mají podpořit. Vyzkoušely jsme si, že je možné vybudovat značku a naučily jsme se hodně z projektového řízení a time managementu.

..... ● **Náš vzkaz pro všechny, kteří si chtějí vyzkoušet něco podobného:**

*Nebojte se. To, co děláte, má smysl
a budete z toho mít velkou radost!*

VÝSLEDKY FUNDRAISINGU v letech 2017-2018

NADACE CELKEM:

z toho **Nadace Via***

z toho **Nadace O2****

55 000 Kč

25 000 Kč

30 000 Kč

OSTATNÍ ZDROJE:

Dražba obrazů***

Výtěžek z golfového turnaje

On-line výzva na Darujme.cz****

126 350 Kč

32 500 Kč

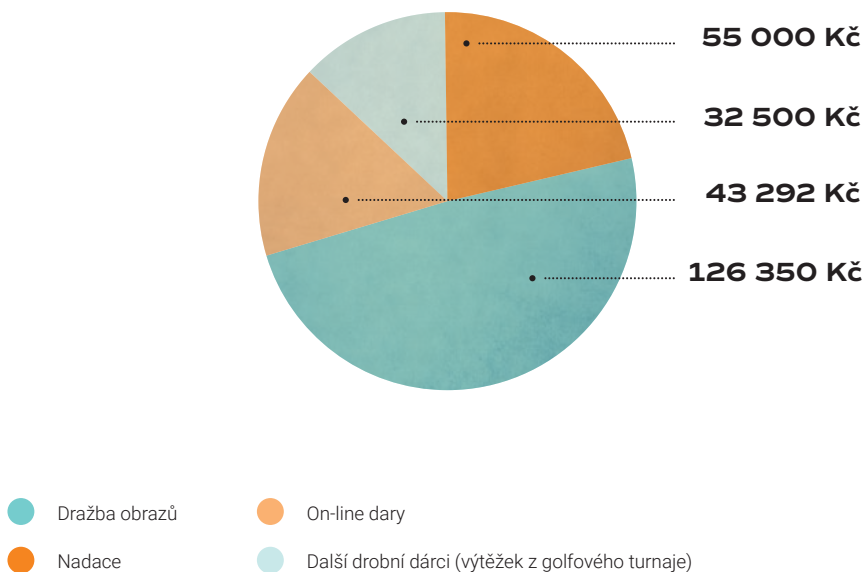
43 292 Kč

* příspěvek na organizaci plus 20 000 Kč navýšení výtěžku

** 30 000 Kč od Nadace O2 bylo určeno na organizaci akce a náklady s ní spojené

*** 6 dražitelů

**** detail výzvy tady (drobní dárce, sbírka jedné školy)



Služby a věci získané zadarmo:

- grafické služby
- moderování
- fotografování na dražbě
- vystoupení pěveckého sboru a pana klavíristy
- zapůjčení stojanů zdarma a pronájem se slevou od města Krnov
- zapůjčení sklenic na víno
- hostesky na místě dražby
- ovoce, mošty
- vyvěšení reklamních plakátů v Albrechticích místním úřadem

Náklady:

reklama na Facebooku	cca 600 Kč
rámování obrazů	6 500 Kč
propagační materiály	5 500 Kč
jízdné, cestovné	4 000 Kč
občerstvení	5 000 Kč

DAK v médiích:

<https://zdravi.euro.cz/denni-zpravy/z-domova/vite-co-je-muko-polysacharidoza-tri-kamaradky-z-krnova-to-chteji-zmenit-486123>

https://bruntalsky.denik.cz/zpravy_region/golfiste-pomohou-vojtovi-20180511.html

DAK na Facebooku:

<https://www.facebook.com/dakdejtekoliksnese/>

CO JEŠTĚ DODAT... k beneficím

Pořádní benefic nese jedno základní riziko, se kterým se velmi často potkáte. Uvažování o tom, jakou akci uspořádat, se zpravidla odvíjí od konkrétního, nejčastěji prvního nápadu a okamžitě nám připadá tak báječný, že o jiných variantách vůbec neuvažujeme. Výše uvedený příklad Adély, Doroty a Kláry to ostatně pěkně dokládá. V ideálním případě je velmi užitečné předsunout rozhodování o tom, co uděláte za akci, úvahu o cílech: co má být výsledkem akce. Cíle je dobré stanovit finanční (konkrétní částku), stejně jako nefinanční (počet nových kontaktů, sdělení, která budete komunikovat, počet zveřejněných článků, návštěv na webu atp.). Součástí této úvahy by mělo být i přemýšlení o tom, komu je akce určena („cílová skupina“). Pokud začnete tím, že si řeknete, co je cílem pořádané akce, bude se vám mnohem lépe vymýšlet, jak ho s co nejmenším vynaloženým úsilím, co nejrychleji a co nejlevněji dosáhnout. V benefiční akci je možné proměnit v zásadě cokoli – od pletení vlněných ponožek až po megakonzert hudebních hvězd. Proto se musí stát hlavním kritériem pro vymýšlení praktických detailů konkrétní akce efektivita, s jakou dosáhnete konkrétních cílů, na kterých jste se dohodli. Nemluvě o tom, že bez cílů před akcí není možné vyhodnotit, jestli se vám akce povedla nebo ne.

Pokud tedy například potřebujete sehnat peníze na opravu sochy na návsi a restaurátoři opravu odhadnou na 30 tisíc korun, je namístě se zamyslet, jestli neznáte dva tři lidi, kteří by vám takovou částku mohli dát celou. Nebo jestli byste za tři večery zvládli obejít 50 sousedů a 30 z nich by vám dalo tisícovku. A nebo jestli je potřeba uspořádat na návsi dětský den s loutkovým divadlem a závody v obíhání madonky v pytlích, při kterém se peníze od 120 zúčastněných vyberou. Asi si dovedete představit, o kolik víc času vám poslední varianta zabere. Zároveň: pokud chcete, aby o chystané renovaci všichni věděli, aby ji brali za svou a těšili se na výsledek, může mít uspořádání větší akce jasný důvod a smysl.

V každém případě je potřeba vědět, že pořádání akcí pro veřejnost zabere vždycky víc času, než si člověk myslí. A kdybyste poctivě započítali všechny náklady, včetně dobrovolné práce sousedů a kamarádů, občerstvení atd., málokdy se dostanete do plusu. V případě, že akci pořádá organizace nebo jde o dlouhodobější iniciativu, doporučujeme používat se jen do akcí, které

chcete opakovat, a nejlépe je zavést jako tradici. Zatímco publikum si jen pomalu na akci zvyká, organizace akce bývá rok od roku jednodušší – víte, na koho se obrátit a za kým jít, víte přesně, co budete potřebovat a co musíte zařídit, partneři jsou připraveni se zapojit. Také víte, co potřebujete za povolení a kde je získat.

Pokud akci chystáte poprvé, dejte pozor na to, abyste:

- začali včas a měli na organizaci **dvakrát více času, než si myslíte**, že budete potřebovat
- minimalizovali riziko, že proděláte – tzn. snažili se všechny **náklady pokrýt dobrovolnický**, věcnými dary nebo z podpory sponzorů a dárců; akce by měla být na nule nebo v plusu, ještě než začne
- našli způsob, jak na akci **sbírat kontakty** na lidi, kteří se jí zúčastnili; potenciální přínos anonymního dárce, se kterým nemůžete komunikovat, zvát ho na další akce a dávat mu vědět o svých úspěších a plánech, je mnohonásobně nižší, než potenciální přínos dárce, se kterým můžete rozvíjet vztah. S mírnou nadsázkou a velmi pragmaticky řečeno: pro anonymní dárce se akce nevyplatí pořádat, pro neanonymní ano
- vždycky nejdříve stanovili **cíle akce – finanční** (očekávaný výtěžek v Kč před odečtením nákladů a po odečtení nákladů) **i nefinanční** (ty mohou být velmi pestré podle typu akce – od počtu nově získaných kontaktů, počtu zúčastněných lidí, přes počet návštěvníků na webu nebo nových přátel na sociálních sítích, až po počet vydaných článků nebo rozhovorů v médiích). A teprve pak plánovali co, kdy, jak, pro koho, s kým a za kolik uspořádáte
- si každou akci po skončení v klidu **vyhodnotili**. Spočítali si výnosy a přínosy, porovnali je s napsanými cíli. A také v týmu pořadatelů probrali, co by se příští rok dalo udělat jinak, lépe, co nedělat vůbec a co se osvědčuje, abyste se v následujících letech dokázali vyvarovat chyb a akci rok od roku zlepšovat
- si v průběhu realizace dělali jakýsi manuál akce pro případ, že by ji v příštím roce měl po vás převzít někdo jiný. Každá akce má svá specifika a je škoda, aby někdo musel další rok objevovat vše znovu



SPOLUPRÁCE S FIRMAMI



Peníze vznikají z podnikavosti a podnikání. Další kapitola se proto věnuje zapojování a oslovování firem a živnostníků jako partnerů nejrozličnějších dobročinných záměrů a projektů. Hranice mezi oslovováním firmou a jednotlivcem není tak ostrá, jak by se mohlo na první pohled zdát, ale k tomu se dostaneme, až si přečtete další konkrétní příklad z Veltrus.

