



## Jak správně prezentovat svůj projekt zástupcům podnikatelského sektoru



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost

**KOALICE**  
**NEVLÁDEK**  
**PARDUBICKA**





# Obsah

Úvod.....	7
 <b>JAK SPRÁVNĚ PREZENTOVAT SVŮJ PROJEKT ZÁSTUPCŮM PODNIKATELSKÉHO SEKTORU .....</b>	
<b>Co je dobré si připomenout .....</b>	<b>9</b>
Když nadšení nestačí .....	10
Obchodníci s dobrem.....	11
Předpoklady dobrého fundraisera .....	11
11 pravidel úspěšného fundraisingu .....	12
<b>Specifika firemního dárcovství.....</b>	<b>13</b>
Firemní dárcovství v číslech.....	14
Motivace firemních dárců.....	15
Motivy firemních dárců .....	16
Očekávání návratnosti.....	16
Osobní vztah k tématu.....	16
Dárcovství jako součást osobní morálky .....	16
Strach odmítnout.....	16
Kdo je firemní dárcce.....	17
Běžný den donátora .....	17
Když mu voláte... ..	17
Když mu píšete... ..	18
Když není naladěn... ..	18
Typy donátorů .....	19
Miroslav Osvícený .....	19
Motivace .....	19
Čas .....	19
Jaký je?.....	20



Pravděpodobnost úspěchu.....	20
Drsoň Férovič.....	20
Motivace .....	20
Čas .....	21
Jaký je.....	21
Pravděpodobnost úspěchu.....	21
Zdeněk Nejistý .....	21
Motivace .....	22
Čas .....	22
Jaký je.....	22
Pravděpodobnost úspěchu.....	22
<b>Jak najít potenciální donátory .....</b>	<b>23</b>
Jak najít ty pravé.....	24
1. Ujasněte si vaši nabídku .....	24
2. Ujasněte si váš požadavek .....	24
3. Najděte potenciální donátory.....	25
Hledejte existující vazby .....	25
Zjistěte si o donátorovi co nejvíce informací.....	26
<b>Jak prezentovat projekt potenciálním donátorům .....</b>	<b>28</b>
Jak je oslovit.....	29
Navažte na předchozí komunikaci.....	29
Pravděpodobné reakce .....	29
Příklad telefonátu.....	30
Navažte na získanou vazbu.....	31
Příklad telefonátu.....	31
Střelba naslepo.....	32
Struktura dopisu/e-mailu.....	33
Příklad rozsáhlejší žádosti o schůzku (Centrum Don Bosco).....	34
Příklad rozsáhlejší žádosti na hlavičkovém papíře (KONEP, Burza filantropie).35	
Příklad stručné e-mailové žádosti o schůzku (Centrum Don Bosco).....	36
Příklad žádosti o konkrétní dar (Šance pro Tebe, z.s.).....	37



---

Poštovní kampaň.....	38
Pár dobrých rad pro úspěšnou poštovní kampaň .....	38
Jak zvládnout schůzku s donátorem.....	39
Připravte se na schůzku .....	39
Připravte si potřebné informace a materiály .....	39
Zvládněte schůzku partnersky a se ctí.....	40
Držte se základní struktury.....	40
Podpořte dárcovské naladění donátora .....	41
Bud'te připraveni na ANO i NE .....	41
Pokud jste se dohodli na: .....	41
Pokud jste se nedohodli a důvod byl, že:.....	42
Fundraisingový argument.....	43
Struktura.....	43
Délka argumentu .....	45
Dlouhá verze (více než 20 minut) .....	45
Krátká verze (méně než 20 minut) .....	45
Mini verze (méně než 1 minuta, tzv. Elevator Speech) .....	45
Kam s příběhem? .....	46
Příklad průběhu schůzky (Centrum Don Bosco).....	47
Přesvědčovací arzenál.....	49
Přijďte s konkrétním projektem a s konkrétním požadavkem .....	49
Ukažte, čeho díky podpoře dosáhnete .....	49
Ukažte podíl práce a peněz z vaší strany .....	50
Nabídněte něco pro firmu a zaměstnance donátora.....	50
Speciální nabídka pro zaměstnance .....	51
Přineste něco fyzického, co prezentuje vaše aktivity .....	52
Pokud máte partnera nebo patrona se zvučným jménem, zmiňte ho .....	52
<b>Jak prezentovat projekt komisi donátorů .....</b>	<b>54</b>
Jak zvládnout více donátorů najednou .....	55
V čem je to jiné?.....	55
Připravte si obsah prezentace .....	55



