

FUNDRAISINGOVÁ STRATEGIE

Fundraising je jako lovení ryb v moři. Když se pro něj rozhodnete, stojíte na pláži nebo na útesu a máte sen, že se stanete skvělým rybářem či rybářkou. Koukáte do té krásné dálky, kam chodí slunce spát a víte, že tam někde na vás čekají hejna malých ryb, obrovské vzácné ryby a stanete se součástí pestrobarevného světa, který vás ohromí. Pokud však nevíte, v jakém člunu se tam vydáte, co si musíte vzít s sebou, kolik ryb a do kdy musíte dovézt domů, aby vaše vesnice neumřela hladu, váš sen zůstane jen ve vaší hlavě.

Proto vám zde **předkládáme vodítko, jak o fundraisingu přemýšlet**, co všechno potřebujete, abyste mohli začít oslovovat vaše potenciální dárce z místní komunity a nejen je. A také, jaké metody a nástroje můžete využít a jaké typy dárců na vás čekají.

1. CO UŽ MÁM, ABY MOJE PLAVBA MOHLA ÚSPĚŠNĚ ZAČÍT

Než začnete, je třeba se podívat s čím vším už můžete pracovat aneb revize

A) MÁM SEN (Váš příběh)

Lidé darují lidem, ne organizacím.

Bez snu a touhy jej uskutečnit, se prostě neobejdete, to je asi jasná věc.

Ale umíte svůj sen předat lidem okolo sebe a nadchnout je tak, že vám s vaším snem budou chtít pomoci?

Musíte sami v sobě znát důvod, proč děláte to, co děláte, k čemu směřujete, co vás pohání, motivuje, jaký dopad má váš sen, a kroky, které k němu povedou.

Kdy jste pocítili to první mravenčení v břiše, že tohle je váš sen, co bylo prvním impulsem?

Zní to vágně a jednoduše. "Člověk přeci ví, proč chce upravit svou návěs, proč vybudovat komunitní klubovnu pro všechny generace..." Mít to v hlavě a umět to šířit dál jsou však dvě odlišné věci. A když se o tom začnete bavit v týmu lidí, kteří na uskutečnění toho snu pracují, zjistíte, že každý z vás má možná jinou motivaci. A občas se taky děje, že každý chce ke snu dojít jinou cestou.

Proto byste si ze všeho nejdřív měli o vašem snu a touze ho naplnit společně povídat. Nejlépe s dobrým pitím a jídlem a mluvit a mluvit a sdílet a sdílet. A tím si také budete tříbit to, jak o snu dokážete mluvit. A budete si jistější až ho budete vyprávět budoucím potenciálním dárcům. Z vašich argumentů bude cítit síla a jistota.

B) KVALITNÍ NÁVNADA (srozumitelná propagace)

Jakmile jste si jistí svým snem a cestou, která k němu vede, je třeba se znovu podívat, jestli je to srozumitelné i všude tam, kde jste o něm už napsali nebo zrovna teď píšete: webové stránky, stránka dárcovské kampaně, sociální sítě, letáky...

Dobrou praxí je požádat někoho, kdo není ve vašem snu zapojený, aby vám dal zpětnou vazbu. Zjistěte, jak na něj mluví vaše texty nebo videa. Můžete se zeptat třeba na tyto otázky:

- Pochopil z nich váš sen?

- Jakou emoci vaše texty, videa, fotky v člověku vyvolávají?

V případě, že jejich odpovědi nebudou v souladu s tím, jak chcete, aby texty a videa působila, hurá do rychlé změny. Není na co čekat. Třeba už zítra se na to bude dívat potenciální dárci či dárně.

Ačkoliv jsou důležitá čísla, na kterých je hmatatelně vidět náš dopad (pro kolik lidí, jak často atd.), bez vyvolání pozitivní emoce to nepůjde.

C) MÁTE ROZHOZENÉ SÍTĚ? (Víte potenciální dárci, co a kdy potřebujete?)

Nebojte se přijmout dar.

Zkontrolujte, zda vám lidé mohou dar bez problému hned poslat:

- Máte na webu, letáčích atd. číslo účtu?
- Máte na webu platební bránu darujme.cz nebo na jinou darovací platformu?
- Máte aktivní odkaz v patičce vašeho emailu?