OBNOVA PARČÍKU VE VELTRUSECH V LETECH 2015–2018

Členové rodinného centra Havránek z Veltrus se v roce 2015 rozhodli proměnit zanedbaný blátivý parčík u školy. Obyvatelé Veltrus pro nový park odpracovali během 16 brigád více jak 2 000 dobrovolnických hodin. Do konce roku 2018 se jim podařilo postavit novou cestu, upravit prostranství mezi školou a školkou, vysadit 27 nových stromů, trvalkový záhon, nový trávník, opravit plot u školky, vybavit parčík mobiliárem a vybudovat závlahový systém. Na novém náměstíčku dnes probíhají kulturně-společenské akce a místní prostor Veltrušáci využívají třeba k vítání školáků, pro svatomartinský průvod nebo tu společně rozsvěcují vánoční stromeček.

Jak říká Soňa ze spolku Havránek, začátek byl pro ně obtížný. Od Nadace Via sice získali 300 000 Kč a město jim na úpravu prostranství věnovalo dalších 300 000 Kč, ale před sebou měli úkol sehnat další služby a materiál v hodnotě asi 400 000 Kč. Rozhodli se proto obrátit na firmy v okolí. „Nevěděli jsme, jak s firmami začít jednat, a měli jsme pocit, že chodíme žebrať. Když jsme se dohadovali, kdo firmy osloví, bylo to jako tahání černého Petra. Dlouho nám trvalo, než jsme pochopili, že s nimi musíme jednat jako s partnery a můžeme nabídnout víc než umístění cedulky s jejich logem – reklamu, zmínky v regionálních denících nebo poděkování na Facebooku,” říká Soňa.

Největší podpora od místních

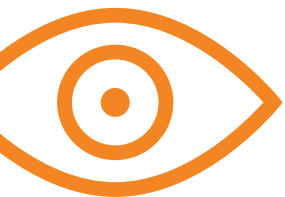
První velký dar přinesl architekt projektu pan Hoffman, který sám pochází z Veltrus. Od firmy kamaráda se mu podařilo získat dar 100 000 Kč. Spolek se pak s velkou nadějí obrátil na několik velkých podniků sídlících v okolí Veltrus, třeba na MERO nebo Českou rafinérskou. Firmy nereagovaly nebo je odmítly s odůvodněním, že podporují jiná témata – třeba děti nebo tělesně postižené. Soňa vysvětluje: *„Pochopili jsme, že tyto velké firmy nemají vztah k regionu, kde sídlí. Všechno se zlepšilo v okamžiku, kdy jsme firmy zkoušeli oslovit poněkolkáté, už jsme se tolik nebáli.“*

Nakonec nejvíc pomohli místní podnikatelé, i když někteří přímo v obci nepodnikají. Věnovali materiál a nejrůznější služby zdarma nebo s velkou slevou. Jeden třeba pomáhal s cestou, místní výrobní betonů zase nabídl 40% slevu na betonovou dlažbu.

Úspěšné adopce a dobroty pro parčík

Velkou pomocí byly i finanční příspěvky od dalších obyvatel Veltrus, které spolek opakovaně oslovuje během veřejných akcí. Nejvíc peněz přinesla adopce stromů, keřů, dřevěných prken a dalších prvků do parku a také akce Pečeme pro parčík, v rámci které lidé dávali dobrovolné příspěvky za dobroty upečené místními. *„Díky těmto akcím jsme nejen získali další peníze, ale také jsme měli příležitost s lidmi mluvit osobně, představit jim naše plány a šířit povědomí o tom, co děláme. Vyplatilo se nám oslovit i menší dárce – nedají sice velkou částkou, ale dohromady můžete vybrat dost peněz. Podpořili nás i lidé, od kterých jsme to nečekali,“* vysvětluje Soňa. Do pomoci se zapojili i další, třeba místní základní škola nebo fotbalový klub, který pro park uspořádal benefiční fotbalový turnaj.

O vylepšování parčíku se spolek snaží dál. Za darovaných 27 000 Kč například postaví novou kruhovou lavičku kolem břízy. Dalším plánem je vybavit parčík lavičkami, a pokud se podaří sehnat finance, tak i lampami a vodním prvkem.



Očima Soni

Co jsme se naučili?

Naučili jsme se zahodit ostych, postavit se do role parťáka a oprostít se od pocitu, že o něco prosíme a škemráme. Nebát se jít i tam, kde dopředu očekáváte negativní odpovědi. Nenechat se odradit prvním, druhým, třetím neúspěchem, zkusit to znova a nevzdat se. Odmítnutí si nebrat osobně, někdo vám třeba nemůže dát peníze kvůli tomu, že se mu nepovedl finanční rok. Také jsme se naučili argumentovat, komunikovat i s odpůrci a nebrat si k srdci negativní připomínky několika jedinců. Vyplatilo se nám mít širší tým lidí.

Co se nejvíc povedlo?

Překvapila nás velmi kladná odezva na adopci stromů, rostlin a dalších prvků v parčíku. Jeden strom si adoptovali někteří členové místního zastupitelstva, další strom základní škola. Díky adopcím jsme získali 90 % financí na nákup zeleně do parku. Hlavně se nám ale podařilo Veltrušáky sjednotit a přimět je k tomu, aby nezištně pomáhali!

Co bychom příště udělali jinak?

Zkusili bychom jinak oslovit velké podniky. Myslím, že jsme nezvolili tu správnou argumentaci, kterou firmy chtěly slyšet. Oslovili jsme je s žádostí o větší finanční příspěvky, což asi byla chyba. Do firem se nám nepodařilo dostat se osobně a naši vizi a celý projekt jim ukázat. Bohužel jsme nedopátrali, na koho se v podnicích vlastně obrátit, náš první kontakt byl písemný a často bez reakce.

VÝSLEDKY FUNDRAISINGU v letech 2015-2018

NADACE VIA:

300 000 Kč

OSTATNÍ ZDROJE:

Město Veltrusy*

500 000 Kč

Firmy

110 000 Kč

BPD**

100 000 Kč

Cor Caroli***

10 000 Kč

Drobné dary od místních občanů celkem

232 617 Kč

z toho občané

8 000 Kč

z toho místní ZŠ

13 458 Kč

z toho „Benefiční fotbalový zápas pro parčík“

5 000 Kč

z toho veřejné sbírky včetně adopce

a „Pečeme pro parčík“

– 2016

148 318 Kč

– 2017

30 150 Kč

– 2018

27 691 Kč

Úspěšné adopce celkem vynesly

83 000 Kč

Co jsme nabízeli k adopcím:

stromy, keře, trvalky, magnólie, nášlapné kameny a prkna do plotu

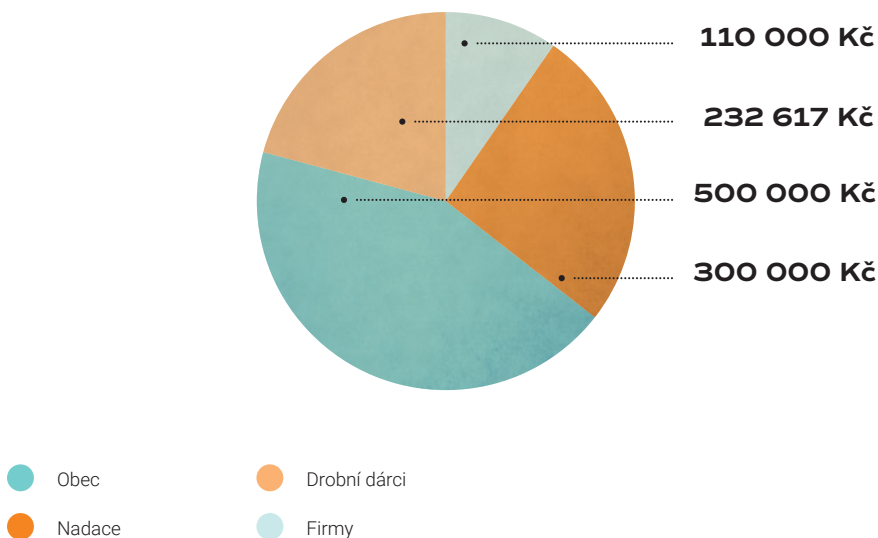
Nejdražší: katalpy za 6 280 Kč

Nejlevnější: tulipány za 5 Kč

* několik darů během 3 let

** získal pan architekt

*** dar od místního podnikatele



Materiální dary:

- truhlářství – výroba plotu zdarma
- Beton Brož – sleva 40 % na materiál na cestu
- Promex – dar pracovních a ochranných pomůcek
- Zahradnictví Jelínek – sleva na zeleň, půjčení strojů, ukázka sázení
- Regály sklady – drobný materiál na plot a zapůjčení vysokozdvizného vozíku zdarma
- W-Plast – zapůjčení vozíku na složení palet zdarma
- sleva 10-20% z běžných cen od místních podnikatelů při stavbě cesty
- tisk, příprava letáků a plakátů – zajistili dobrovolníci

Naše náklady:

	605 000 Kč
lavičky	70 000 Kč
architekt	50 000 Kč
cesta*	320 000 Kč
studna a závlaha	80 000 Kč
zeleň	85 000 Kč

* (část cesty – materiál na betonovou dlažbu) by fakturován přímo městu a přesnou částku nevíme, stejně tak částky, které město platilo v 2017 a 2018)

CO JEŠTĚ DODAT... k firemním dárcům

Příklad zapojování firem do obnovy parku ve Veltrusech ukazuje všechno zásadní, co o práci s firemními dárci potřebujete vědět. Pojdme to nicméně shrnout a vypíchnout to hlavní.