---

Doplňte obsahové prvky budící emoce .....	57
Zpracujte důsledně rozpočet projektu.....	57
Přidejte i další čísla a fakta .....	58
Připravte sami sebe aneb 16 rad pro úspěšnou prezentaci .....	59
<b>Pár dobrých tipů .....</b>	<b>66</b>
Co může ještě pomoci.....	67



## Úvod

Firmy dostávají denně desítky e-mailů s žádostí o podporu. Ve většině případů se jedná o projekty, které by si ji nepochybně zasloužily. Potřebnost je však jen jednou z klíčových podmínek pro firemní filantropii. I ten nejaktivnější firemní dárcce rozdává až ve chvíli, kdy je vhodně osloven a požádán.

Tento manuál je návodem, který by vás měl dovést od prvotního kontaktu přes osobní schůzku až k vytouženému daru od firemního dárce. Dozvíte se, jak vyselektovat potenciální dárce, jak se připravit na schůzku a jak představit projekt, aby dárce zaujal.

Za těmito kroky nehledejte rychlou a snadnou cestu k získání jednorázové podpory. Vaším dlouhodobým cílem by mělo být navázání pevného a trvalého vztahu s partnerem, pro kterého se stanete srdeční záležitostí.

Štěstí je potřeba jít naproti. Když to uděláte, bývá ho někdy víc, než jste čekali. Přejeme hodně štěstí.

**JAK SPRÁVNĚ  
PREZENTOVAT  
SVŮJ PROJEKT  
ZÁSTUPCŮM  
PODNIKATELSKÉHO  
SEKTORU**





Co je dobré si  
připomenout



## Když nadšení nestačí

Fundraising je jednoduše odpověď na otázku, jak získat prostředky (finanční nebo materiální) na činnost, která si na sebe nemůže vydělat.

*“Po založení neziskové organizace bývá zpočátku jediným zdrojem “jen” nadšení a dobrovolná práce. Velmi brzy však každá organizace zjistí, že pokud chce pracovat dobře a profesionálně, nezbyvá než svou činnost zabezpečit i finančně.”*

(Rektořík, 2010)

Fundraising provázejí dva hlavní problémy:

1. Jak úspěšně přesvědčit druhé, že právě vy a vaše činnost jsou důležité a že se do nich vyplatí investovat?
2. Jak druhé motivovat k dobrým skutkům, jak je přesvědčit, že peníze nejsou všechno a dát jim možnost darovat svůj čas, zájem a důvěru.

(Ledvinová, 1996)



## Obchodníci s dobrem

Tak jako obchod v ziskovém sektoru má na starosti obchodník, v neziskovém sektoru je fundraisingem pověřený fundraiser. Ovšem ve výsledku je to každý, kdo aktivně usiluje o prostředky na činnost organizace. Ideální je, pokud si nezisková organizace může finančně dovolit zaměstnat profesionálního fundraisera jako svého zaměstnance alespoň na částečný úvazek nebo externě. Předpokladem je, že fundraiser přinese organizaci tolik prostředků, že se jeho pozice vyplatí.

### Předpoklady dobrého fundraisera

*“Když hledáte profesionála pro fundraising, hledejte dobrodruha...”*

(Ledvinová, 1996)

Profesionální fundraiser by měl splňovat základní předpoklady, které jsou pro tuto činnost nezbytné:

- extrovert a optimista,
- spolehlivost a zodpovědnost,
- příjemný a upravený vzhled,
- umění požádat o dar,
- umění argumentace, vyjednávání, ovlivňování a přesvědčování,
- analytické a kreativní myšlení,
- organizační schopnosti.