Přemýšlejte i o tom, kolik musí potenciální dárci vynaložit úsilí, aby našel darovací tlačítko nebo informaci, jaké máte číslo účtu, a kolik musí udělat kroků (kliknutí) než vám dar reálně odešle.

Čím méně kliknutí a podstránek, tím větší šance, že bude darování úspěšně dokončeno!

A základní otázka: **Víte vůbec lidé okolo vás, že potřebujete finanční dary? :**

Bez jasného sdělení **PODPOŘTE NÁS / PŘISPĚJTE / STAŇTE SE SOUČÁSTÍ NAŠEHO SNU** atd. lidé nebudou cítit nutnost vám darovat. Většina lidí, kteří nikdy nedarovali, říkají, že důvodem je, že se jim nikdy nikdo nezeptal. Je třeba se tedy lidí zeptat - málokdo vám dá dar jen tak sám od sebe.

Pomozte lidem i s tím, jakou částku vám mají darovat.

Nejlepší řešení je dát jim na webu možnost vybrat si mezi několika možnostmi výše daru (např. 200 Kč, 500 Kč, 1 000 Kč) a samozřejmě jim dát i možnost, aby si částku zvolili sami.

S výší daru si můžete i hrát. Každá částka může představovat něco reálného, co v projektu potřebujete. Třeba 500 Kč = natřeme půlku lavičky.

Jen pro zajímavost, v roce 2022 byl průměrný jednorázový dar u žen 1 283 Kč a 2 354 Kč u mužů.

Nejčastější dar byl 1 000 Kč (statistika pochází z Darujme.cz).

Tip: snažte se držet i jednotnou vizuální stránku svých materiálů, ať to nevypadá jako "každý pes jiná ves". Lidé si pak vaše materiály propojí v hlavě dohromady a na prvním dobru jim bude jasné, že jde o vás.

D) JAKÉ RYBY UŽ MÁM V SÍTI (Seznam všech dárců, podporovatelů, příznivců)

V tuto chvíli nastává zlom. Když se člověk pořádně podívá a sepíše si, kdo ho už podpořil, ať penězi nebo službou, tak už člověk nešlape vodu naprázdno, ale má se o co opřít a kde začít.

Otevřete excel a pěkně přehledně a podrobně si **dejte dohromady data o dárcích** a také příznivcích, kteří chodí na vaše akce:

- jméno a příjmení
- jednotlivé výše darů
- datum, kdy dar/dary přišel/přišly (můžete například včas požádat o navýšení daru nebo se naopak vyhnout žádosti o dar týden poté, co vám dárci již darovali)
- kontakt (přes jaký kanál s nimi komunikujete - email, messenger, facebooková událost, osobně, přes společné přátele, ...)

- odkud k nám dárce přišel (pokud to dokážete rozklíčovat, napište si, zda je to rodinný přítel nebo se znenadání objevil na vaší akci)

Proč si sepisovat i lidi, kteří vám zatím nedali dar, ale chodí na vaše akce, účasti se setkání?

- U těchto lidí sice zatím nevíme, proč vám nedali dar, ale už o vás ví, věří vašemu snu a máte na ně kontakt, jak je oslovit.
- Nemusíte jim zdlouhavě vysvětlovat, kdo jste a o co vám jde.
- Potenciál k darování je zde velký. Možná se stačí jen správně zeptat.

Díky tomuto přehledu o vašich dárcích a podporovatelích můžete začít stavět první vlnu žádání o podporu.

Až uvidíte vše černé na bílém, můžete zjistit, že máte obrovské množství návštěvníků akce, ale nikdy jste je nepožádali o dar. Nebo tam máte dárce, kteří vás podporují pravidelně vyššími částkami. To mohou být lidé, které můžete požádat o vyšší významnější dar nebo je dokonce oslovit, aby vám pomohli otevřít dveře k potenciálním větším dárcům, kteří patří do jejich sociálních kontaktů (o tom více v sekci Jak požádat o dar).

