



Projektový management a fundraising

Modul 10 Individuální dárcovství

Výukový materiál vzdělávacích kurzů v rámci projektu
„Zvýšení adaptability zaměstnanců organizací působících v sekci kultura“

MODUL 10

Individuální dárcovství

Jan Kroupa, Jana Ledvinová



Individuální dárci, pyramidy fundraisingu, motivace individuálních dárců, benefiční akce, poštovní rozesílka – mailing, telefonická kampaň – telemarketing, rozhovor s dárcem

Po prostudování byste měli:

- znát výhody a nevýhody individuálního dárcovství,
- orientovat se v metodách individuálního dárcovství,
- dokázat odhadnout, která metoda je pro vás nejvhodnější a nejúčinnější,
- umět požádat o podporu individuálního dárcem různými metodami.

Obsah:

1 Úvod do individuálního dárcovství	3
1.2 Co víme o individuálních dárcích?.....	3
2 Účinnost metod fundraisingu	3
3 Další kritéria hodnocení metod fundraisingu	4
4 Pyramida fundraisingu	4
5 Metody individuálního dárcovství	5
5.1 Benefiční akce	5
5.2 Poštovní kampaň.....	7
5.3 Budování členské základny.....	8
5.4 Telefonická kampaň	8
5.5 Tvář v tvář dárci.....	9
6 Zákon a veřejná sbírka	12
Shrnutí:	13

1 Úvod do individuálního dárcovství

Dary jednotlivců poskytnuté NGO mají pro dlouhodobé financování organizace naprosto klíčový význam. Možná namítnete, že příspěvky od těchto dárců jsou příliš malé a že ke získání významnější částky peněz potřebujete oslovit příliš velké množství lidí. A budete mít pravdu. Také můžete namítnout, že individuální dárcovské metody jsou časově i finančně náročné.

Individuální dárci vám však mohou poskytnout něco, co byste u jiných typů dárců hledali jen těžko. Pokud s nimi budete dobře pracovat, můžete počítat s **jejich dlouhodobou podporou a osobní pomocí**. Můžete předpokládat, že se **jejich příspěvek pro vaši organizaci bude rok od roku zvyšovat**. Můžete je opatrně, krok za krokem vést k tomu, aby jim byla činnost a poslání vaší organizace stále bližší a nakonec se mohou **stát nejen jejími přispěvateli, ale aktivními vůdci**.

1.2 Co víme o individuálních dárcích?

- ✓ Průměrný roční dar se pohybuje kolem 2% ročního příjmu dárce.
- ✓ Toto procento je obdobné bez pohledu na narůstající příjem dárce.
- ✓ Relativní roční výše daru se naopak zvyšuje s věkem dárce.
- ✓ Lidé žijící v manželství mají tendence dávat více nežli svobodní.
- ✓ Členové různých NGO a lidé věřící dávají v průměru více nežli lidé, kteří nejsou členy nějaké NGO nebo bez vyznání.
- ✓ Lidé, kteří někdy dobrovolně pomáhali v nějaké NGO, dávají více, než ti, kteří se dobrovolných prací neúčastní.¹

2 Účinnost metod fundraisingu

Čím osobnější metoda fundraisingu, tím je účinnější.

Jestliže bychom chtěli sestavit pořadí efektivnosti různých metod fundraisingu od nejméně účinné k nejúčinnější, mohl by vypadat asi takto.

INZERCE - nejméně účinná metoda. Kontakt mezi dárce a organizací či vámi je anonymní. Osobu, kterou žádáte o podporu, nevidíte. Výhodou této metody však je, že najednou oslovíte velký počet lidí, široké publikum potenciálních dárců.

POŘÁDÁNÍ AKCÍ - kde se s potenciálním dárce můžete osobně setkat a pohovořit s ním. Většinou však, díky velkému počtu účastníků na akci, nemáte čas se dárce věnovat delší dobu. Kontakt je příliš krátký na navázání dlouhodobé spolupráce.

POŠTOVNÍ KAMPAŇ - osobní kontakt je navázán pomocí dopisu. Bohužel tak nemůžete dosáhnout stejného účinku jako při osobním jednání. Na druhé straně ovšem můžete oslovit mnohem větší počet lidí.

¹ Giving and Volunteering in the United States, 1992, and Giving and Volunteering in the United States, 1990, Independent sector, Washington D.C.