V neposlední řadě musí být fundraiser bezpodmínečně člověk, který **se nebojí odmítnutí**.



## 11 pravidel úspěšného fundraisingu

1. **Umění požádat** – dle průzkumů většina lidí nepřispívá darem proto, že je nikdo nepožádal.
2. **Osobní přístup** – obecné pravidlo je, že osobní kontakt je nejlepší.
3. **Porozumění pohledu dárce** – nezisková organizace by měla porozumět dárce, z jakého důvodu poskytl dar.
4. **Fundraising je o lidech** – dárce poskytují peníze lidem, kteří je potřebují nebo je využívají k obecně prospěšnému účelu, nikoliv neziskové organizaci.
5. **Fundraising znamená prodávat** – základní myšlenkou fundraisingu je prodat dárce ideu, že je užitečný a dokáže pomoci.
6. **Nezískáváte peníze, ale člověka** – bez osobní sympatie mezi dárce a obdarovaným to zkrátka nejde.
7. **Autenticita** – fundraiser musí být přesvědčený o užitečnosti své organizace.
8. **Důvěryhodnost a PR** – pro potenciální dárce je důležitá reklama, důvěryhodnost a dobrý vztah neziskové organizace s veřejností.
9. **Konkrétnost** – dárce často nevědí, kolik dát, proto je potřeba žádat o konkrétní částku nebo dar na konkrétní věc.
10. **Poděkování a informace** – pokud to lze, je vhodné dárce poděkovat osobně, u veřejné sbírky je dobré poděkovat i veřejně, také je důležité dárce i veřejnost informovat, co bylo konkrétně díky darům dosaženo.
11. **Dlouhodobé zapojení** – cílem by mělo být získat dárce pro pravidelné dárce, nikoliv jen jednorázového sponzora akce.

(Rektořík, 2010; Ledvinová, 1996)



# Specifika firemního dárcovství



## Firemní dárcovství v číslech

Trendy dárcovství v ČR představil Jan Kroupa z Českého centra fundraisingu (Kroupa, 2015). Mezi nejzajímavější v oblasti firemního dárcovství patří následující:

- Dárcovství v České republice se od roku 2000 ztrojnásobilo.
- Evidované dary firemních dárců vzrostly ze 750 milionů na více než 3,6 miliardy Kč (4,7x).
- Firemní dárcovství bylo tahounem rozvoje filantropického dárcovství v ČR. V uplynulých letech však víceméně zůstává na stejné úrovni.
- Dárcovství jednotlivců vzrostlo v uplynulých 10 letech o 50 %.
- V zemích s nepřerušenou tradicí filantropie představuje dárcovství jednotlivců cca 80 % všech soukromých darů na dobročinné účely. Dary firem nepřesahují 10–12 %.
- Průměrný evidovaný dar právnické osoby vzrostl z 80 tisíc v roce 2000 na 132 tisíc Kč v roce 2013. Počet dárců se zdvojnásobil na necelých 20 tisíc.
- Až 50 % filantropického dárcovství v USA pochází od 5 % nejbohatších. (Zdroj: Russel N. James, Dianna L. Sharpe in Alana Conner: The U-shaped Giving Profile Explained, Stanford Social Innovation Review, podzim 2007)



## Motivace firemních dárců

U těch, kteří jsou ochotni něco darovat (peníze, čas, materiál...), si můžeme všimnout dvou přístupů. (Bartošová, 2006)

1. **Pasivní** – ti, kteří sami příležitost k dárcovství nevyhledávají, naopak pouze vyčkávají na příchozí žádosti o podporu.
2. **Aktivní** – ti, kteří hledají příležitosti a nepotřebují k tomu žádost z vnějšku. Mnohé aktivní firmy si dokonce dárcovství strategicky plánují, zakládají nadační fondy a vypisují grantové programy.