Je dobré si dárce segmentovat. Můžete pak lépe zacílit komunikaci a žádosti o dar. Osoby, kteří vám darují pravidelně, je lepší oslovovat jinak než lidi, kteří vám dar zatím nedali. A nemluvíme tu o zcela jiném oslovení, ale o drobnostech, co udělají hodně. Použijte jinou argumentaci, jiné oslovení. U již získaných dárců můžete být osobnější, navázat na to, že už máte společnou historii. Požádat je, aby vaši výzvu k darování šířili mezi své přátele nebo pro vás udělali osobní dárcovskou výzvu (např. když slavíte narozeniny, můžete odmítnout dárky a poprosit přátele, aby peníze poslali na váš projekt). S potenciálními dárci si vztah teprve tvoříte, používáte jinou rétoriku. Je potřeba jasně a stručně předat informaci o vašem cíli, co projekt přinese, komu, kolik to celé bude stát.

2. KOLIK RYB NÁS NASYTÍ (Kolik potřebujeme od dárců získat peněz)

“Tak kolik že my to vlastně těch peněz potřebujeme?”

Na tuto otázku si odpovězte opravdu dřív, než budete žádat lidi o dar.

Proč:

- Budete vědět, o jakou výši daru si potřebujete říct a jaký typ fundraisingu k tomu zvolit (abyste to neskládali po 200Kč a možná tak finální částku nikdy nevybrali).
- Zjistíte, že by se možná něco dalo pokrýt darem ve formě služby.
- Rozhodnete se, jestli potřebujete dary jednorázově či opakovaně, na konkrétní projekt nebo obecně na vaše fungování.
- Nastavte si, do kdy potřebujete peníze získat, aby se vám dobře plánovali kampaně a rozložili jste síly na oslovování dárců.

3. JAKÉ RYBY JSOU VLASTNĚ JEŠTĚ V MOŘI (Jaké máte okolo potenciální dárce)

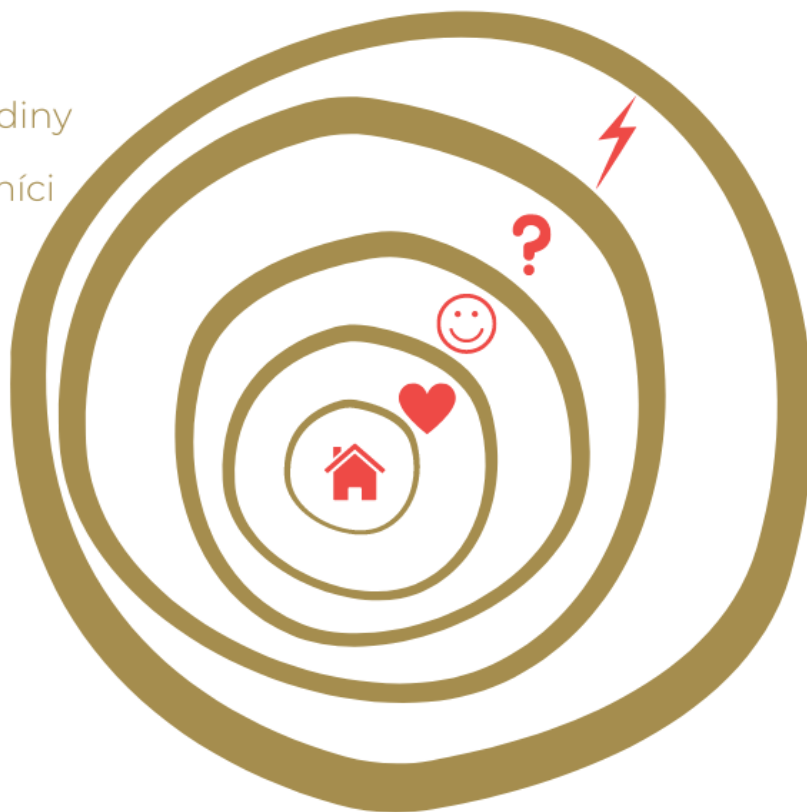
Kdo jsou vašimi dárci a sympatizanti, už víte. Podívejte se, kde máte potenciál získat nové.

Říkáme tomu OKRUHY DÁRCŮ.

Jedná se o pět okruhů a každý z nich má svá specifika. To se zejména odráží na komunikaci s nimi a tvorbě vašich argumentů, proč by vás měli podpořit.