TELEFONICKÁ KAMPAŇ - s potenciálním dárce můžete osobně mluvit a tato komunikace má mnoho výhod osobního jednání "tváří v tvář". Při citlivém zacházení s hlasem můžete dosáhnout velkého úspěchu. Zároveň telefonicky můžete oslovit více lidí, než byste stihli osobně navštívit.

ČLENSTVÍ - má velkou výhodu dlouhodobého vztahu mezi dárce a vaší organizací. Je velmi užitečné s našimi členy udržovat pravidelný kontakt, setkávat se s nimi, napsat jim občas dopis nebo zatelefonovat.

OSOBNÍ SETKÁNÍ - "tváří v tvář" je nepopíratelně nejúčinnější metodou fundraisingu. Můžete při něm využít všech výhod osobní komunikace. Vyžaduje však důkladnou znalost principů úspěšného vyjednávání a dostatek zkušeností. Je časově nejnáročnější metodou ze všech výše jmenovaných.

3 Další kritéria hodnocení metod fundraisingu

Při fundraisingu můžete získat kromě finančních prostředků nové náměty pro strategické plánování činnosti organizace, pomoc při budování pracovního týmu, rozvoj základny dobrovolných spolupracovníků nebo podporu vaší práce s veřejností a budování image organizace.

Zkuste následující kritéria² přiřadit k jednotlivým metodám a vyberte si vždy takovou metodu, která odpovídá vašim požadavkům.

1. Zvýšení informovanosti veřejnosti a probuzení zájmu o poslání a cíle organizace.
2. Zvýšení počtu potenciálních dárců.
3. Zvýšení počtu členů organizace.
4. Zvýšení zájmu a objemu darů stávajících dárců.
5. Velká finanční návratnost vynaloženého času.
6. Minimalizace vynaloženého času profesionálních i dobrovolných pracovníků.
7. Maximální snížení finančních nákladů.
8. Opakovatelnost metody a vytváření pravidelně přispívající skupiny dárců.
9. Na peníze, které získáte, se vztahuje jenom minimum omezení a podmínek pro jejich využití. Jejich získání není vázáno dalšími závazky.
10. Čas, který věnujete získávání peněz, není časem odvádějícím zaměstnance a dobrovolníky od hlavní činnosti. Naopak, více vaše pracovníky spojuje s posláním organizace.
11. Zlepšení morálky a osobní aktivity dobrovolníků či zaměstnanců.
12. Prostor pro vznik nových vůdčích osobností v organizaci a rozvoj schopností a dovedností pracovníků.

4 Pyramida fundraisingu

Užitečným nástrojem k pochopení rozvoje individuálního dárcovství je "pyramida fundraisingu". Celá pyramida od základny ke špičce představuje různé způsoby získávání podpory od jednotlivých dárců. Horní část pyramidy zobrazuje osobnější metody fundraisingu, základna je zajištěna metodami, které oslovují větší množství lidí. Naši dárce mohou pomalu stoupat od základny ke špičce, jejich kontakt

² Zdroj: Cook, Richard, *Fundraising Workbook*, Baltimore: Johns Hopkins University, Third Sector Project, 1993.

s organizací se stává stále užším a osobnějším a jejich finanční příspěvky na činnost organizace se zvyšují. Souhrn darů, které můžeme získat od celé škály našich individuálních dárců, je znázorněn vedlejší pyramidou, postavenou jaksi na špičku.

Při pohledu na obě pyramidy vás možná napadne, proč nevyužít pouze metody z horní části pyramidy a nezískat tak největší objem darů. Proč máme utrácet spoustu peněz a času na poštovní kampaně či pořádání fundraisingových akcí? Odpověď je poměrně jednoduchá. Tyto metody nám pomáhají především dárce získat pro naše poslání. Jenom ti lidé, kteří jsou přesvědčeni o užitečnosti našeho poslání, nám dají významnější dar, jakým bezesporu je například podpora základního jmění nebo odkaz majetku.

Metody fundraisingu znázorněné na základně pyramidy tedy neslouží jen ke získávání peněz. Jejich další a možná nejdůležitější úlohou je přivést do organizace nové členy, přátele, fandy. Možná by u nich bylo vhodnější nehovořit o "fund-raisingu" (fund - fond, objem financí), ale o "friend-raisingu" (friend - přítel, kamarád).