Spíše nedává smysl do firem naslepo psát. Z 50 žádostí o podporu vám napíše zpátky 3 a slušně se omluví, že už podporují jiné projekty, mají jiné priority „sí-es-ár“ (CSR = Corporate Social Responsibility, společenské odpovědnosti firem, tedy programů zpravidla větších firem na podporu dobročinných projektů), nebo se jim letos už nevejdete do rozpočtu.

Firmy je vhodné vytipovávat podle toho, kde někoho znáte, kde máte otevřené dveře nebo znáte někoho, kdo vám je může otevřít. Vaše síla je v sociálních vazbách a kontaktech. Vytipování vhodných firemních dárců začíná ve vašem mobilním telefonu a v kontaktech vašich spolupracovníků, známých, kolegů v práci, příbuzných a sousedů.

Klíčem k úspěchu u firemních dárců je osobní schůzka. A klíčem k osobní schůzce je, že nám ji někdo pomůže zprostředkovat nebo domluvit. Všechny ostatní cesty se ukazují jako málo efektivní, příliš nejisté a značně depresivní, protože pozitivní odezvy na telefonáty nebo e-maily naslepo jsou vzácné a spíše náhodné.

Oslovení firemních dárců tedy začíná sestavením seznamu konkrétních lidí (ne firem), kteří ve firmách pracují a buď jsou v postavení, ve kterém by o případném partnerství nebo podpoře mohli rozhodnout, nebo nám dokáží poradit, na koho se obrátit, předat kontakt, ideálně zprostředkovat schůzku. Pokud na vašem seznamu máte dost jmen lidí, se kterými vám někdo dokáže dohodnout schůzku, máte z půlky vyhráno.

Na schůzky je lepší chodit ve dvou. Budete mít víc prostoru si všimat, budete lépe poslouchat, můžete si rozdělit role. Před schůzkou si vždycky řekněte, s čím chcete ze schůzky odcházet. Další krok musí být vždycky na vás. Po schůzce do e-mailu shrňte, na čem jste se domluvili a co bude další krok – a poděkujte. „Děkuji“ je nejdůležitější slovo ve fundraisingu.

Hlavní zásada je netlačit na pilu. Dokud nebudete mít s dárcem vztah a nezískáte jeho důvěru, stejně nic nedostanete. Takže dokud vám nepůjde o lidi, ale jen o peníze, jste nahaní. Teprve až přestanete „shánět peníze“ na váš projekt a začnete se zajímat, co lidi okolo vás – majitelé firem, jejich manažeři nebo místní živnostníci – vlastně chtějí, co je bere za srdce, na čem jim záleží, a budete to myslet vážně, přijde i podpora a dary. Každý, kdo stojí s nataženou rukou, ostatní jenom irituje. Berte to tak, že váš projekt je skvělá záminka k tomu, abyste poznali spoustu zajímavých lidí, měli důvod se potkat, bavit se a poslechnout si, jaké mají plány, o čem sní, co je pro ně v životě důležité. Tím nechoeme říct, že si o peníze ve správný čas nebudete muset požádat. Tahle zásada platí vždycky: nespolehejte na to, že to lidi „napadne“. O dar je potřeba **požádat**. Ve správný čas, ve správné výši a na správnou věc... A na schůzce musí být na obou stranou stolu ti správní lidé. Pokud všechny tyto podmínky splníte, je úspěch stoprocentní.

Desatero oslovení firem

- **Začněte seznamem jmen lidí**, se kterými si dovedete domluvit osobní schůzku nebo kteří vám dokážou poradit, s kým nejlépe se ohledně vašeho záměru ve firmě potkat.
- Připravte **stručnou a přehlednou prezentaci** vašeho záměru, včetně věrohodných čísel a hezkých fotek. Pokud s projektem teprve začínáte, zkuste srozumitelně popsat, co chcete změnit, jak se vaše okolí díky vám promění k lepšímu.
- Zjistěte si před schůzkou všechny **veřejně dostupné informace** o tom, s kým se máte potkat, a o firmě, kterou vlastní nebo zastupuje.
- Pokud je to možné, jděte na schůzku **ve dvou**, předem se domluvte, s čím chcete ze schůzky odcházet a rozdělte si role.
- Nejlepší příprava na schůzky s firemními dárci je udělat si **seznam nejprotivnějších otázek**, na které by se vás mohli zeptat a připravit si na ně dobré, přesvědčivé odpovědi, aby vás nic nemohlo nepříjemně zaskočit.
- Zkuste se vžít do situace a myšlení člověka, za kterým jdete a nezapomeňte, že váš **záměr není na prvním místě** na jeho seznamu priorit – a nemějte mu to za zlé.

- I ve firmách – určitě v těch menších – o podpoře rozhoduje konkrétní člověk nebo lidé. A **lidé dávají srdcem, ne hlavou**. Racionální argumentace vede k zajímavým diskusím, k rozhodnutí darovat vedou emoce. Číslo bude potřeba, to jistě – ale až poté, kdy se ten správný člověk rozhodne, že vás podpoří. Hlavní je váš příběh.
- Některé firmy za podporu chtějí „**být vidět**“ a vnímají ji spíše jako formu propagace. Počítejte s tím a mějte předem jasno v tom, jakou měrou a formou jste ochotni jim propagaci nabídnout. Sesbírejte s ostatními ve vašem týmu různé nápady, jaké formy poděkování a propagace z vaší strany by firmu mohly zajímat.
- Během první schůzky naslouchajte, reagujte a povídejte si o tom, jak by vaše spolupráce mohla vypadat. Na konkrétní podobě partnerství se nemusíte domluvit hned během schůzky. V klidu pak proberte s ostatními, co jste se dozvěděli, co od vás firma nebo podnikatel očekávají a během dalších dní pošlete návrh spolupráce firmě e-mailem.
- Pokud jde opravdu spíše o reklamu, je to legitimní, ale dostáváte se do oblasti „**sponzorování**“ a nebudete uzavírat smlouvu darovací, nýbrž smlouvu o reklamě nebo propagaci, ve které se jasně stanoví, jakou reklamu/propagaci si od vás firma za konkrétní částku kupuje. Na tento komerční vztah se nevztahují daňová zvýhodnění jako na dobročinné dary. Některé firmy ale dávají přednost tomu, že si náklady na reklamu dají do nákladů, místo toho, aby si při podání daňového přiznání snižovali daňový základ o hodnotu dobročinných darů, na které mají potvrzení o daru.
- A jako vždy v jednání s dárci: **děkujte, pečujte, rozvíjejte vztahy!** Darem se váš vztah otevírá.

Firmy, nebo jednotlivci?

Největší rozdíl mezi darováním jednotlivců a firem je v tom, že jednotlivec vám obvykle může dát svůj čas (a s ním to, co umí) nebo peníze. U firem je škála mnohem pestřejší: prostory, zápůjčky, lidi, služby, výrobky, materiály, slevy, know-how, nákup reklamy a propagace, dobrovolníky, své zaměstnance, podíl z prodaného výrobku a mnoho dalšího. A samozřejmě také peníze, které ale často bývají až na konci dlouhého seznamu možností. Mějte to na paměti a snažte se podporu v rámci vašeho partnerství různě zkombinovat. Partnerství s firmou si můžete představit jako puzzle, do kterého se postupně dají přidávat další dílky. Nečekejte ale, že s vámi firma bude společnou skládačku skládat celou na první schůzce. Začněte co nejjednodušeji, jedním nebo dvěma dílky. Ostatní počká. Jak říkají golfisté: „Nic to nechce, jen hrát lehce!“

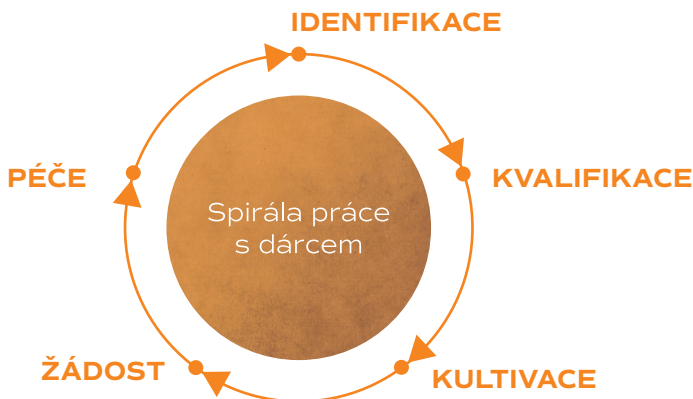
Možná vás napadá otázka, kde je vlastně hranice mezi podporou firmy a podporou jednotlivce. To dělení je opravdu trochu umělé. Pokud jednáte s majitelem firmy, pak je to vlastně jednání s individuálním dárce, který možná sáhne do firemní kapsy, aby nedával ze zdaněného. Kromě toho, že jej budete muset nadchnout pro věc, mu budete muset dát i dobré racionální argumenty, aby si podporu vašeho projektu ve své firmě obhájil. S manažery, kteří rozhodují samostatně, je to podobné, jen mívají omezený rozpočet a musí obhajovat a vysvětlovat ještě mnohem víc.