Zamyslete se, u jakých skupin máte největší potenciál ho rozšířit, požádat o větší či pravidelné dary a jakou skupinu či skupiny byste mohli nově oslovit a získat je pro svůj sen.

-  . my, členové, rodiny
-  . dárci, dobrovolníci
-  . sympatizanti
-  . neznají nás
-  . odpůrci



- **my, členové, rodiny**
 - skupina, ke které máte většinou nejbliž, znají vás velmi dobře, pravděpodobně znají váš sen a můžete s nimi mluvit nejvíce otevřeně
 - nestojí vás takovou práci jim váš sen představit
 - tato skupina bývá nejotevřenější k daru a k další podpoře (ve formě sdílení vašeho snu se svým okolím, pomoci v hledání nového dárce, dobrovolnické pomoci)
 - ale i u ní platí, že pokud si neřeknete o dar, sami od sebe vám pravděpodobně nic nedají, protože neví, že podporu potřebujete
 - členy rodiny zároveň nejsme zvyklí žádat o peníze (pokud se necítíte je oslovit přímo osobně, můžete na to jít přes osobní dárcovskou kampaň, třeba aby místo narozeninových dárků požádali gratulanty o peníze na váš projekt)
 - u členů vaší organizace můžete řešit zvýšení členského příspěvku nebo dar nad rámec pravidelného členského příspěvku
- **dárci, podporovatelé**
 - znají váš sen a už vás podporují
 - velmi dobře se s nimi pracuje
 - můžete je žádat o navýšení daru nebo o nastavení pravidelného daru
 - u této skupiny je nutné mít nastavenou celoroční péči, aby měli přehled o využití jejich daru, aby věděli, že jste na ně hned po připsání daru na účet nezapomněli, abyste je nezapomněli pozvat na vaši akci nebo pro ně rovnou uspořádali setkání jen pro dárce (klidně opékání buřtů) jako poděkování, budete zde mít i možnost se více seznámit a představit své plány a získat si ještě větší důvěru
- **sympatizanti**
 - lidé, kteří o vás a vaší činnosti už slyšeli nebo navštěvují vaše akce

- z těch se snažíme udělat prvo dárce a dál o ně pečovat jako o dárce a postupně je žádat o pravidelný dar nebo poprosit o navýšení
- u této skupiny nejvíce pracujete s představením vaše snu, čeho jste již dosáhli, jaké jsou další vize, do čeho se můžou případně zapojit, čemu prospějí, když vás podpoří
- **neznají nás**
 - tady najdeme lidi, kteří o vás a vaší činnosti nikdy neslyšeli, mohou bydlet od vás daleko nebo je vaše téma nezajímá
 - tato skupina vyžaduje mnoho práce na PR, aby se o vás vůbec dozvěděli, že existujete
 - pokud se podaří k nim dostat informace o vaší činnosti, je nejlepší z nich udělat prvně sympatizanty a až teprve poté je žádat o dar
- **odpůrci**
 - odpůrci mohou ve skutečnosti být převlečení kritičtí příznivci
 - pokud je ve svém okruhu identifikujete a patří i mezi důležité subjekty, které mohou vaši činnost nějak omezit, měli byste se obrnit trpělivostí a velkou otevřeností a začít vést dialog - mohou vám pak přestat škodit a v nejlepším případě, pokud se celá komunikace povede, se stane, že se z nich stávají velmi stabilní dárce a podporovatelé.

4. JAK TY RYBY MŮŽU CHYTAT (NÁSTROJE - kudy tudy cestička)

Možností, jak získat dárce a jejich podporu je mnoho. Můžete se rozhodnout pro jednu, dvě či kombinovat všechny najednou.