5 Metody individuálního dárcovství

5.1 Benefiční akce

Prodejní výstavy, festivaly, hudební, výtvarné nebo divadelní programy, obědy a večeře, aukce, tomboly, sportovní akce, výlety vlakem nebo lodí apod. Existuje velké množství akcí, které můžeme uspořádat na podporu své organizace nebo konkrétního projektu.

Neexistuje obecná rada k tomu, jak akci organizovat a který typ akce je neúčinnější. Klíčem k úspěchu fundraisingové akce je vybrat tu správnou pro správné lidi, kteří nás podpoří. Nezapomínejme při tom na to, že takoví lidé jsou na podobné akce zvaní velice často, a snažme se jim nabídnout něco nového.

Originální nápad nám může pomoci vyhrát.

Pro zorganizování úspěšné akce je nejdůležitější mít dobrý nápad a dobrý tým lidí pro jeho realizaci.

Musíme samozřejmě vědět, koho chceme na takovou akci pozvat a kolik peněz a dalších přínosů od takové akce lze očekávat. Jestliže nemáme s organizováním podobných akcí zkušenosti, nezačínáme od těch nejsložitějších. Lepší malá akce, ale úspěšná, nežli velký neúspěch.

Organizování akcí znamená vždy více práce, než jsme původně předpokládali.

Hlavní zásadou fundraisingových akcí je to, že nejde pouze o to akci uspořádat, ale také díky ní získat finanční podporu. Na tuto zásadu někdy zapomínáme a potom se nám lehce může stát, že za akci zaplatíme víc, než kolik nám přinese. Může být velký rozdíl mezi "večeří pro přátele" a "benefiční večeří pro přátele". A ta část akce, která nám má přinést peníze, se obvykle organizuje hůře než jiné. Když se rozhodneme zorganizovat svoji první fundraisingovou akci, vyberme si něco jednoduchého. Uživeme si trochu legrace a naučíme sebe i své pracovníky, co taková akce obnáší. Napíšeme spoustu dopisů, požádáme mnoho lidí o pomoc, setkáme se s dárci a budeme je žádat o peníze, budeme řídit dobrovolníky a plánovat náklady a výdaje. Dá se říci, že pořádání benefiční akce je malým modelem práce ve fundraisingu a jedinečnou školou pro ty, kteří s touto prací začínají.

Deset způsobů, jak zvýšit finanční úspěch benefiční akce.

1. Akci naplánujte tak, abyste ji mohli opakovat a aby se chyby, které vás možná napoprve přijdou draho, proměnily v následujících letech v přínos.
2. Snažte se, aby vše, co potřebujete, bylo darováno. Materiály, jídlo, reklama, zvukové zařízení, prostory a personál. Teprve když maximum z toho získáte zadarmo, akce se vám vyplatí.
3. Začněte s menší akcí, kterou perfektně zvládnete. Udělejte jí publicitu, zorganizujte ji přitažlivým způsobem, aby o ni lidé příště opět měli zájem.
4. Začněte plánovat s dvojnásobným předstihem, než jaký se vám zdá vhodný.
5. Pokud akce vyžaduje větší náklady vynaložené předem, naplánujte si úniková opatření typu: pokud se lístky neprodají do určitého termínu, akce se ruší. Stanovte minimální počet prodaných lístků tak, aby se pokryly vaše náklady.
6. Jako doplňkový zdroj peněz využijte reklamní brožurku nebo památní program na danou akci.
7. Dobře si naplánujte, jaká povolení budete potřebovat pro pořádání akce a jakým způsobem budete získávat a evidovat dary, abyste se vyhnuli eventuálním daňovým problémům.
8. Zajistěte, aby při plánování a řízení akce byla ve vedoucí pozici kompetentní osoba se silnými organizačními sklony.
9. Zajistěte přesnou evidenci a dobrou ochranu všem finančním částkám přímo předávaným na akci.
10. Zajistěte akci publicitu, využijte k tomu všechna média, která můžete.

A navíc: nezapomeňte zkontrolovat, zda je papír na WC, ramínka na věšáku, zda teče voda, není moc zima (nebo teplo), zda máte náhradní košili či punčochy (pro případ náhlé patálie) a na tisíc dalších detailů, které mohou i tu nejlépe připravenou akci zhatit. A ještě něco: vyzbrojte se úsměvem a nesundávejte ho po celou dobu akce, ať se děje cokoli.