Kdyby panovala převaha aktivních dárců, měly by neziskové organizace po starostech. Většina dárců ovšem přirozeně potřebuje k dárcovství pobídnout. Ani to však nestačí. I dárci mají svá očekávání a chtějí mít z darování dobrý pocit, který ovlivní jejich příští rozhodnutí. Je proto potřeba mít na paměti, že dárci (aktivní či pasivní) rádi dávají, když:

- k tomu mají významný a neodkladný důvod,
- jsou osobně zainteresovaní na výsledku podpořené činnosti,
- vidí ostatní, jak časem i penězi přispívají na tutéž činnost,
- vědí, že jim bude poděkováno,
- vědí, že budou viditelně spojovaní s úspěchem projektu,
- vědí, že budou pravidelně informovaní o rozvoji organizace,
- vědí přesně, na co budou jejich peníze použity a že budou využity rozumně a šetrně,
- vidí, že podpořená organizace má nadšení a odhodlání a že jistě získá peníze i od ostatních.<sup>1</sup>

Je dobré si uvědomit klíčový rozdíl mezi motivací dárce a motivací sponzora. Dárce očekává, že jeho prostředky pomohou „dobré věci“. Sponzor očekává propagační službu, je „nákupčím reklamního prostoru“.

<sup>1</sup> Richard Cook, Fundraising Workbook, Baltimore: Johns Hopkins University, Third Sector Project, 1993.



## Motivy firemních dárců

Ať už je dárcce pasivní či aktivní, vždy má k dárcovství nějaký motiv. Motivaci dárce musí mít fundraiser na paměti hlavně ve chvíli, kdy se chystá požádat o dar. Motivy mohou být následující. (Cook, 1993)

### Očekávání návratnosti

Má pocit, že když dnes někomu pomůže, pomohou jiní jemu, když to bude potřebovat. Ve firemním prostředí lze jako návratnost chápat i odpočet daně díky poskytnutí daru, upomínkový předmět jako poděkování za dar nebo zviditelnění osoby dárce.

### Osobní vztah k tématu

Motivace je založena na vlastních zkušenostech. Dárce má např. v rodinném kruhu osobu, která sama potřebuje pomoci, a dárce ví, jak náročné je získat finanční prostředky a jak důležitou roli hraje pomoc druhých osob nebo pomoc neziskové organizace. Dárce může mít také osobní vazbu na organizaci – blízká osoba zde pracuje anebo dárce zkrátka věří, že organizace dělá dobrou práci a měla by být podpořena.

### Dárcovství jako součást osobní morálky

Někteří lidé jednoduše považují darování za vlastní morální povinnost či pravidlo. Tvoří to součást jejich osobnosti. Roli zde může hrát i náboženství.

### Strach odmítnout

Při individuální žádosti o podporu někteří lidé nedokáží říci “ne”. Důvody mohou být různé, někdy dárce jen nechce být dále obtěžován a darovat je tou nejjednodušší cestou, jak se žadatele “zbavit”. Rovněž jsou lidé, kteří zkrátka jen potřebují trochu času, než se odhodlají darovat.

Motivace firemních a individuálních dárců se vlastně nijak neliší. Rozdíl je pouze v tom, že firemní dárce nesáhá do své kapsy, ale do kapsy firemní. Proto ve chvíli, kdy firmu řídí více majitelů, správní rada či akcionáři, může být proces rozhodování delší a složitější. Zároveň bude hrát větší roli argument pozitivního PR v dané lokalitě.





## Kdo je firemní dárce

Firemní dárce neboli donátor je důležitou součástí fundraisingového mixu každé organizace. Donátora se snažte pochopit, vžít se do jeho kůže a chápat jeho reakce. Jedině tak máte šanci získat dlouhodobého podporovatele.

V roli donátora může vystupovat buď jednotlivec (jednatel, ředitel atd.) nebo skupina zástupců firmy (vedení, správní rada, ekonom, investor atd.). Následující text se zaměřuje na jednotlivce. Ten se příliš neliší od individuálního dárce. Jen namísto do své kapsy sahá do kapsy firemní. A na dar se dívá více jako na investici. Proto je běžné, že firemní dárce podporují především lokální projekty.

