



Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti



Řízení neziskových organizací

Marketing, fundraising

Ing. Jana Havlenová, 1.11.2011

Název projektu: Inovace studijního programu Ekonomie a hospodářská správa s akcentem na internacionalizaci výuky, individuální práce se studenty a praxi CZ.2.17/3.1.00/33332

Marketing, fundraising

- Fundraising, PR a marketing v NNO provázané
 - nemohou bez sebe fungovat
 - vzájemně se doplňují
- Základem fundraisingu je komunikace.
- Fundraising přináší do organizace potřebné zdroje
 - nejde „jen“ o peníze

Marketing v neziskových organizacích

- „Ziskové“ a „neziskové“ aktivity
 - „Vyvíjej (a produkuj) to, co se prodá!“
 - „Neziskové“ činnosti přímý finanční příjem nepřináší
 - „Ziskové“ činnosti přináší vlastní příjem – umožňují rozvoj aktivit vyplývajících z poslání organizace
 - Marketing není jen prodej
 - Nejprve marketing, potom vývoj produktu nebo služby
 - Marketing – plánování, vytváření ceny, propagace, distribuce výrobků a služeb zákazníkům

Marketingové cíle a strategický plán

- Marketingové cíle = součást celkových cílů organizace
 - jsou z nich odvozené a jsou s nimi v souladu
 - Využíváme: SWOT analýza, STEEP analýza, analýza cílových skupin, poslání, vize, hodnoty

Marketingové cíle a marketingový plán

- „Kam se chce organizace dostat?“
 - strategický marketingový cíl
 - podle něho marketingové strategie
- „Kterou cestou chce organizace jít?“
 - marketingová strategie
 - co bude nejlepší
- „Jak se tam chce dostat?“
 - marketingové nástroje
 - Marketingový mix (produkt, cena, propagace, distribuce)

Marketing, fundraising

□ Marketingové cíle

- Dlouhodobé marketingové cíle
 - Na jejich základě můžeme tvořit a vybírat marketingovou strategii.
- Krátkodobé marketingové cíle
 - Popisují, jak dosáhneme dlouhodobých cílů.
 - Musí být přesně určeny a vyčísleny, abychom mohli kontrolovat jejich plnění.

Marketing, fundraising

□ Marketingové strategie

- Použití „analýzy rozdílu“
- dostaneme „produkčně tržní mix“
 - Tržní penetrace
 - Rozvoj produktů
 - Rozvoj trhu
 - Diverzifikace
- ostatní strategie
 - Strategie cena-kvantita, strategie kvality, strategie masového trhu, strategie segmentační

Marketing, fundraising

□ Marketingové nástroje – marketingový mix

- Produkt
 - Sortiment, charakter produktu, značka
- Prodejní cena
 - Podíl na trhu, exkluzivita, pořizovací náklady, fixní náklady, stanovené cíle a strategie
- Propagace
 - Reklama, podpora prodeje, nepřímé nástroje – PR
- Distribuce
 - Dostupnost a nabídka, doprava, balení, skladování

Co je to fundraising?

- získávání příznivců
 - Umožňuje lidem měnit svět k lepšímu
- vzdělávání dárců
 - Předává informace o potřebách, které souvisí s posláním
- „prodávání“ myšlenky
 - Získává konkrétní a reálnou pomoc
- fundraising = leadership

Fundraising a public relations

- PR vytváří pro fundraising vhodné prostředí
 - buduje značku
 - posiluje důvěryhodnost a transparentnost
- Firemní kultura
 - Poslání a vize
 - Organizační kultura
 - Jednotný vizuální styl
 - Komunikace
- Image organizace
 - Není hmatatelné, každý ho vnímá
 - Důvěryhodnost x nedůvěryhodnost

Fundraising a strategický plán

- Kam organizace směřuje?
 - Poslání, vize, hodnoty
- Jaká změna nastane, když organizace získá více peněz?
 - Klíčová otázka pro donátora
- Jaké jsou priority a cíle a jak jich organizace dosáhne?
 - Strategický plán
 - Rozvojové plány

Fundraisingový argument

- Výsledek – aktivity - zdroje
 - O co nám jde?
 - Pro koho to děláme?
 - Co konkrétně děláme?
 - Jak toho chceme dosáhnout?
 - Kolik to bude stát?
 - Proč my? Čím jsme ojedinělí?
 - Proč má přispět donátor?

Etický kodex a zásady fundraisingu

- Komunikace s dárcem – otevřená, pravdivá, úplná
- Respekt k dárci i k jeho odmítnutí
- Dodržování slibů
- Oslovení dárců přijatelných pro organizaci
- Loajalita k organizaci
- Nejdůležitější slovo ve fundraisingu – děkuji
- Dává ten, kdo byl požádán

Fundraising a finanční potřeby organizace

- Projektové řízení a plánování
 - nezbytnost
- Fundraising se ptá napříč organizací
 - Co budeme dělat?
 - Proč to budeme dělat?
 - Kolik to bude stát?
 - Máme už nějaké krytí?
 - Jak moc je to důležité?
 - Co se stane, když neseženeme peníze?

