

# Získavanie zdrojov

Bratislava, 16.04.2024

Creative  
Europe



Co-funded by  
the European Union

# FUNDRAISING

Bratislava, 16.04.2024

Creative  
Europe



Co-funded by  
the European Union

# **FUNDRAISING je hlavne:**

**Budovanie vzťahov**

**Získavanie priateľov > podporovateľov**

**Napĺňanie potrieb v spoločnosti a potrieb darcov, nie organizácie**

**Osobný prístup**

**Komunikácia, ktorá buduje vzťah**

**Emócie a príbehy**



# Diverzifikácia príjmov

Granty a verejné zdroje  
Biznis, darcovia-firmy

Samofinancovanie  
Darcovia-jednotlivci



# INŠTITÚCIE A NADÁCIE

**Európske fondy alebo finančné mechanizmy pridružených krajín**  
(štrukturálne fondy, Nórsky FM, Švajčiarsky FM, apod.)

**Ústredná, regionálna alebo miestna štátna správa**  
(ministerstvá, obvodné úrady, štátne inštitúcie, štátne fondy, ap.)

**Regionálna alebo miestna samospráva**  
(samosprávne VÚC, samospráva obce alebo mesta)

**Nadácie a neinvestičné fondy**



# FIRMY A PODNIKATELIA

**Menší počet**

**Motivácia pre podporu: lepšia publicita, podnikanie alebo pocit**

**Komunikácia s majiteľom, prípadne manažérom**

**Osobný prístup pri budovaní vzťahu**

**Použitie: flexibilné zdroje**

**Stabilita: závisí od vzťahu a benefitov**



# Špecifiká firemného FR

**Vnútorne presvedčenie majiteľa alebo manažéra firmy**

**Lokálpatriotizmus, potreba vrátiť niečo späť do regiónu**

**Očakávania zo strany okolia**

**Obchodný prínos pre firmu**

**Získanie nových zdrojov**



# FUNDRAISING OD FIRIEM – PRINCÍPY

## Identifikácia vhodných firiem a podnikateľov

> Kto je najlepší partner pre spoluprácu?

## Komunikácia a budovanie značky

> Ako čo najlepšie osloviť a presvedčiť firmy, aby sme získali podporu?

## Budovanie vzťahov s podnikateľmi a zapájanie (zamestnancov)

Ako zapájať firmu, majiteľov a zamestnancov?



## **Výzva k akcii a podpore**

- > Ako premeniť komunikáciu, ponuku a vzťahy na podporu?

## **Preukázanie dopadu, ktorý sa dosiahol**

- > Ako zdieľať pozitívnu zmenu, na ktorej sa vo firme podieľajú?

## **Podakovanie a ocenenie**

- > Ako prejaviť našu vďačnosť za podporu?

# PODNIKATEĽSKÉ ZDROJE

## Finančné zdroje

- ① Peňažné prostriedky
- ① Zrážky zo mzdy zamestnancov, znásobenie zrážok firmou

## Nefinančné zdroje

- ① Vecné dary
- ① Dobrovoľníctvo, čas zamestnancov
- ① Poskytovanie služieb
- ① Prenos skúseností, know-how
- ① Spolurozhodovanie o organizácii, členstvo v správnej rade

- ① **Darcovstvo** > bez protiplnenia
- ① **Sponzoring** > protiplnenie vo forme zviditeľnenia
- ① **2% dane z príjmu právnických osôb** > pridelenie verejných peňazí
- ① **Dobročinný (cause-related) marketing** > logo MNO za podiel z predaja
- ① **Vedenie kampane** > za zmenu postoja, hodnôt, ap.