Výhody a nevýhody benefičních akcí.

Výhody

- ✓ Uživete si spoustu legrace.
- ✓ Dělají vaši organizaci reklamu.
- ✓ Přitahují nové členy a příznivce.
- ✓ Dají možnost mnoha lidem pomoci vám.
- ✓ Jsou vynikajícím prostředkem pro procvičování nových vůdčích osobností.
- ✓ Mohou oslovit širokou veřejnost a získat je pro vaše poslání.

Nevýhody

- ✓ Vyžadují mnoho času při plánování a přípravě.
- ✓ Vyžadují zapojení velkého množství lidí.
- ✓ Ze začátku obvykle přinášejí jen malý finanční zisk.

Nezapomínejme získávat kontakty a informace o účastnících akce. Mohou pro nás být v budoucnu mnohem užitečnější než peníze, které jsme od nich na akci získali.

Navázání dlouhodobé spolupráce s dárce

Když se lidé zúčastní některé z našich akcí, mohou se začít zajímat o to, čím se zabýváme. Strávili s námi příjemné chvíle, poznali lépe co děláme, přiblížili se k pochopení poslání naší organizace.

Snažme se jejich zájem aktivně udržovat. Posílejme jim dopisy, nabídněme jim, aby se stali členy (příznivci, fanoušky atd.) naší organizace. Mezi anonymním jednotlivcem a členem organizace existuje jeden veliký rozdíl. Člen může přispívat na činnost své organizace každý rok, pravidelně.

Malý příspěvek, který nám může jedinec poskytnout se stává velkým teprve tak, že se stane pravidelným a že s ním budeme moci do budoucna počítat.

5.2 Poštovní kampaň

Když sestavujeme dopis a chystáme se zorganizovat poštovní kampaň na získání finančních prostředků, měli bychom pamatovat na pět základních bodů.

1. Vytipování potenciálních dárců, adresátů dopisů.

Můžeme prostě využít Zlaté stránky. Známe řadu příkladů, kdy tato metoda dobře zafungovala. Daleko účinnější však je, vybrat si adresáty z okruhu lidí, kteří mají k naší organizaci nějaký vztah a od kterých očekáváme, že nám nějaký příspěvek mohou poslat.

2. Načasování kampaně.

Je vhodné si předem dobře rozmyslet, kdy je vhodné vytipované dárce o peníze požádat a kdy ne. Například taková žádost o podporu týden po Vánocích nebude zřejmě nejúčinnější.

3. Forma dopisu.

Klíčovou úlohu při úspěchu poštovní kampaně hraje vzhled dopisu i obálky. Čím je dopis osobnější, tím lépe. Snažme se odlišit vzhled naší zásilky od ostatních. Nezapomeňme nalepit známku, nedělejme chyby v datech, jméně nebo v gramatice. Koncipujme dopis tak, aby se snadno četl, byl stručný, konkrétní a v přátelském duchu. Snažme se zapůsobit na city a sympatie adresáta, využívejme více emocí, nežli suché statistiky. Nezapomeňme v dopise požádat o podporu. Vlastnoruční podpis na konci dopisu je velkým plus. A nakonec, nezapomínejme uvést zpáteční adresu a kontakty na naší organizaci.

4. Předtištěná odpověď.

K dopisu je výhodné přiložit předtištěnou odpověď, kterou dárce vyplní a pošle zpět. Odpovědní formulář by měl být srozumitelný, stručný a krátký. Dejme v něm dárce několik možností, jak poukázat platbu na naše konto. Připojme i možnost, zapojit se do práce naší organizace i jinak, než jenom finančně. Nabídněme dárce možnost pomáhat jako dobrovolník. K odpovědnímu formuláři přiložme i

obálku s naší adresou (takovou, aby se do ní formulář vešel!).

5. Děkovný dopis.

Dopředu si dobře promysleme, jak bude vypadat děkovný dopis těm, kteří nám přispěli. Hezký, dobře srozumitelný, levný a přitom originální dopis nám pomůže dárce udržet pro příští kampaň. Dopis pošleme ještě tentýž týden, kdy jsme obdrželi dar!

5.3 Budování členské základny

Chceme-li zahájit kampaň na získání nových členů naší organizace, měli bychom postupovat takto.