Rozhodnutí, jaký typ fundraisingu zvolit, záleží na:

- výši částky a do kdy ji potřebujete získat (abyste si nevybrali metodu, kterou budete získávat malé částky delší dobu, ale vy potřebujete finance velké a za krátký čas)
- povaze fundraisera (přeci jen jsme lidé a musí vám daná metoda sedět, aby vám šla práce dobře od ruky)

Jaké máme fundraisingové metody:

- **Granty** - obecní, městské, krajské, státní, evropské, nadační, nadační fondy (Seznam nadací a nadačních fondů můžete hledat podle zaměření ve veřejném rejstříku nebo si zaplatit roční členství v Grantovém kalendáři Světa neziskovek a budete dostávat aktuální výzvy jednotlivých subjektů.)
- **Benefiční akce** - můžete ji uspořádat sami nebo ve spolupráci s jiným subjektem - ples / bazar / hudební benefice a další. Jsou to i skvělé příležitosti k budování komunity a možnost představit své plány, vtáhnout lidi do konverzace. Dobře se tím připravuje terén na případné budoucí online kampaně.
- Zamyslete se také, jestli nemáte nějakou **službu**, kterou sami dokážete **nabídnout za peníze** a vydělat pro svůj spolek nějaké finance (workshopy všeho druhu, pronajímání klubovny atd.). Může jít o jednorázovou nebo opakující se věc. A i tady je to dobrá příležitost získat nové kontakty, nové potenciální dárce.
- **Dárcovská kampaň** přes Darujme.cz / crowdfunding přes HitHit, Startovač, Donio. Každá z variant má své plusy a mínusy. Všechny však vyžadují vaši stoprocentní pozornost. Nestačí si vytvořit jakoukoliv dárcovskou stránku a čekat, že vám tam dárce sami přijdou. Je jen a jen na vás ke komu a jak dáte o kampani vědět. Pokud pomineme dobu přípravy, tak kampaně běží většinou 2 – 4 týdny před stanoveným cílem a zhruba 2 týdny po skončení kampaně je potřeba dárce opečovat, poděkovat mu a poslat potvrzení o daru.

Darujme.cz - nástroj, který vám umožní stoprocentní administraci, máte přehled o všech dárcích a jejich darech a máte na ně kontakt, můžete nastavit i automatický email s poděkováním a potvrzením o daru. Můžete ho používat jako platební widget na svých stránkách. V administraci lehce vytvoříte dárcovskou stránku dle šablony a ve svých emailech můžete používat hypertextový odkaz na vaši Darujme.cz dárcovskou stránku vloženou do textu nebo obrázku. V Darujme.cz můžete vytvořit krátkodobý i dlouhodobý projekt (na mnoho let). Dary jsou posílány na váš účet jednou týdně, nemusíte čekat až skončí kampaň, ale můžete peníze hned využít. Poplatek za využívání se pohybuje od 1,7 % do 3,7 %, záleží na obratu organizace za posledních 12 měsíců.

Crowdfunding - na českém trhu je několik crowdfundingových portálů, kde si můžete založit kampaň pro dobročinný projekt až po výzvu na podporu vydání vaší nové knihy. Na rozdíl od Darujme.cz jsou to "jen" webové stránky, kde můžete popsat svůj projekt, přidat fotky, videa a snažíte se to jako u Darujme.cz dostat k co nejvíce lidem. Podmínkou k získání peněz od dárců je to, že musíte získat celou částku, kterou jste si tam předem stanovili. Pokud jí nedosáhnete, peníze se vrací k dárcům. Také je podmínkou, že dárci za svůj dar něco dostane (od záložky do knížky, pod vydání vašeho prvního CD). Poplatky za využívání se pohybují mezi 5 - 9 %. Výjimkou mezi crowdfundingovými portály je Donio, kde stačí získat 25 % z celkové částky, abyste peníze dostali. Také se neplatí žádné poplatky. Tudiž dostanete 100 % částky, které tam dárci poslali. Využívání Donia je zdarma.