# JEDNOTLIVCI

**Veľký počet s rôznym pozadím a motiváciami**

**Motivácia pre podporu: rôzne benefity**

**Komunikácia s väčším počtom adresátov**

**Personalizácia komunikácie a vzťahu, potreba profilov a histórie**

**Použitie: flexibilné zdroje**

**Stabilita: najstabilnejší zdroj príjmov**

# JEDNOTLIVCI – Motívy pre darcovstvo

Nieko ich o to požiadal a majú voľné zdroje

Chcú dosiahnuť nejakú zmenu

Za svoj dar dostanú uznanie alebo niečo  
hmatateľné

Šanca pripojiť sa tak k známej alebo váženej  
osobnosti

Príležitosť niekam patriť (prekonať osamelosť)

Zmysluplné spojenie s inými jednotlivcami



**Možnosť vyjadriť svoj názor**

**Zmiernenie napätia z kritickej situácie či morálnej dilemy**

**Pocit vlastného strachu alebo viny z priestupku**

**Pocit zodpovednosti – je to povinnosť**

**Dávať je požehnanie**

**Chcú dať „niečo späť“**

# Metódy fundraisingu

## Overené FR metódy

(Direct dialogue, Direct mail, Door-to-Door, telemarketing, závete)

## Nové FR metódy

(kreditné karty, SMS dary, siete)

## FR poloverejných inštitúcií

(múzeá, galérie, knižnice, apod.)

# Nástroje fundraisingu

**Verejná zbierka > pokladničky v uliciach, na verejných miestach**

**Benefičné podujatia > koncerty, aukcie, predstavenia, ap.**

**Poukázanie peňazí na účet > prevodom, poukážkou, kartou**

**Zriadenie trvalých príkazov na účte > pravidelné platby**

# Nástroje - jednotlivci

**Zrážky zo mzdy > mzdová učitáreň stiahne zamestnancovi**

**Direct Mail > oslovenie listovými zásielkami**

**Direct Dialogue > oslovenie priamo na ulici (na SK obmedzene)**

**Telemarketing > telefonické oslovenie**





# Fundraisingové prostredie na Slovensku

- **Tradičný vzťah k solidarite a vzájomnej pomoci**
- **Vysoká religiozita**
- **Emocionálnosť ľudí**
- **Väčší sklon pomáhať doma ako v zahraničí**



# Kultúrno-spoločenské prostredie a vývoj

## Zbierky už v čase socializmu

„Bratská“ pomoc spriazneným krajinám v rozvojom svete

## 1990s-00s: Štedré granty pre MNO

Politická situácia prináša väčšie zdroje pre občiansku spoločnosť zo zahraničia

## Bohatnutie spoločnosti

= nový prístup k „charite“ a filantropii

= zmena vnímania príjemca vs. poskytovateľ pomoci

## Úspech prináša aj solidaritu



# Darcovstvo na Slovensku

## Typický darca:

35-44-ročný s VŠ vzdelaním, na pozícii tvorivého odborného pracovníka (lekár, pedagóg, právnik, vedec, analytik, informatik, umelec...), skôr žena – obyvateľka Bratislavy a Košíc (Prieskumy 2012)

Rozhodovanie darcov podľa: (Focus 2007)

Účelu použitia finančných prostriedkov (71%)

Dostatku informácií (44%)

Známosti, imidžu organizátora zbierky (42%)

## Najväčšie (nehumanitárne) zbierky:

Dobrý anjel, Deň narcisov, Dobrá novina, Srdce pre deti, Hodina deťom

# Organizačné predpoklady pre rozvoj fundraisingu

**Vízia > ideálny stav sveta, ku ktorému chce organizácia prispievať**

**Poslanie > spôsob, ako sa organizácia snaží dospieť k naplneniu vízie**

**Hodnoty > kamene, na ktorých základe organizácia stojí**



# Príklady poslania

**Plamienok** > zmierňovanie utrpenia a zlepšovanie kvality života nevyliciteľne chorých detí a ich rodín v domácom prostredí.



**Greenpeace** > existuje preto, lebo naša krehká Zem nemá hlas. Potrebuje pomoc. Potrebuje zmenu. Potrebuje, aby sme konali!