1. Provést výzkum potenciálních členů - dárců.

- ✓ *Mají nějaké výrazné společné demografické rysy (věk, pohlaví příjmy...)?*
- ✓ *Jsou členy jiných organizací (politických, sociálních, veřejně prospěšných...)?*
- ✓ *Spojují je nějaké rysy životního stylu (mají společné koníčky, zvyky, činnost...)?*
- ✓ *Jsou nějak zapojeni do činnosti naší organizace (členové, dárci, předplatitelé, zákazníci...)?*

Pro získání odpovědí na tyto otázky je třeba zvolit správnou metodu, jak tyto otázky pokládat. Svůj průzkum můžeme provádět na vzorku určité cílové skupiny, poštou, telefonicky nebo třeba na ulici.

2. Připravit si způsob, jak tyto dárci oslovíme.

Různí lidé sledují různé sdělovací prostředky a jejich využití je pro reklamní účely různě nákladné. Nejobvyklejším způsobem oslovení potenciálních členů – dárců je pravděpodobně poštovní zásilka, nebraňme se však použití reklamy v novinách, časopisech, rozhlasu či televizi. Mohou nám dobře posloužit i různé letáčky, billboardy, telemarketing apod.

3. Promyslet si, co našim členům - dárcům nabídneme.

Jedním z klíčových prvků úspěšné členské kampaně je nabídka, kterou potenciálním zájemcům uděláme. Výhody pro členy mohou být nejrůznějšího charakteru, ale vždy musí být přiměřené poslání naší organizace. Patří sem například:

- ✓ *informační výhody (zpravodaje apod.),*
- ✓ *doklady o členství (průkazy, nášivky apod.),*
- ✓ *různé upomínkové předměty (odznak, tričko apod.),*
- ✓ *materiály zvyšující prestiž člena (diplomy, památní fotografie apod.),*
- ✓ *nejrůznější materiální výhody (zlevněné pojištění, kreditní karty, výhodný nákup v konkrétním obchodě apod.).*

Nabídku potenciálním členům je třeba učinit tak, aby ji, pokud možno, nemohli odmítnout.

5.4 Telefonická kampaň

Tipy, jak získat peníze po telefonu³:

✓ *Připravte si velké množství jmen, adres a telefonních čísel vytipovaných dárců.*

Mohou to být členové správní rady či výboru, dobrovolníci a členové organizace, lidé, kterým pomáháte, lidé, se kterými obchodujete, přátelé členů správní rady atd.

✓ *Sežeňte velké množství lidí, kteří pro vás budou telefonovat.*

³ For a Change, Dick Cook, Baltimore MD, USA, 1993

Obracejte se především na členy správní rady, aktivní členy a dobrovolníky vaší organizace.

✓ **Vyberte pouze jedno místo, odkud budete telefonovat.**

Umožní vám to vzájemně se při telefonování podporovat, navodit pocit větší aktivity a optimismu, budete získávat okamžité informace o získané finanční podpoře.

✓ **Udělejte z kampaně příjemnou událost.**

Zajistěte pro telefonisty dobré jídlo a pití, dobrou náladu, často aktualizujte výsledkovou tabulku, náležitě každý drobný úspěch oslavte.

✓ **Omezte papírování na minimum.**

Vypracujte jednoduchý formulář na záznam telefonátů, připravte dostatek darovacích smluv, obálek, vzorových dopisů apod., aby bylo co nejjednodušší poslat získanému dárci potřebné materiály.

✓ **Telefonujte s optimismem a důvěrou v kladný výsledek.**

Získáváte podstatnou a nezbytnou finanční podporu, potřebujete konkrétní částku a také si o ni potenciálnímu dárci řekněte. Dejte dárci šanci nakonec dojednat částku nižší.

✓ **Po příslibu daru okamžitě reagujte.**

Zašlete formulář či darovací smlouvu a další náležitosti pro zaslání daru. Za měsíc pošlete první upomínku, za dva měsíce pošlete druhou upomínku. Poděkujte všem dárcům a dobrovolníkům za pomoc a podporu!!!

Příklad z praxe:

"...Když jsem poprvé slyšela o telefonických kampaních, nevěřila jsem, že něco takového u nás může fungovat. Pouhé telefonování! Vyušování jiných z práce, u večere nebo jiných činností žádostmi o finanční příspěvek. Mé předsudky šly tak daleko, že jsem se rozhodla, že tuto metodu nebudu v podmínkách České republiky ani zkoušet.