Fundraisingový plán

- Souvisí s rozpočtem organizace
- Základ fungování organizace = roční rozpočet
- Navazuje roční fundraisingový plán – pravidelná revize
 - Kolik potřebujeme?
 - Kdy peníze potřebujeme?
 - Kde prostředky získáme?
 - Jak je získáme?
 - Kdo peníze získá?
 - Jak dlouho to bude trvat?

Fundraisingové zdroje

- Jednotlivci, dobrovolníci
- Firmy, podniky, podnikatelé
- Veřejné zdroje (státní správa, místní samospráva, EU)
- Nadace a nadační fondy
- Další organizace (obchodní komory, jiné NNO, zahraniční organizace)
- Příjmy z prodeje služeb a výrobků

Jednotlivci, dobrovolníci

- členové, příznivci, zakladatelé, veřejnost
- sympatie
- ztotožnění a rezonující poslání
- chuť pomoci
- osobní zkušenost
- znalost problematiky
- momentální impuls
- osobní známost
- potřeba někam patřit
- solidarita
- velmi ovlivněni tím, kdo požádá
- krátkodobé financování
- důraz na citovou stránku, poté až logické argumenty

Firmy, podniky, podnikatelé

- součást CSR
- chtějí se ukázat před zaměstnanci
- konkurenční výhoda
- motivace podnikatelskými zájmy
- dárcovství se pohybuje od filantropie ke sponzorství
- podporují nekontroverzní a bezpečná témata
- rozhodnutí zpravidla leží na klíčové osobě
- logika, argumenty
- časově omezená podpora

Veřejné zdroje

- státní správa, místní samospráva, EU
- byrokracie
- striktní politika
- mohou poskytnout širokou škálu prostředků
- financování i nepopulárních záležitostí
- často složité vypracování žádosti
- běžné zpětné financování
- nutné předkládat dobré zprávy
- běžná udržitelnost

Nadace a nadační fondy

- spravují soukromé prostředky
- rozhodují, co se svými penězi udělají – vlastní politika
- dají jen peníze
- rády řeší problémy
- prostředky až na 5 let
- nežádají příliš za podporu (jen upřímné zprávy, jak se s penězi nakládá a pomáhají řešit problémy)
- ctí pravidla, ale vždy reprezentují lidskou stránku

Další organizace

- obchodní komory, jiné NNO, zahraniční organizace, velvyslanectví, asociace, kluby
- chovají se podobně jako jednotlivci

Příjmy z prodeje služeb

- Prodej služeb plynoucích z poslání
 - „neziskové“ činnosti
- Sociální podnikání
 - Sociální podnikání nebo sociální podnik
 - podnik s primárně sociálními cíly
 - nadhodnota je reinvestována za účelem sociálního cíle zpět do podniku nebo do komunity

Vícezdrojové financování



stabilita organizace či projektu

Péče o dárce a podporovatele

- Budování důvěry
 - Databáze
 - Záznamy o darech (typy, četnost, frekvence)
 - CRM - Customer relation management
 - Strategie dárcovství
 - Časový harmonogram komunikace s dárce
- Předávání informací
 - Výsledky
 - Využití darů

Fundraisingová pyramida



Kdo je fundraiser?

- Správní rada (výbor, představenstvo)
- Předseda (prezident)
- Výkonný ředitel
- Profesionální fundraiser
- Dobrovolník
- Konzultant FR (externista)
- zaměstnanec

Fundraisingové produkty



- Každá akce a produkt = záminka pro oslovení podporovatelů
- Vždy součást dlouhodobé FR strategie a FR plánu

„Fundraisingový“ (marketingový) mix

- Na každý (NEJEN) FR produkt sestavit market.mix
 - Obrátit se na správné lidi
 - Vybrat správný produkt
 - Správná cena, na správném místě, ve správnou chvíli, se správnou nabídkou
- Používané FR metody prověřovat Bostonskou maticí
 - Analýza portfolia
 - Vyvíjí se dostatečný počet druhů správným směrem?
 - Existuje správný počet problémových dětí?
 - Existuje odhodlání zbavovat se mrtvých psů?

Bostonská matice



Fundraisingové nástroje (produkty)

- Veřejná sbírka
- Benefiční akce
- Vytvoření projektu a sepsání žádosti o grant nebo dotaci
- Telefonické oslovení dárce – telefonická kampaň
- Poštovní kampaň
- Mediální kampaň
- Internetová, e-mailová kampaň
- Osobní setkání
- DMS
- Cause related marketing
- Odkaz ze závěti
- Příjmy z vlastní činnosti
- Členské příspěvky

Stanovení měřitelných ukazatelů a hodnocení

- Co nás zajímá?
 - Celkový počet žádostí
 - Počet odpovědí
 - Celkový příjem
 - Celkové náklady
 - Průměrný dar
 - Minimální dar
 - Maximální dar
 - Náklady na jednotku
 -

Stanovení měřitelných ukazatelů a hodnocení

- SMART cíle
 - Specifické, měřitelné, akceptovatelné, reálné, termínované
- Kdo, jak a kdy měří
 - Fundraisingový plán
 - Pravidelný reporting vycházející z rozpočtu a FR plánu
 - Předávání informací donátorům, vyúčtování, zprávy
 - Hodnocení projektů