Jednání s firemním dárce je jiné, když o podpoře rozhoduje více lidí – například vedení nebo tým z různých oddělení. I tam budete potřebovat svého zastávce, který se při jednání za váš projekt postaví a racionální argumenty a dobře zpracované prezentace s čísly a grafy začínají nabývat na významu a důležitosti. Čím formalizovanější proces rozhodování o podpoře ve firmě je, tím více se firma vlastně blíží nadaci – vyhláší konkrétní témata, které podporuje, uzávěrky, do kterých je nutné žádost podat, žádosti mají kolonky a strukturu. No a ty „nejpokročilejší“ firmy si pak skutečně vlastní nadace zakládají. Pak se daru začne říkat grant a poděkování průběžná nebo závěrečná zpráva.

Nechme ale dárce, kteří ve svém dárcovství dospěli do stádia, kdy poskytovanou podporu museli svázat institucionálními pravidly všeho druhu, v tuto chvíli stranou – u těch je totiž postup jasný: pečlivě si zjistěte, co vyžadují a co nejlépe jejich očekávání naplňte; a jakkoliv může celý proces vypadat neosobně, formálně a objektivně, je osobní kontakt vždycky zásadní výhodou. Tečka.

Práce s dárci

Práce s dárci má svůj rytmus, který můžeme popsat a znázornit takto:



V praxi si představte následující kroky:

Vytipování neboli identifikace

1. Sedněte si s vašimi nejbližšími spolupracovníky a sepište si, koho, co a kolik přesně potřebujete sehnát, abyste váš záměr dotáhli do konce; rozdělte zvlášť lidi, služby, materiál a peníze.
2. Sepište jména lidí, které znáte (dokázali byste jim zavolat nebo na ně sehnat kontakt) a kteří vlastní, provozují nebo řídí zajímavé firmy ve vašem okolí, včetně zavedených živnostníků, lidí bohaté, profesionály (právníky, lékaře, VIP) a nezapomeňte na „dveřníky“ – na ty, kteří „tady znají každého“.
3. Vyrazte za dveřníky a za nejperspektivnějšími potenciálními dárce na vašem seznamu, abyste se s nimi poradili, kdo vám na seznamu chybí. A zjistili, kdo koho zná a kdo vám s kým umí domluvit schůzku. Jednoduché pravidlo zní: ke každému daru na vašem seznamu (věcný nebo finanční), potřebujete doplnit 3 dobrá jména = umíte s nimi domluvit osobní schůzku, přímo nebo zprostředkovaně a mohou vás na této úrovni bez problémů podpořit, kdyby se rozhodli.

Seřazení neboli kvalifikace

4. Seřaďte váš seznam v pořadí priorit – od dárců s největším potenciálem; kritéria jsou 3 a dají se shrnout do zkratky „VZP“: **V**ztah k organizaci, **Z**ájem o téma, **P**otenciál darovat. Začněte vždycky odshora, tedy od těch, kteří se na seznamu ocitnou úplně nahoře. Skoro každá kampaň, do které se pustíte, nakonec dopadne tak, že vás velmi úzký okruh lidí podpoří výrazně a široký okruh tak trochu, spíš aby se neřeklo. Začněte od těch nejdůležitějších, ostatní se pak přidají sami.

Kontakt neboli kultivace

5. Vyrazte na schůzky. Nejdete žádat o peníze. Jdete si popovídat o tom, co chystáte a poslechnout si, jestli to na druhé straně rezonuje, jestli se potkáváme hodnotově a jestli se zdá, že má cenu se dál bavit o tom, jak bychom tenhle záměr mohli společně dotáhnout do zdárného konce. Pokud je to možné, běžte se podívat přímo na místo činu. Budujete vztah, ten vzniká společnými zážitky, které posilují vzájemnou důvěru. U každého je to samozřejmě jiné, protože máte jiný vztah, nicméně k žádosti se nejčastěji dostaneme až na několikáté schůzce – někdy hned na druhé, častěji na třetí a někdy to trvá ještě déle. Zkrátka: o ruku se žádá, když jste si celkem jistí, že odpověď bude znít „ano“. S darem je to stejné. Takže pokud nehledáte povyražení na jednu noc, počkejte, až si budete lépe rozumět – až budete vědět lépe o co přesně, v jaké výši a na co máte vlastně požádat.

Žádost

6. Neuspěchat, ale nepřechodit! Pokud tušíte odpovědi na otázky z předchozího bodu, není na co čekat a je potřeba požádat. Nejlépe se osvědčuje, když dárcé ví dopředu, jestli ho na chystané schůzce budeme žádat o podporu nebo ne. Žádost má být jasná, stručná a konkrétní: „... a tak jsme vás chtěli požádat, jestli byste nezvážil dar na opravu altánu na návsi ve výši 10 tisíc korun.“ Pak je řada na nich a další domluvy se budou odvíjet od toho, jestli řeknou: ano, nebo ano, ale..., nebo ne teď, ne tolik, ne na to, ne vám. Víc ne ve fundraisingu není, takže není, čeho se bát.

Péče

7. Ve chvíli, kdy se dárcé rozhodne vás podpořit, výrazně vzrostou jeho očekávání „co bude dál“, „co se bude dít“. Teprve teď se stal součástí

vašeho záměru a začal se o projekt konečně zajímat. Z vaší strany ale bývá emoce jiná: máte radost, že to klaplo, ale také se vám ulevilo, že to máte za sebou a můžete se věnovat dalším podporovatelům. Je to citlivá chvíle a je na vás, abyste dárce nezklamali. Váš vztah teprve začíná, společný projekt je před vámi a i když peníze už jsou na účtu, dárce pro vás zůstává přinejmenším stejně důležitý. Pečujte o váš vztah. V dobrém se vám to odněkud vrátí.





OSLOVENÍ DROBNÝCH DÁRCŮ A KAMPAŇ ON-LINE NA DARUJME.CZ



Informační technologie nám proměňují svět před očima, včetně způsobů komunikace. Důsledky to přináší i do světa darování. Objem dobročinných darů on-line u nás v posledních letech roste o víc než o 50 % ročně. Kampaně a výzvy on-line se ukazují jako skvělý způsob jak velmi levně oslovit spoustu lidí. Než si o tom povíme víc, podíváme se na konkrétní příklad ze Škvorce.

ROZJEZD SOUSEDSKÉHO KINA BIO BEZDÍKOV VE ŠKVORCI

Bio Bezdíkov provozuje Spolek sousedů ze Škvorce nedaleko Prahy. Z původního nápadu uspořádat letní promítání pro své sousedy se Bio Bezdíkov stal centrem kulturního dění nejen v samotném Škvorci, ale i blízkém okolí. Spolku se podařilo sehnat finance na technické zázemí kina a kromě filmových představení se tu dnes sousedé setkávají také na besedách, vlastivědných vycházkách, na akcích pro děti i pro seniory. Do oslav 100. výročí založení republiky se dokonce zapojily i okolní obce a desítky dobrovolníků ze Škvorce i okolí.

On-line kampaň pro mikrofony, stan a obaly na techniku

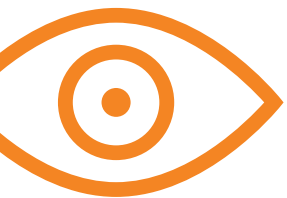
Když začala v létě 2017 parta bývalých promítačů a nadšených dobrovolníků promítat filmy pro své sousedy, drahou projekční a audio techniku si nejdříve půjčovali. Akcí ale začalo přibývat, a tak se rozhodli zajistit si techniku vlastní. Díky grantům od Nadace Via a T-Mobile nakoupili základní audio zařízení, ozvučení, filmový projektor a rozhodli se uspořádat on-line kampaň na Darujme.cz (<https://www.darujme.cz/projekt/1201134>) na drobnější vybavení pro sousedské akce – mikrofony, nůžkový stan a obaly na audio techniku. Chtěli tak ještě více podpořit myšlenku sounáležitosti s komunitní kulturní institucí, která vyrostla a funguje na sousedském principu. Cílem se stala částka 25 000 Kč, kterou Škvorečtí chtěli vybrat během dvou měsíců.

Od začátku věděli, že je potřeba dobře si rozmyslet propagaci kampaně a naplánovat si jednotlivé kroky. Využili hlavně promítání filmů, při kterém se sejde hodně lidí. Před promítáním divákům vysvětlili, na co vybírají peníze, představili cílovou částku i způsob, jak lidi můžou přispět. „Asi nejvíc fungovalo to, že jsme s lidmi mohli osobně promluvit,“ myslí si Jaroslav Vácha ze Spolku sousedů. Kampaň propagovali také přes Facebook, webové stránky a tištěné programy, které členové spolku sami rozdávali do schránek. Díky tomu, že měli těsný kontakt s potenciálními dárci, neuvažovali o oslovení pomocí emailové kampaně.