Před pár lety jsme v naší organizaci připravili velkou benefiční akci a tři týdny před akcí jsme zjistili, že veškerá pošta našim hostům zůstala díky poštovním šotkům na poště a že nikdo pozvánku nedostal. Akce byla připravená, zálohy zaplacené a my stáli před rozhodnutím, co dál. Tehdy jsem si vzala k ruce materiály o telefonických kampaních a rozhodla se, že to zkusíme.

Výsledek byl neuvěřitelný. Za jediný týden tři lidé obtelefonovali celkem 150 potenciálních dárců, prodali vstupenky na akci v celkové výši 120.000 Kč a získali dary do aukce v hodnotě cca 200.000 Kč (více než polovina darů byla při aukci prodána).

Získali jsme nejen peníze, ale také mnoho nových přátel, dárců i dobrovolníků. To vše také díky telefonické kampani..."

(z první zkušenosti Jany Ledvinové s telefonickou kampaní)

5.5 Tvář v tvář dárci

Dostali jsme se až na čtvrtý stupeň fundraisingové pyramidy. Kdo zvládne metodu "tvář v tvář", naučí se umění úspěšného vyjednávání a komunikace, ten získá nejen ve fundraisingu velkou výhodu a bude snáze dosahovat úspěchů.

Dobrá osobní komunikace nám pomůže získávat peníze nejen od jednotlivců či podnikatelů, ale dobře s ní uspějete i u nadací či úřadů.

Před každým osobním setkáním je vhodné:

- ✓ vytipovat si, koho a jak oslovíme, kdy a kde,
- ✓ navázat osobní kontakt a dobře se domluvit na schůzce,
- ✓ připravit pro dárce úhledný balíček o tom, co naše organizace dělá a jak jsme úspěšní,
- ✓ dobře si odhadnout o kolik dárce požádáme,
- ✓ zjistit si i důležité informace o osobnosti dárce, jeho zájmech, koníčcích apod.,
- ✓ udělat si hezké ráno, vhodně se obléci a optimisticky se naladit!

Pro úspěch je třeba žádat tu pravou osobu, v ten pravý čas, na pravém místě, o správnou částku a na správnou věc.

Vaše osoba hraje v celém procesu získávání finančních prostředků "tváří v tvář" klíčovou roli. Dárce si nás ztotožňuje s projektem, který podpořil. My jsme pro dárce zárukou, že projekt bude úspěšný. Vše, co říkáme, bychom zároveň měli cítit. Hraný zájem, předstíraný vděk, skrývaná povýšenost nebo naopak servilita mohou shodit i ten nejlepší projekt. Dodržujme běžné společenské normy - pozdrav, úsměv, sympatické vystupování... Buďme především sami sebou.

Rozhovor s dárce

Předehra

Snažme se, abychom se oba - dárce i já - cítili pokud možno uvolněně. Pohovořme o počasí, rodině, dovolené, společné akci, prostě o něčem zcela běžném. To, co potřebujeme, je, aby nám byl dárce ochoten alespoň chvíli naslouchat. Pokusme se alespoň na chvíli zbavit dárce starostí, které třeba měl před naším příchodem. Pozor na prodlužování této části, abychom celou schůzku nepromarnili "tlacháním".

Představení

Pokud jsme se ještě s dárce nesešli a o naší činnosti ví pouze okrajově, řekněme mu krátce, kdo jsme a co chceme dokázat. Práce na našem fundraisingovém argumentu se nám v tuto chvíli dobře zúročí. Buďme struční, výstižní a přesvědčiví. Všeobecně se doporučuje neprodužovat tuto část rozhovoru na více než tři minuty. Nesnažme se za každou cenu sdělit všechno. Ponechejme dárce prostor pro jeho otázky. Nevnučujme dárce svůj názor.

Ring volný

Cílem další části rozhovoru je, získat zájem dárce o vaši činnost, projekt, organizaci. Zařadíme do hovoru téma, kvůli kterému jsme přišli. Ptejme se dárce a dejme mu prostor, aby se on ptal nás. Můžeme klást otevřené otázky typu: "Už jste byl v našem...?", "Co si myslíte o...". Dejme dárce najevo, že jsme ochotni hovořit i o nepříjemných otázkách. Za každou cenu se nebárame a neobhajujeme svoje slabiny. Když dárce poskytneme dostatek informací, umožníme mu lépe se rozhodnout, zda nás podpoří.