## Běžný den donátora

Brzy ráno vstává do práce. Do firmy jezdí firemním autem. V kanceláři řeší e-maily, papíry, schůzky atd. Denně vyřizuje mnoho telefonátů, často i v autě. Má v hlavě starosti, pracovní či osobní. Zaměstnává desítky, stovky nebo tisíce lidí. Leží na něm tíha zodpovědnosti za firmu. Na jeho náladu má vliv spousta věcí jako u běžných lidí – manželka, děti, zdravotní stav, písnička v rádiu, ranní vstávání, dobrý oběd atd. Navíc pak věci pracovní – problémy se zaměstnanci, nutné papírování, půjčka v bance, finanční úspěšnost firmy atd. Po práci nebo během dne si jde zasportovat nebo jinak relaxovat (pravidelně či občasně). Domů přijíždí spíše pozdě odpoledne nebo večer. Na práci myslí často i doma. Kulturní akce navštěvuje spíše v závislosti na čase.

## Když mu voláte...

Většinou nesedí v klidu v kanceláři připraven věnovat vašemu hovoru soustředěnou vědomou pozornost. Naopak nejspíš:

- má otevřené e-maily,
- má jednání,
- je na obchůzce firmy,



- řídí auto,
- věnuje se papírům,
- nebo jinak pracuje.

## Když mu píšete...

Denně mu chodí e-maily nebo tištěné dopisy s nabídkou spolupráce jak od firem, tak od neziskovek. K nim může zaujmout různý přístup:

1. většinou je automaticky přehlíží nebo hází do koše (míra otevření e-mailů typu newsletter či pobídka se pohybuje kolem 16 % – zdroj: <https://www.smartemailing.cz/rok2016/>),
2. stará se mu o to sekretářka, která je buď vyhazuje, nebo filtruje,
3. věnuje jim alespoň letmou pozornost, protože to považuje za slušné.

## Když není naladěn...

Odmítnutí nebo špatná nálada není nic osobního vůči vám, nemá to s vámi co dělat. Možná:

- mu zrovna volala nebo ho navštívila jiná organizace,
- měl právě nepříjemný hovor se zákazníkem,
- právě řešil nepříjemnost se zaměstnancem,
- již tento rok věnoval hodně prostředků a na další nemá kapacity.

**V tom případě zjistěte, zda je možné se spojit ve vhodnější dobu.**

Odmítnutí berte jako vysvobození z nepříjemného rozhovoru :)



## Typy donátorů

Není donátor jako donátor. Každý má svá specifika. Je však velice přínosné udělat si alespoň typově představu o tom, s jakým donátorem se můžete setkat. Díky tomu se budete moci lépe připravit. Následující charakteristiky se týkají jen těch typů donátorů, kteří jsou ochotni darovat. (Toto je jeden ze způsobů, jak lze donátory rozdělit na určité typy. Způsobů rozdělení je samozřejmě více a v zásadě platí, že každý donátor je jiný.)

### Miroslav Osvícený



*“Všichni jsme na jedné lodi a bez vzájemné podpory to nemá smysl. Někdy vás musí popostrčit nějaký kopanec od života. Ale vyplatí se to.”*

#### Motivace

- Osobní vztah k tématu,
- dárcovství jako součást osobní morálky,
- očekávání návratnosti.

#### Čas

*“Mám na vás čas, proberme vše jasně, srozumitelně a důkladně. Dejme si na to prostor.”*



### Jaký je?

- Je otevřený a respektující vaši práci, stejně jako svoji.
- Vzdělává se a rozvíjí v různých oblastech života.
- Vidí přesah podnikání i do dalších oblastí života.
- Cítí souvztažnost k lokalitě svého podnikání.
- Při rozhodování může být velmi opatrný.
- Již v minulosti přispíval na neziskové projekty.
- V rámci spolupráce bude ochoten se zapojit, být součástí projektu.
- Pravděpodobně zaměstnává zdravotně postižené.
- Rád si s vámi popovídá a možná odvede pozornost i jinam.