Lidi, kteří jim mohli pomoci, přijali do spolku

Mnoho věcí pro spolek se Škvoreckým daří získat díky podpoře místních – zdarma využívají auto na přepravu věcí, sál v hospodě nebo stodolu pro pořádání kulturních akcí. *„Většinu lidí, kteří nám můžou nějak pomoci, jsme přilákali do spolku. Také nám hodně pomáhají výzvy na Facebooku,“* říká Jaroslav. *„Zveřejníme, co potřebujeme a lidé se většinou ozvou, půjčí nám věci a přijdou i pomoci. Je dobré nebát se lidi oslovit. Mluvíme s návštěvníky akcí, bavíme se o tom, jak se jim akce líbila a jestli by se příště třeba také nechtěli zapojit,“* doplňuje Jaroslav.

Na svých akcích Škvorečtí vybírají dobrovolné vstupné, které jim pomáhá uhradit organizační náklady, na Mikulášské takhle třeba získali 4 500 Kč. Diváci kina a další příznivci průběžně posílají drobné dary na organizování akcí na transparentní účet. Spolku se vyplácí i spolupráce s hasiči. Pomáhají na akcích, na promítání zajišťují občerstvení a výtěžek z prodeje občerstvení jde na oplátku na podporu hasičské mládeže.



Očima Jaroslava

Co se nejvíc povedlo?

Podářilo se nám dotáhnout do konce plán propagace. Potěšilo nás, že dary poslali i lidé, které ani neznáme, se třetinou dárců jsme nebyli v osobním kontaktu. To jsme nečekali!

Co bychom příště udělali jinak?

Při stanovení cílové částky bychom příště nebyli tolik při zemi a dopředu si rozmysleli, co dalšího koupit, kdybychom vybrali víc peněz. Také bychom lépe načasovali spuštění kampaně. Kampaň jsme rozjeli v září před volbami do obecního zastupitelstva. Ze spolku nás několik kandidovalo, takže jsme kvůli možnému střetu zájmů propagaci raději omezili, hlavně příspěvky na Facebooku. Kampaň proto nakonec negradovala, jak jsme původně plánovali.

Během kampaně se nám přihodila nepříjemná věc. Na darovacím portálu někdo přislíbil dar v hodnotě desítek tisíců a pak je neposlal. Podle vybrané částky uvedené na Darujme.cz to ale několik dnů vypadalo, že jsou peníze dávno vybrané. Částku jsme pak museli v systému opravit. Všem, kteří chystají on-line kampaň, doporučujeme její stav denně sledovat a podobný problém případně řešit hned, aby to neodradilo další dárce.

Co jsme se naučili?

Zamyslet se nad cílovou skupinou a naplánovat, jak lidi oslovit. Ve spolku máme marketingového ředitele jedné velké firmy, který nám na začátku s plánováním pomohl. Hledejte mezi vašimi sousedy profíky, kteří vám s tím pomůžou!

VÝSLEDKY FUNDRAISINGU

Spolku sousedů v letech 2017-2018

CELKOVÁ HODNOTA DARŮ*:

302 813 Kč

Počet dárců, kteří aktivity Bio Bezdíkov podpořili

cca 60

NADACE CELKEM:

165 000 Kč

z toho **Nadace Via**

70 000 Kč

z toho **T-Mobile**

95 000 Kč

OSTATNÍ ZDROJE:

Firemní dárci

30 000 Kč

z toho **Alba**

10 000 Kč

z toho **Akuana**

20 000 Kč

On-line kampaň na Darujme.cz

20 900 Kč

Celkový počet dárců

39

I s matchingem od Nadace Via

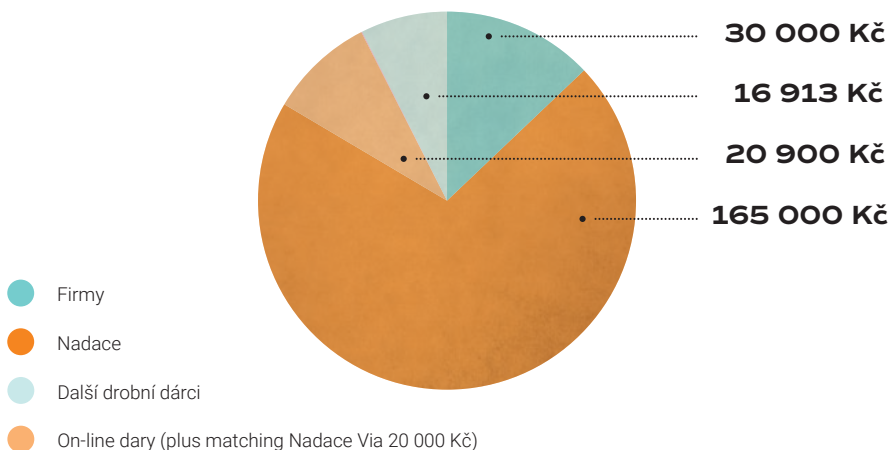
40 900 Kč

Další drobné dary**

16 913 Kč

* součet finančních i nefinančních

** dobrovolné příspěvky na akcích, peníze zaslané na účet



Tržba ze vstupného na filmová představení:

51 795 Kč

Nefinanční podpora:

Celková hodnota nefinančních darů

50 000 Kč

Počet nefinančních sponzorů a partnerů

20

Služby a materiál zdarma:

- stovky odpracovaných hodin místních dobrovolníků
- pronájem sálu v hospodě a stodoly v místním penzionu
- prominutí poplatku za zábor veřejného prostranství
- půjčování dodávky a stanů
- zajištění občerstvení místními hasiči během představení
- zajištění promítacích licencí na představení filmového klubu zdarma

Náklady spojené s provozem Bio Bezdíkov v letech 2017–2018 (licenční poplatky, zákonné odvody, nákup materiálu a vybavení): **281 375 Kč**

Stránky kampaně na Darujme.cz: <https://www.darujme.cz/projekt/1201134>

Webové stránky spolku: <http://www.spoleksousedu.cz>

Webové stránky projektu Bio Bezdíkov: <http://www.biobezdikov.cz>

FB stránky spolku: <https://www.facebook.com/spolekskvorec/>

CO JEŠTĚ DODAT... k on-line kampaním

Oslovení drobných dárců a přispěvatelů on-line je vzhledem k jednoduchosti a nenáročnosti skvělá příležitost. A portál Darujme.cz je na to ideálně zařízený. Nezisková organizace si v jednoduchém schvalovacím procesu zřídí účet a už vám lidé na konkrétní projekt mohou přispívat snadno on-line prostřednictvím darovacích tlačítek. Všechno si můžete nastavit sami, včetně výše částek, a pokud nemáte vlastní web, na který byste darovací tlačítka Darujme.cz umístili, dárcovskou kampaň budete mít přímo na Darujme.cz (jako v případě Bio Bezdíkov ve Škvorci).

Pes je ale zakopaný jinde. Darovací kampaň on-line (na kterémkoliv z darovacích nebo tzv. „crowdfundingových“ portálů) svádějí k dojmu, že stačí projekt publikovat on-line a dárci se jen pohnou. Jenže tak to vůbec není. I v on-line prostoru platí, že dar vám pošle jenom ten, koho o to požádáte – e-mailem, osobně, dopisem, letákem ve schránce, na Facebooku atp. V zásadě nikdo jiný na vaši darovací stránku nepřijde. Představte si tedy vaši darovací stránku nebo kampaň jenom jako dobře označené dveře, které lidem usnadní vstoupit do vašeho projektu. Ale když je nepozvete dál, tak nepřijdou. Vaše „kampaň“ tedy neznamená „vyrobit na internetu místo, kde je možné nám snadno poslat dar“, ale vyzvat dostatečný počet lidí k tomu, aby to udělali a dát jim k tomu dost dobrý důvod. A to už dá dost práce.

Základní otázka pro vás tedy zní: dokážete do vašich otevřených dveří pozvat dost lidí, aby vám to stálo za to? Kolika lidem můžete poslat e-mail a požádat je, aby váš projekt podpořili? Mimochodem, osobní e-mail se stále osvědčuje jako zdaleka nejúspěšnější způsob oslovení, mnohonásobně účinnější než Facebook. Kolik máte přátel na Facebooku a jiných sociálních sítích? Návratnost se odhaduje velmi těžko, ale orientačně by se dalo říci, že na sociálních sítích jsou to promile, u osobních oslovení e-mailem jednotky procent a při oslovení lidí, které skutečně osobně dobře znáte, desítky procent. Když si odhadnete průměrný dar, je pak matematika kampaně dosti jednoduchá a pokud v dosahu prostě dostatek kontaktů nemáte, nemá cenu se do on-line darovací kampaně pouštět – případně cílovou částku upravte tak, aby bylo reálné ji dosáhnout.

Skutečnost, že už jste v konkrétní kampani vybrali 100 % plánované částky,

blízké příznivce, známé a kamarády od podpory neodradí, ale vzdálenější příznivce dost často ano.



OSOBNÍ ON-LINE DÁRCOVSKÉ VÝZVY – OSLOVENÍ PŘÁTEL A ZNÁMÝCH



Variací využití on-line darovacích nástrojů jsou osobní výzvy, které neorganizují a nepořádají sdružení a spolky samotné, ale spřízněné duše, tedy normální lidé, kteří se rozhodli neziskovku, projekt nebo záměr podpořit, respektive o podporu požádat své přátele, známé, kolegy, rodiny, podnikatelské partnery atp. Princip je jednoduchý: nadšenec (říkáme mu někdy „ambasador“) se rozhodne, že oslaví narozeniny, poběží maraton, vyleze bos na Sněžku nebo přejede na koloběžce Jeseníky ve prospěch dobročinného záměru, který je blízký jeho srdci. Stanoví si cíl, kolik chce vybrat a obešle svoje známé, aby ho v tom nenechali a přispěli také. Vypadá to krkolomně, ale není. Ukážeme si to na příkladu jedné svatby.