- **Oslovení místních i celorepublikových firem** - dar / sponzorství (je to forma reklamy, kterou jim za dar musíte udělat) / věcný dar / zapojení zaměstnanců přes zaměstnanecké dobročinné fondy (zaměstnanecké granty má ČSOB, T-Mobile, Veolia a další, pohybují se většinou okolo 50 tis. Kč). Ze zkušeností nemá smysl rozeslat jen tak na zkoušku emaily na všechny firmy v regionu. I tady platí, že pokud v dané firmě někoho znáte, poproste ho, aby vám pomohl domluvit si schůzku se správným člověkem, který má darování ve firmě na starosti. Snažte se o firmě a jejím darování dozvědět dopředu co nejvíce. Komu darovali, jak velké částky? Určitě s sebou mějte stručný materiál o vašem projektu, který tam můžete ponechat.
- **Osobní oslovení velkých individuálních dárců** - na komunitní úrovni budete mít řadu potenciálních velkých dárců, které byste mohli osobně požádat o dar. Většinou se bavíme o majitelích či majitelkách místních firem, ale i o lidech, kteří ve vašem regionu bydlí, či sem jezdí na chalupy, ale pracují mimo region. Vytvořte si seznam potenciálních velkých dárců. Poproste své blízké a stávající dárci, kteří mají jiné sociální kontakty než vy, aby vám se seznamem pomohli a otevřeli dveře k vytipovaným lidem. Tím, že osloví své přátele z vašeho seznamu, se za vás zaručí a z části už máte vyhráno. Na těchto schůzkách byste se měli zajímat i o potenciálního dárci, ne ho jenom zavalit informacemi o vašem projektu. Ptejte se, co si o vašem projektu myslí, zda by se s rodinou zapojil atd. Zkrátka vytvářejte vztah.
- Můžete získat i **dar ze závěti** – existují lidé, kteří část nebo celý svůj majetek chtějí po své smrti dát pro dobrou věc, mnoho lidí nemá po své smrti ani komu svůj majetek odkázat, a tak propadne státu. Proč ho tedy za života ještě nedarovat v předem připravené závěti organizaci, která je jejich srdci blízká. Nebojte se zamyslet, zda někoho takového nemáte už mezi svými podporovateli a s kým byste toto téma mohli otevřít. O Daru ze závěti najdete na internetu už mnoho článků.

S dárci a potenciálními dárci nemusíte pracovat jen vy sami.

Váš **stávající dárci vám může otevřít dveře** a požádat o podporu vašeho projektu někoho, kdo patří do okruhu sympatizantů a váš stávající dárci se s ním zná.

Osobní vazby a doporučení fungují ve fundraisingu nejlépe.

5. KDO BUDE RYBÁŘ (kdo všechno bude pracovat na fundraisingu)

Jak jste se mohli dočíst výše, **fundraising rozhodně není individuální práce jen jednoho člověka**, ale celého týmu a vyžaduje velké množství času. Někdo sice musí řídit celý fundraisingový proces, myslet na to, že je čas udělat kampaň nebo oslovit firmy. Ví, co je třeba nachystat, ale bez týmu okolo, který s ním na tom pracuje, ten jeden, který se toho zhostí, nic nezíská a velmi rychle vyhoří.

V týmu se pobavte o tom, kdo má jaké kvality, které by se daly v získávání a následné péči o dárce využít. Zjistíte, že někdo bude skvělý člověk na osobní schůzky, někdo zase dokáže připravit skvělé texty. Podle toho také můžete vybírat fundraisingové metody, které využijete. Práce vám pak půjde snáz od ruky. Pokud třeba zjistíte, že v týmu nemáte nikdo vlohý pro to, abyste dokázali postavit kampaň a pár týdnů se tomu intenzivně věnovali, tak vám doporučuji nejít hlavou proti zdi, ale vybrat si jinou metodu, která vám bude sedět.

Fundraiser/ka tedy nemusí být nakonec jen jedna osoba, ale vy všichni.

6. SHRUTÍ - JAK NAPSAT FUNDRAISINGOVOU STRATEGII

- Ujasněte si jasně popsaný záměr vašeho projektu – v pár větách dokážete vysvětlit čeho chcete dosáhnout a jaký dopad/přínos to bude mít na místní komitu.
- Vytyčte si fundraisingový cíl - stanovte si, jakou finanční částku potřebujete, a co z toho chcete získat ve formě služby a co ve formě peněz a v jaké výši.
- Proveďte revizi stávajících dárců a nástrojů, které jste k fundraisingu využívali, a popište aktuální stav – dejte dohromady všechny kontakty lidí, kteří vás již finančně podpořili, nebo kteří chodí navštěvovat vaše akce. Všechno dejte na jedno místo v Excelu.
- Stanovte si konkrétní metody, jak daného cíle dosáhnete - vyberte si jeden nebo více typů fundraisingu a k nim vyberte cílové skupiny, které budete přes ně oslovovat.
- Sestavte si akční plán - sepište si harmonogram, konkrétní aktivity a kdo bude finanční zdroje získávat.