**Jablonka** > zachovávanie tradícií, ochrana kultúrnych a prírodných hodnôt a najmä trvaloudržateľný rozvoj regiónu



# Identita organizácie

**Vízia, poslanie, aktivity, hodnoty, princípy, vlastnosti, prejavy stelesnené v identite organizácie**

**Identita > názov, značka, logo**

**Identitu vnímajú ľudia pracujúci v organizácii, ale hlavne verejnosť a (potenciálni) podporovatelia.**

**Budovanie identity > predpoklad úspechu pri fundraisingu.**

# PLÁNOVANIE FUNDRAISINGU

- **Kde sme teraz?**
- **Kam sa chceme dostat'?**
- **Ako sa tam dostaneme?**

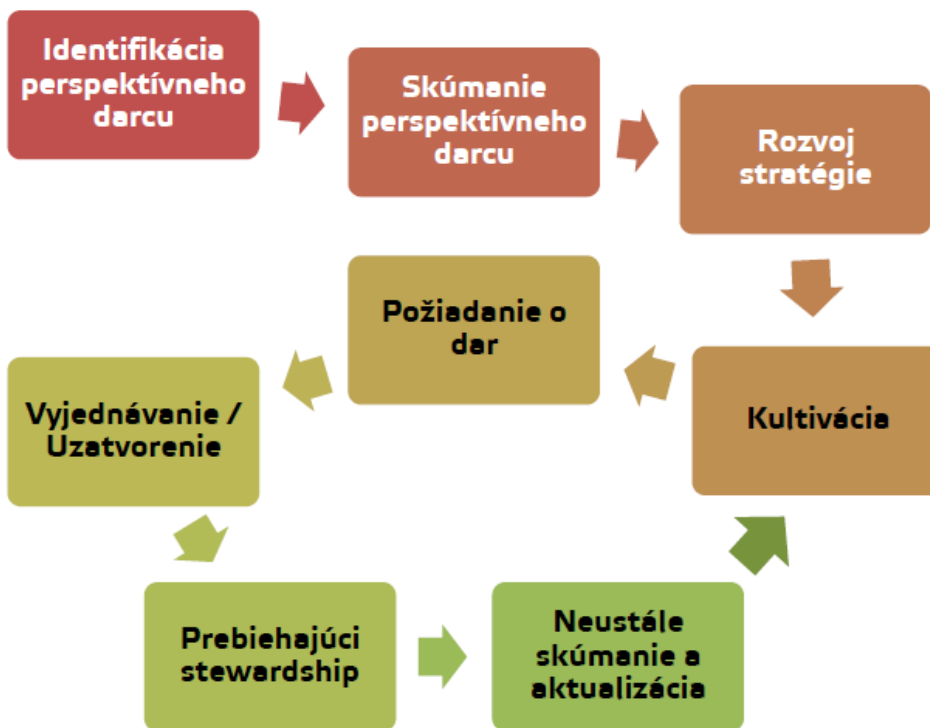


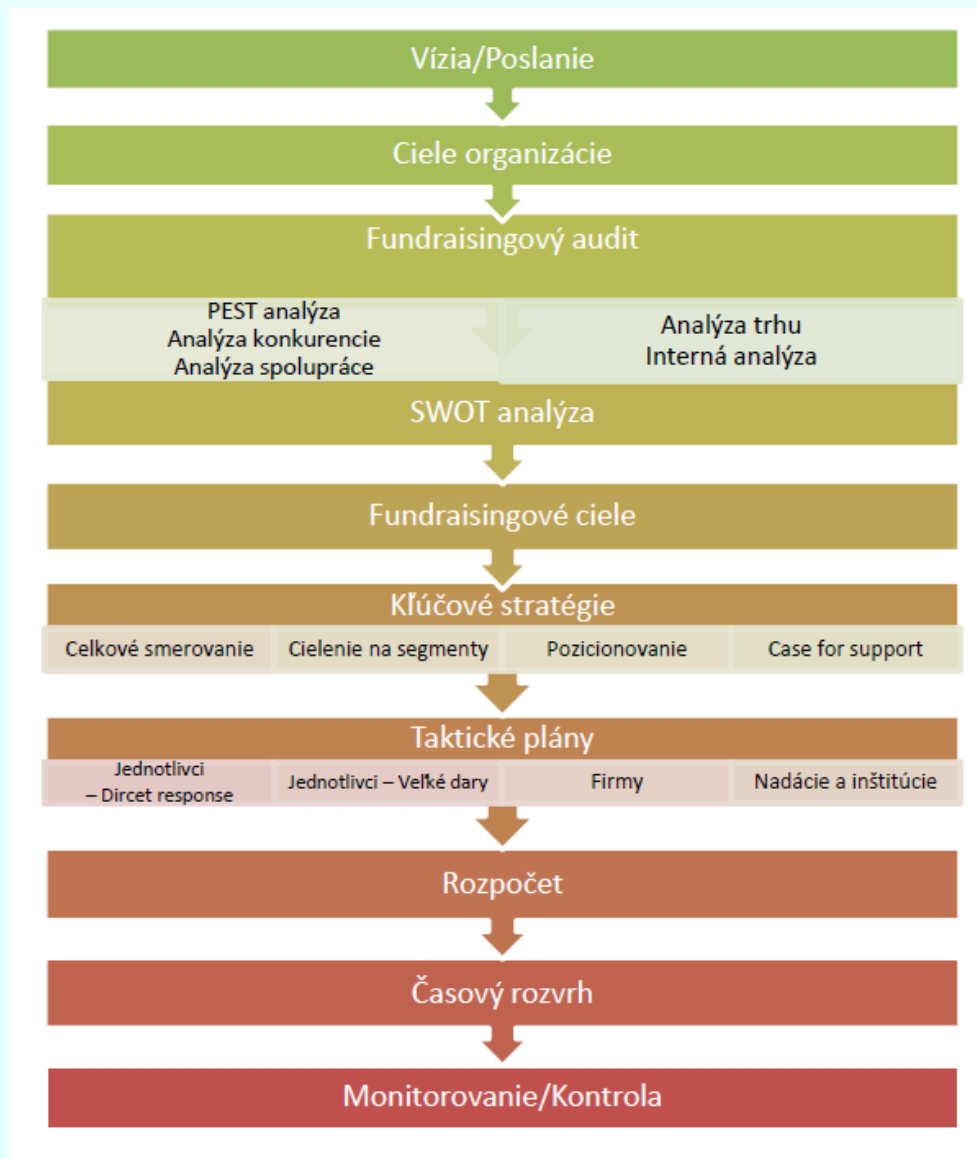
# FUNDRAISINGOVÝ CYKLUS





# FUNDRAISINGOVÝ CYKLUS





# MOTIVÁCIA K DARCOVSTVU

**Individuálni darcovia podporujú, pretože....  
ich o to niekto požiadal  
môžu**

**neradi hovoria NIE, ak ich niekto osobne požiada  
chcú mať kontrolu nad tým, čo sa deje s ich  
peniazmi a ako sa používajú  
podporujú veci, ktorým veria a chcú takto  
dosiahnuť pozitívnu zmenu  
vychádzajú z osobnej skúsenosti  
cítia vinu**

**si to môžu odpísať z daní**

**chcú, aby tu po nich ostalo niečo na pamiatku**

**sa to očakáva**

**si chcú takto zabezpečiť spoločenské uznanie a  
zaradiť sa niekam**

**chcú vrátiť pomoc, ktorá im bola v minulosti  
poskytnutá**

**im niekto umožnil darovať jednoduchým a  
pohodlným spôsobom**

**ako protihodnotu dostanú niečo hmatateľné**

**už podporujú podobné organizácie**

# ➤ **FUNDRAISINGOVÁ PYRAMÍDA**



# ➤ **FUNDRAISINGOVÁ PYRAMÍDA**

**Počet darcov**

**Výnos**



# Získavanie a kultivácia darcov

**Fundraising nie je o peniazoch, ale o vzťahoch**

**Ako a kde nájsť darcov**

**Úspešný fundraising a dôležitosť vzťahov**

**Ako prepojiť darcu s organizáciou a ako tento vzťah posilniť**