SVATEBNÍ TANKY LUCIE A JENDY KROUPOVÝCH PRO SDRUŽENÍ PROPOLIS

Sdružení Propolis je skupina přátel, která postupně vznikla kolem obnovy pivovaru ve Chříči na pomezí severního Plzeňska a Křivoklátska. Vybudovali zde místo, kde se setkávají lidé se zájmem o historii, umění, krajinu, tradice a řemesla. Za pomoci mnoha dárců i dobrovolníků se podařilo zrekonstruovat pivovar, kde se od roku 2015 vaří pivo. Pivovar funguje jako chráněná dílna a na pozicích pivovarské chasy dává práci pěti lidem s mentálním postižením. Kromě toho spolek ve Chříči obnovil tradiční masopust či svatonepomuckou pouť, provozuje Muzeum každodennosti, v létě pořádá hudebně-divadelní Křič Fest a mnoho dalších akcí.

Peníze na nový pivní tank místo svatebních darů

V létě 2015 se na Sdružení Propolis obrátil Jenda Kroupa s návrhem, že pro ně uspořádá on-line dárcovskou svatební výzvu. Od svatebních hostů a známých se mu podařilo vysbírat 85 655 Kč. Takzvané „peer to peer“ nebo P2P výzvy, kdy lidé na podporu vybraného projektu vyhlašují osobní výzvy (různé běhy, závody, výkony, oslavy narozenin atd.), byly v té době ve fundraisingu novinkou a „to bylo něco pro něj“, jak dnes na akci vzpomíná.

Honza zná lidi ze Sdružení Propolis už dlouho a líbí se mu, co všechno v Chříči podnikají. Když jim během rekonstrukce chyběly peníze na investice pro zvýšení výrobní kapacity chříčského piva, rozhodl se, že spolku pomůže. Pivovaru chyběly 4 tanky na ležák, a tak si Honza stanovil cíl, že sežene 80 000 Kč, za který se jeden nový tank dá pořídit. Pro chříčskou kampaň nakonec využil vlastní svatbu. *„Vybírat peníze tak, že naše svatební hosty požádáme o peníze pro Chříč místo svatebních darů, mi přišlo jako dobrý nápad a skvělá příležitost pro P2P kampaň. Se ženou jsme spolu v té době žili už 10 let a rozhodně jsme nepotřebovali žádné hrnce ani věci do domácnosti,“* říká Honza.

Kampaň na portálu Darujme.cz s písničkou a loutkami

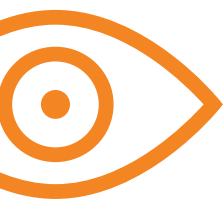
Spolku Propolis se nápad Jendy a Lucie líbil. Založil si účet na Darujme.cz, Jenda nastavil výši žádostí o podporu a s Lucií na stránku kampaně nahráli písničku a krátké loutkové video. Žádost o dary proběhla rozesláním osobních mailů asi měsíc před svatbou. Sdružení výzvu svým známým také poslalo, ale většina dárců poslala své dary díky svatebčanům. Přes portál Darujme.cz novomanželé vybrali 75 000 Kč a na místě se nashromáždilo do kasičky ještě přes 10 000 Kč.

Svatbu uspořádali Honza s Lucií přímo v chříčském pivovaru, pro který s ženou sbírali peníze, a pivovar pro svatebčany dokonce navařil speciální svatební pivo. Jak sám říká, výběr místa byl pro ně důležitý, přidalo to na důvěryhodnosti celé kampaně. *„Všichni si mohli pivovar prohlédnout, promluvit s lidmi ze spolku a potkat i kluky s mentálním postižením, kteří v pivovaru pracují,“* vysvětluje Jenda.

Za nasbíranou částku se podařilo koupit 2 nové tanky na chříčský ležák. V pivovaru je pojmenovali Jenda a Lucka. *„Pro nás i kamarády to byl opravdu krásný zážitek, společně se na něco složit. Tanky Jenda a Lucka v Chříči zůstanou*

krásnou připomínkou naší svatby, po které většinou zbydou jen fotky. Nám zbyly vzpomínky velmi hmatatelné, a ještě k tomu lahodné," dodává Jenda.





Očiima Honzy

Co se nejvíc povedlo?

Že se zapojí ti, u kterých to vůbec nečekáte. Největší dary 10 000 Kč a 2krát 5 000 Kč nás velmi překvapily – poslali je kamarádi, se kterými se pravidelně nevidám.

Co jsme se naučili?

Nestačí jen vyhlásit kampaň, člověk si musí dát práci s posláním všech mailů a s děkováním. Dobře zafungovalo spojení prosby o dar s osobním pozváním na svatbu. Celkově mi všechno dohromady zabralo asi 2–3 dny mého času. Ale stálo to za to!

Bez možností a jednoduchosti portálu Darujme.cz bych se do toho vůbec nepouštěl. Díky Darujme.cz šly vybrané peníze rovnou spolku, a já už pak nemusel nic řešit.

Co bychom příště udělali jinak?

Svatební výzvu jsme dělali poprvé – a doufám, že naposledy. Nicméně, díky tomu vám hned nedojdou některé praktické důsledky: že nejbližší rodina bude zmatená a stejně vám bude chtít dát servis po babičce a novou sadu nožů nebo že se rodiče budou snažit vám dát peníze „bokem“, abyste je „nemuseli dát na tu výzvu“. Ale to je spíš sranda okolo. Každopádně si člověk uvědomí, že to má každý jinak a že není dobré nikoho nikam tlačit. Když jde o dobročinné dary, musí se každý rozhodnout svobodně a sám za sebe, aby mu to dávalo smysl a odnesl si dobrý pocit bez jakékoli pachuti.

Očiima Tondy Štogra ze Sdružení Propolis

Velkorysost novomanželů nás potěšila a to, že Jenda s Lucií nechtěli svatební dary a oslovili kvůli nám všechny svatební hosty, nás moc poctilo. Výsledek nás mile překvapil – hlavně to, že přispívali i lidi, kteří tu nikdy nebyli a ani nepřijeli na svatbu. Bylo pro nás zajímavé, že nás většina lidí před oslovením Honzy neznala a dozvěděla se o nás až tímhle způsobem. S kampaní jsme skoro žádnou práci neměli, všechno zařídil Jenda s Lucií.

VÝSLEDKY KAMPAŇE v číslech

PŘES DARUJME.CZ VYBRÁNO:

Počet dárců

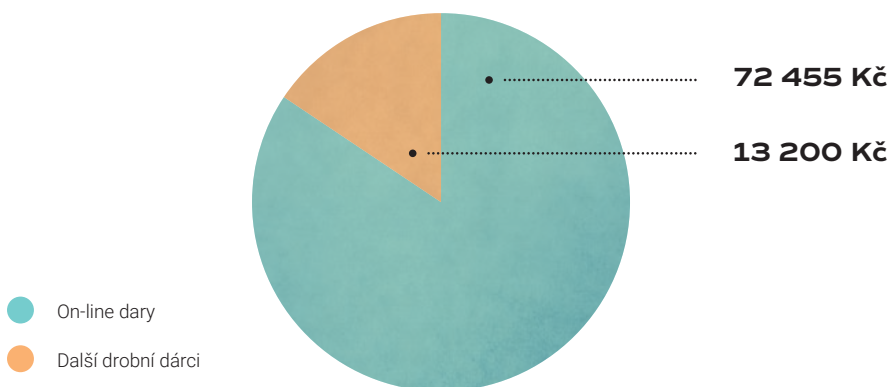
Největší dar

72 455 Kč

55

10 000 Kč

- **2/3 dárců** platba kartou, **1/3 dárců** on-line bankovní převod
- **200** osobních e-mailů s pozvánkou na svatbu a žádostí o dar
- **250** hostů na svatbě
- **13 200 Kč** vybráno do kasičky na svatbě na baru
- celkem vybráno **85 655 Kč**, za které se pořídily 2 ležácké tanky na pivo



Jak se děkovalo dárcům?

Novomanželé děkovali mailem okamžitě každému dárci, který poslal dar. Všem, které oslovili, poslali jednou za 10 dnů hromadné poděkování s novinami, kolik se už podařilo získat peněz, čímž se také nenásilně připomínali těm, kteří ještě neposlali. Na závěr kampaně dostali všichni oslovení poděkování s informacemi o výsledku kampaně a fotky ze svatby. Po instalaci tanků poslali ještě fotky zapojených tanků s dalším poděkováním (cca po půl roce). Blízké přátele pozvali na „křest tanků“ a první výročí opět na místo činu.