- ✓ **Čím více dárce mluví, čím více se ptá, tím je pravděpodobnější, že nás podpoří.** Jestliže dárce přimějeme k hovoru, snáze odhalíme, co mu brání v tom, aby nám daroval peníze, co mu není jasné a co ho zajímá.
- ✓ **Podpořme v dárce pocit, že je spoluvůrcem našeho projektu.** Když vysloví něco, na co jsme

již přišli předtím, nemusíme mu to hned říkat. Když ho napadne něco nového, seriózně se jeho námětem zabývejme. Pohled zvenčí může být pro náš fundraising i organizaci velmi důležitý.

Intermezzo

Po chvíli oboustranné diskuse se opět chopme slova a shrňme náš program. Znovu ve stručnosti popíšme, o co nám jde, jak to uskutečnime a co pro to potřebujeme. V této chvíli je také vhodná doba pro předložení podrobnějšího rozpočtu. Jestliže jsme v předchozí diskusi více hovořili o naší organizaci jako celku a jejím poslání, v této fázi bychom již měli mluvit zcela konkrétně o tom, co chceme, aby dárce podpořil.

- ✓ **Neberme dárce možnost se vyjádřit, budme pružní a snažme se dobře vnímat, na co "dárce slyší".** Cílem této fáze rozhovoru je nasměrovat zájem dárce na jeho pomoc a finanční příspěvek našemu projektu.

Útok

Tato část rozhovoru začíná okamžikem, kdy je dárce ochoten začít jednat o finančním daru. Možná se nás sám zeptá: "Co ode mne vlastně potřebujete?" nebo v lepším případě učiní nabídku "Jak vám mohu pomoci?". Může být i opatrný, bránit se naší žádosti a naznačovat, že nemá peníze nazbyt. A možná, že neřekne nic a náš rozhovor uplyne až do konce vymezeného času bez této veledůležité fáze, protože jsme nerozeznali ten pravý okamžik.

Pohlédněme dárce odvážně do očí a požádejme o podporu. Máme na to právo, naše organizace dar potřebuje. Dárce na tuto otázku čeká a obává se jí stejně jako my.

- ✓ **Není o nic lehčí být žádán, než žádat.**
- ✓ **Žádejme konkrétní částku!!!**
- ✓ **Žádejme na konkrétní program či věc!!!**
- ✓ **Ale hlavně - ŽÁDEJME!!!**

Je příliš mnoho příkladů, které ukazují, že i pro ostřílené profesionály je tato fáze fundraisingu nejtěžší. Nemusíme vždy žádat jenom o peníze. Bývá snazší jednat třeba o půjčce, poskytnutí služby, věcný dar nebo osobní pomoc.

- ✓ Když dárce řekne ANO, zbývá jen domluvit se o konečné výši daru a způsobu, jakým bude poskytnut. Velmi dobře vypadá, když jsme na tuto situaci připraveni a nabídneme podklady k příslušné právní formě spolupráce. Dohodneme se s dárce, jakou smlouvu bude vhodné uzavřít a další časový postup.
- ✓ Když řekne MOŽNÁ, nebo naznačí, že by byl ochoten, zkusme se vrátit ke druhé části rozhovoru a dejme dárce prostor ptát se na další podrobnosti. Pokud už nám nezbývá čas, nabídneme další schůzku a zeptejme se ho, jaké doplňující informace pro své rozhodnutí potřebuje.
- ✓ Když řekne TEĎ NE a nenaznačí sám, kdy je vhodnější doba ho požádat, ozvěme se za šest měsíců. Tato odpověď v mnoha obměnách je velice častá. Dárce zrovna nemusí mít peníze k dispozici, nebo musí čekat na rozhodnutí dalších lidí. Tento typ odpovědi může také znamenat, že nás dárce nedokáže odmítnout, ale podpořit nás nechce. Nemějme mu to za złé a nenechejme se odradit.