Doprovodná písnička ke kampani:

<https://www.youtube.com/embed/BBglCJanOzw?autoplay=0&mp>

CO JEŠTĚ DODAT...

k on-line výzvam a oslovení přátel

Pro pořádek stručně shrnujeme nejdůležitější doporučení:

- Výzva by měla být zábavná a v něčem zajímavá, cení se osobní nasazení a zaujetí
- Dárci nepřispívají organizaci, ale tomu, kdo je požádal. Tím pádem je ambasador (= ten kdo výzvu pořádá) klíčová osoba, která musí odpracovat většinu práce. Pokud na to nemá čas nebo se mu vlastně nechce své přátelé a známé s žádostí o dar oslovit, nebude výzva úspěšná
- Facebook přinese spíš „lajky“, osobní e-mail nebo jiné přímé oslovení dary.
- Čím víc lidí oslovíte, tím víc darů přijde. Zdaleka nedarují všichni, ale někteří vás určitě příjemně překvapí. A někteří nepříjemně. Málokdo se naštvne nebo urazí.
- Pokud můžete navržené částky nějak spojit s něčím konkrétním a představitelným, je to výhoda (třeba „1500 Kč = materiál na jednu lavičku“, „500 Kč = sazenice lípy do nové aleje“ atp.).
- Začněte od vyšších částek, zvýšíte tím průměrný dar.
- Nenabízejte moc možností – na 3 jsou lidé zvyklí, více možností je mate, nevyberou si a nedarují vůbec. Nejvyšší částku skoro nikdo nedaruje. Je tam proto, aby druhá možnost byla přijatelná.
- Dost lidí reaguje v prvních dnech a dost lidí reaguje v posledních dnech – není tedy důvod vaší kampaň nějak zvlášť natahovat. Čtrnáct dní zpravidla úplně stačí, více než měsíc bývá už moc dlouho a uprostřed může být dost hluchého místa.
- Často nestačí napsat jenom jednou. Často to není zlý úmysl, jen e-mail nebo výzva na Facebooku přijde zrovna v nevhodnou chvíli, kdy člověk dělá něco jiného a než se k tomu stačí vrátit, e-mail se odroluje do

PRÁCE S RŮZNORODÝMI DÁRCI A PROPAGACE



Poslední příklad ukazuje, že si velmi často nevystačíte s jednou „metodou“ a že budete pro váš projekt muset různé přístupy, způsoby práce s dárce a postupy šikovně – a pokud možno promyšleně – zkombinovat. Pojdme se na něj podívat na břeh Labe v Hradci Králové.

ZALOŽENÍ KULTURNÍ SAUNY A OSVĚŽOVNY NUUK V HRADCI KRÁLOVÉ

Aneta a Natálie vybudovaly unikátní venkovní saunu a kulturní osvěžovnu NUUK na břehu Labe na okraji Hradce Králové v roce 2016. Kromě provozu saunového klubu, který má už 2 000 členů, pořádají ročně okolo 50 kulturních akcí a desítky nadšených dobrovolníků a brigádníků jim pomáhají s údržbou a provozem. Jak píšou na svém webu, „...*kapky potu tak průměrně jednou týdně přetavíme v nějaký ten koncert, performance, divadlo, počtení nebo poplácání rituální metlou. Všechno za odborného dohledu Labe, zajíců a praskajícího krbu.*“

Holky, nabízím vám svůj pozemek u Labe, můžete si tam dělat, co chcete

Nápad otevřít saunu v Hradci Králové připlul k Anetě a Natálii na studiích ve Finsku. Od začátku se jim líbila myšlenka propojení těla i ducha, a tak se rozhodly postavit saunu s kulturním přesahem.

Stavba sauny ale není levná záležitost, dřevěná sauna pro 10 lidí vyjde přibližně na 140 000 Kč. Začaly proto v okolí shánět dobré duše, které by jim pomohly s počátečními investicemi. Aneta s Natálií oslovily e-mailem všechny saunaře v okolí a nakonec sehnaly pana Dyntara z nedaleké vsi, který jim celou saunu postavil zadarmo.

Místo realizace se třikrát změnilo, dva měsíce před plánovaným otevřením musely kamarádky po neshodě ohledně fungování celého projektu opustit plovárnu, kde měla sauna původně stát. Úplnou náhodou pak potkaly svého známého, který jim nabídl svůj nevyužitý pozemek u Labe, a řekl jim, že si tam mohou dělat, co chtějí. Jak říká Aneta, zkratka čirou náhodou našly „to nejlepší místo v labský zátocině“.

Budování NUUK komunity odstartovala kampaň na Hithitu

S rozjezdem také pomohl grant od Pián na ulici a crowdfundingová kampaň na Hithitu. Příznivci saunování si na Hithitu kupovali různé drobnosti, permanentky do sauny a nakonec se podařilo nasbírat 110 000 Kč na stavební materiál a vybavení osvěžovny. *„Tím začalo budování naší komunity,“ vysvětluje Aneta. Díky kampani si Aneta s Natálií vytvořily mailing list a všem podporovatelům pak poslaly pozvánky na otevření sauny.*

V saunovém klubu je registrováno už 2 000 členů. Od začátku roku 2019 stojí měsíční členství v NUUK 100 Kč a nepravidelní zájemci o saunování platí zvlášť za jednorázový vstup. Roční provoz NUUK vyjde cca na 80 000 Kč. Vše se zatím daří pokrýt díky velkému nasazení dobrovolníků, materiálním darům, velkým slevám na služby a také s podporou grantů od města.

Dřevo i dobrovolníci na Facebooku

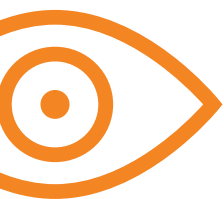
Vstupné na koncerty a představení chtějí holky udržet dobrovolné. *„Na akcích máme kasičky, skoro každý něco věnuje a dobrovolné dary nám plus minus*

pokryjí náklady na akce. Věříme, že když něco nabídneme zadarmo, vrátí se nám to. Otevřenost a spontánnost lidí oslovuje a pomáhá vytvořit naši komunitu, fungujeme teď jako jedna velká rodina,” vysvětluje Aneta.

V NUUKu jsou často potřeba brigádníci nebo lidi, kteří jsou ochotni věnovat dřevo a další věci potřebné pro údržbu sauny a okolí. Když Aneta s Natálií shánějí třeba truhláře, prkna nebo nářadí, svou výzvu zveřejní na Facebooku, kde mají už přes 3 000 fanoušků. „Lidi na Facebooku naše výzvy hodně sdílí, řeknou to dál a pak nám přijdou pomoci i se svými známými. Baví je to, chtějí přispět, stát se součástí,” říká Aneta.

Aneta s Natálií nemusely nikdy aktivně oslovovat média. Měly štěstí, že si je novináři našli sami nebo dostali doporučení od lidí, kteří NUUK už navštívili. Holky si uvědomují, že jim hodně pomáhá, jakým způsobem NUUK propagují. „*Lidi naše komunikace hodně baví – jak vystupujeme on-line, celá idea naší sauny. Obě jsme již zkušenosti s propagací měly, takže to pro nás nebylo nic těžkého. Od začátku jsme měli vizi, že chceme komunikovat tak, jak bychom mluvily s lidmi, kdybychom s nimi seděly na pivu. Sdílet naše pocity a zážitky, nejen ty dobré, ale tak celkově vtáhnout návštěvníky do celého dění sauny, protože NUUK netvoříme jen my, tvůrci a hybateli jsou sami návštěvníci,*” vysvětluje Aneta.





Očima Anety

Co se nejmíc povedlo?

Těší nás, že se nám okolo NUUK podařilo vybudovat komunitu dobrodružných lidí, které NUUK baví, jsou stejně naladěni jako my a hodně nám pomáhají. Také máme radost z toho, že umělci z celého Česka nás sami začali oslovovat s tím, že o nás slyšeli a mají zájem u nás vystoupit – všichni zdarma nebo jen za cestovní náklady.

Co jsme se naučili?

Že lze fungovat i na bázi dobrovolných příspěvků. Naučili jsme si říct o věci, které potřebujeme a také jednat s různými typy lidí. Návštěvníci nás tu obě často potkávají a vědí, kdo stojí za projektem. Bavíme se s nimi a vidíme, že potřebují s námi sdílet svoje připomínky a popovídat si o tom, jak se jim u nás líbí. Díky tomu jsme si získaly jejich důvěru.

Je důležité nenechat se odradit negativními reakcemi – spousta lidí nám říkala, že to nebude fungovat. Když do toho chcete jít, dáte tomu svou energii, nadšení a čas, všechno se vám to vrátí!

Co byste udělali příště jinak?

Na začátku jsme investovaly hodně peněz zbytečně – byly jsme nejisté a nechaly si radit třeba v technických věcech, utratily jsme hodně za řemeslníky. Práce se často nepovedla. Obklopte se lidmi, kteří vás podpoří. Najděte si odborníky, kteří věří vašemu projektu, budou vám fandit a půjde jim o to samé, co vám. Ti nakonec poradí nejlépe.

VÝSLEDKY FUNDRAISINGU pro NUUK v letech 2016–2018

NADACE CELKEM:

z toho **Grant Piána na ulici**
z toho **Nadace Via**

128 000 Kč

100 000 Kč
28 000 Kč

OSTATNÍ ZDROJE:

Granty od města Hradec Králové
Crowdfundingová kampaň na Hithitu

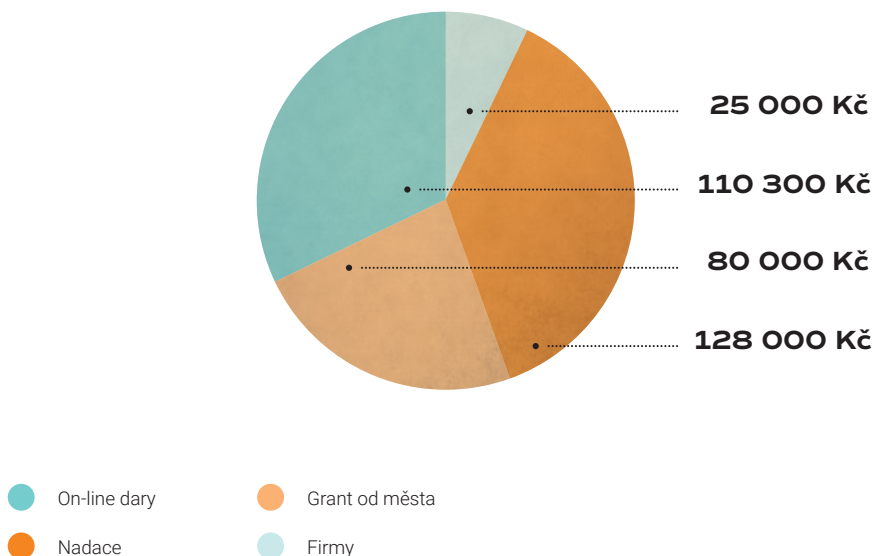
80 000 Kč
110 300 Kč

FIRMY CELKEM:

z toho **Královehradecká provozní**
z toho **Elektrárna Opatovice**

25 000 Kč

10 000 Kč
15 000 Kč



Materiální dary a služby:

- postavení dřevěné sauny místním saunařem (hodnota cca 140 000 Kč)
- pronájem pozemku zdarma
- dřevo
- místní zahradnická firma: sazenice, hlína, květináče
- většina účinkujících na akcích vystupuje zdarma nebo jen za minimální náklady
- grafika, web – děláme si samy
- zvuk zajišťuje manžel Natálie, případně naši kamarádi
- zapůjčení techniky zajišťuje zdarma Kontrapunkt či Kuba Fabián z Café na kole

Roční náklady odhadem: cca 80 000 Kč (dřevo, údržba, brigádníci, web, účetnictví, pití a občerstvení)

NUUK na webu:

https://www.saunanuuk.net/?fbclid=IwAR3n_tAN0xr-TA485rm4az7I5QIGCXG7RuvNyKQhZM2Lr3qwdhJFdW45bUcY

NUUK na Facebooku:

<https://www.facebook.com/saunanuuk/>

Kampaň NUUKu na Hithitu:

<https://www.hithit.com/cs/project/2600/pojdte-se-s-nami-potit>

CO JEŠTĚ DODAT...

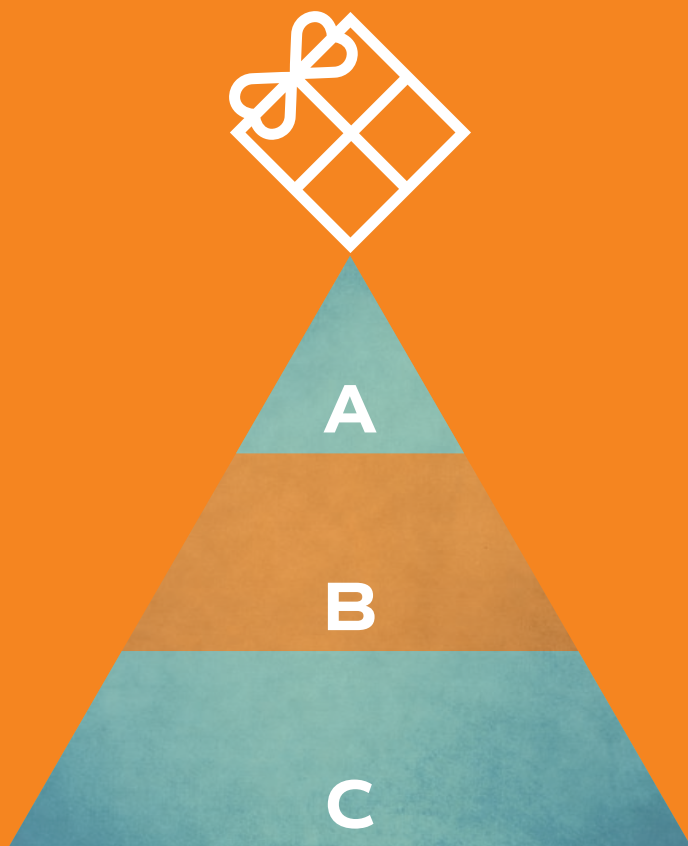
k práci s různorodými dárci a propagací

Nabídlí jsme vám několik konkrétních příkladů, na kterých jsme se snažili ukázat a osahat si jednotlivé oblasti práce s dárci – pořádání benefičních akcí, oslovování drobných dárců s využitím on-line platebních nástrojů, oslovování drobných dárců výzvami ambasadorů, práci s většími dárci i s firmami. Na každém příkladu kampaně jsme se pokusili ukázat a zdůraznit něco trochu jiného.

Patrně jste si nicméně všimli, že skoro všechny uvedené příklady ukazují použití více různých metod oslovení různých skupin dárců. Projekt komunitní sauny NUUK, která je tak populární, že má její jméno jistý královéhradecký mladík dokonce vytetované na předloktí, nám to na závěr hezky dokládá. Takže ano, je to tak, většinou si s jedním způsobem oslovení dárců nevystačíte, protože si nevystačíte s jedním typem dárců. A tak se i vy nejspíše dostanete do situace, kdy budete kombinovat oslovení několika pečlivě vybraných dárců – lhostejno zda firem, nebo jednotlivců, které budete žádat o významnější podporu (jako Aneta s Natálií v případě saunaře Dyntara) a paralelně s tím se obrátíte na drobné přispěvatele ve vašem okolí (benefice, veřejná sbírka, on-line kampaň, crowdfundingová výzva), nebo dokonce na přátele, známé a rodinu (P2P výzva ambasadora).

Pokud bude vaše iniciativa nebo spolek fungovat dlouhodobě a stanou se zavedenou organizací, která se bude o přízeň dárců ucházet dlouhodobě každý rok, časem se vám dárci zpravidla rozvrství do tří základních úrovní, do tří základních fundraisingových programů – do programu pro drobné dárce, kteří mohou být anonymní nebo adresní (to je velmi podstatný rozdíl), jednorázoví, opakovaní nebo dokonce pravidelní (různí členové „klubů přátel“ atd.), přes velké dárce a partnery – jednotlivce nebo firmy až po tzv. plánované dary, tedy dary formou odkazu v závěti. Tato forma podpory sice u nás zatím spíše začíná, ale většina větších neziskovek už nějaký odkaz v závěti dostala a do budoucna jich bude určitě přibývat. Pyramida dárců vypadá asi takto – a ve tvaru pyramidy se kreslí proto, že ve spodním patře máte sice nejvíc dárců (např. 80 nebo i 90 %), ale zpravidla od nich získáváte jen 10 nebo 20 % vašeho rozpočtu, kdežto zbývajících 80–90 % rozpočtu je od 10–20 % dárců. Tak to prostě většinou chodí. Když si pomyslnou pyramidu podpory vašeho projektu navrhnete předem a ke každé úrovni si přiřadíte konkrétní potenciální

dárce a teprve pak jim na míru vymyslíte způsoby, jak je nejlépe oslovit, budete ve výrazně lepší pozici, než když uděláte první věc, o které jste slyšeli nebo kterou vám někdo poradí a pak zkusíte vyhodnotit, jestli byla úspěšná. Zkrátka, když si uděláte na začátku jednoduchý plán, máte už z půlky vyhráno.



A | plánované dary

B | velké dary

C | drobné dary

James M. Greenfield, Fund-Raising. Evaluating and Managing the Fund Development Process,
John Wiley & Sons, Inc, 1991

PÁR SLOV ZÁVĚREM

Příkladů by se dala najít ještě spousta, stejně tak bychom mohli sepsat spoustu stránek zkušeností a ponaučení, která se týkají fundraisingu. Za zkušenosti ale víme, že by to většině z vás bylo málo užitečné. Fundraising je hlavně potřeba si vyzkoušet. Je to praktická disciplína a jako se nikdo nikdy nenaučil plavat čtením příručky o plaveckých stylech, nikdo se nenaučil fundraising tím, že by si o něm přečetl manuál.

Pokud jste dočetli až sem, máte dost informací, abyste se mohli pustit do díla a začali sbírat své vlastní zkušenosti s oslovováním a získáváním příznivců a dárců. Zbývá jediné: vrhnout se do toho rovnýma nohama! Váš sen je na dosah. Přejeme vám hodně zdaru!

Míša Kreuterová, Jenda Kroupa
a tým Nadace Via

JAK PROMĚNIT SVŮJ SEN VE SKUTEČNOST

Fundraising pro aktivní lidi a malé neziskovky

Autoři: Michaela Kreuterová, Jan Kroupa

Vydala: Nadace Via, Praha 2019

Grafická úprava, sazba a ilustrace: Eva Chmelová

ISBN 978-80-907586-4-3



JAK PROMĚNIT SVŮJ SEN VE SKUTEČNOST

Fundraising pro aktivní lidi a malé neziskovky

ISBN 978-80-907586-4-3