- ✓ Ne tak často, jak se nám zdá, uslyšíme od dárce NE. Pokud nás dárce odmítne, nemělo by to v nás vyvolávat nepříjemné pocity. Dárce má právo odmítnout poskytnutí daru. První odmítnutí ještě nemusí být konečné. Zkusme požádat znovu, taktně a zdvořile, a teprve po třetím odmítnutí jednání důstojně ukončíme.

Naslouchejme pečlivě, proč nás dárce nechce podpořit. Důvody často mohou být okrajové. Neberme si odmítnutí osobně, ale vždy zvažme, zda jsme v tomto případě udělali vše pro to, aby byla žádost úspěšná.

Na rozloučenou

Ať již nás dárce podpoří, váhá, nebo odmítne, nezapomeňme si navzájem předat a upřesnit kontakty, domluvit se na další schůzce nebo připomenout událost, kdy se opět můžeme setkat. Slibme dárce, že ho budeme pravidelně informovat o naší činnosti a potom to dělejme! A samozřejmě je třeba dárce **PODĚKOVAT!** Nejenom za dar, ale i za pozornost, ocenit zájem a čas, který nám dárce věnoval.

Co potom

Do dvou dnů pošleme dárce krátký e-mail, dopis nebo pohled, kde vyjádříme díky za to, že se nám věnoval, eventuálně za dar, který nám slíbil.

Pravidelně dárce informujeme o tom, jak si naše organizace vede, zveme ho na naše akce.

Stejně jako my potřebujeme dárce, i on by časem měl potřebovat nás⁴.

- ✓ Dodržujeme to, na čem jsme se dohodli.
- ✓ Využijme jeho dar tak, jak si přeje.
- ✓ Nezapomínejme dárce náležitě presentovat (pokud o to stojí). Mnoho dárců vidí rádo své jméno na důležitých místech, ve výroční zprávě, v časopise, na nástěnce apod.
- ✓ Když chce dárce zůstat v anonymitě, respektujeme to.
- ✓ Vše, co jsme slíbili, by pro nás mělo být povinností.

6 Zákon a veřejná sbírka

Pořádání sbírek je upraveno zvláštním zákonem č. 117/2001 Sb. O veřejných sbírkách. Pokud se rozhodnete sbírku uspořádat, je potřeba si zákon přečíst. Mezi nejzákladnější parametry/podmínky pořádání veřejných sbírek patří:

- sbírku je možné charakterizovat neadresným oslovením předem nedefinovaného okruhu potenciálních dárců, čili: pokud adresně oslovujete konkrétní dárce, nebo pokud vám někdo podepíše darovací smlouvu nebo výdajový doklad, na kterém je dárce jmenovitě uveden a identifikován, jedná se o dar – jinak se jedná o sbírku;
- sbírku je nutné si nechat povolit na Krajském úřadu (Magistrátu); úřad má na vyřízení třicet dnů (někdy jedná rychleji); domluvte se přímo na odpovídajícím oddělení, co po vás bude požadováno, ať se vám povolení sbírky neočekávaně neprotáhne;
- sbírka musí mít přesně stanovený účel a získané prostředky je možné využít jen za tímto účelem – krom zákonem povolených 5 procent na provoz a náklady spojené s administrací; nicméně stanovený účel lze formulovat obecně, např. na aktivity spojené s naplňováním poslání podle statutu organizace; nezapomínejte tedy, že je rozdíl, s čím jednotlivé dárce oslovujete a nač máte úředně povolenou sbírku;

⁴ Z výsledků workshopu expertů NGO v Chrástu u Milevska, 1995

- sbírka musí mít zvláštní bankovní (sbírkové) konto, na které se ukládají pouze peníze sbírkou získané;
- sbírka je časově vymezena; maximální doba povolení sbírky je tři roky.



Shrnutí:

- Individuální dárci jsou pro NGO velmi důležití, ba přímo klíčoví. Jejich spolupráce je většinou dlouhodobá a podpora se postupně zvyšuje.
- Čím osobnější je kontakt s individuálním dárce, tím je metoda fundraisingu účinnější.
- Metody individuálního dárcovství je možné si vizualizovat pomocí tzv. pyramid fundraisingu, která představuje různé způsoby získávání podpory od osobních metod po ty, které oslovují větší množství lidí.
- Mezi nejúčinnější metody individuálního dárcovství patří benefiční akce, poštovní kampaň, budování členské základny, telefonická kampaň, osobní setkání.