### Pravděpodobnost úspěchu



80:20, pokud budete mít pro něj zajímavé téma a pokud bude mít peníze na rozdávání. Zaměřte se na budování důvěry a netlačte na pilu. Mějte důkladně připravené potřebné informace tak, abyste mohli odpovědět na vše, co by mohlo donátora zajímat. Roli hraje potřebnost projektu nebo vaší činnosti pro společnost.

### Drsoň Férovič



*“Poznal jsem na vlastní kůži, že život není peříčko. Ale vydělat peníze také není žádný med. Když už si mohu snížit daně, tak ať je to podpora kvalitních lidí a projektů.”*

### Motivace

- Očekávání návratnosti,
- osobní vztah k tématu.



## Čas

*“Nemám moc času, mluvte stručně a jasně, ale není to nic osobního vůči vám.”*

## Jaký je

- Je tvrdý, ale férový, jedná narovinu a bez okolků.
- Zkoumá slabá místa, testuje vaši připravenost a pohotovost.
- Neudrží dlouho pozornost.
- Rychlost a volba správných slov je cestou úspěchu.
- Vzdělává se především v oblasti byznysu.
- Očekává, že se nebude muset do aktivit více zapojovat, případně pouze jako osoba, která poskytla podporu úspěšnému projektu.

## Pravděpodobnost úspěchu



50:50. Při rozhodování hraje roli osobní dojem a pocit, že víte jasně, co chcete a jak toho dosáhnete. Buďte dobře připraveni a stůjte pevně na nohách. Mějte nachystané jasné stručné informace, osekane o vše, co není nutné. Respektujte čas donátora i za cenu toho, že neřeknete vše. Kvalita vítězí nad kvantitou.

## Zdeněk Nejistý



*“Nejsem si jistý zda to má nějaký smysl. Ani nemám moc peněz nazbyt. Snížit daně by bylo fajn, ale aby to nestálo víc úsilí, než co to přinese.”*



## Motivace

- Strach odmítnout vaše naléhání,
- očekávání návratnosti.

## Čas

*“Doufám, že to nezabere moc času. Moc šancí tomu nedávám.”*

## Jaký je

- Je opatrný a bázlivý.
- Cítí se nejistě a vy pro něj představujete krok do neznáma.
- O neziskovkách toho moc neví, jen to, že mu každou chvíli posílají e-maily a dopisy se žádostí o podporu.
- Může podlehnout vašemu požadavku na schůzku, ale spíš je jen zvědavý, jestli náhodou nemáte něco překvapivě zajímavého – ovšem spíše počítá, že ne. Nebo vás prostě jen neumí odmítnout.
- Možná si chce jen popovídat a odreagovat se od práce. Možná vás bude dokonce ignorovat. Možná o ničem nerozhoduje a dostal jednoduše za úkol se s vámi sejit a zjistit informace.
- Většinou nemá chuť se vám otevírat a bude mu nepříjemné, pokud budete hrát na city.

## Pravděpodobnost úspěchu



10:90, když budete mít velké štěstí, bude správná konstelace hvězd a všechny faktory vám budou hrát do noty. Nenechte se odbýt, ale netlačte na pilu. Respektujte odmítnutí a čas donátora. Při odmítnutí nadhod'te nitku, že pokud není vhodná doba, můžete se ozvat později.



# Jak najít potenciální donátory



# Jak najít ty pravé

Představte si situaci... Dali jste si cíl dvě schůzky s novými potenciálními donátory měsíčně. Nechcete náhodně prohledávat internet a obvolávat každou firmu, na kterou narazíte. Jak na to?

Tyto kapitoly budou zaměřeny převážně na hledání dlouhodobých partnerů. Pokud zkrátka jenom potřebujete rychlou materiální pomoc, jednoduše najdete kontakt na nejbližší firmu, která by mohla potřebnými prostředky disponovat a požádejte o dar. Například pro balík papírů do tiskárny oslovte majitele nejbližšího papírnictví: *Dobrý den, pane Vaněk, Radek Tejkl, organizace KONEP Pardubice, sídlíme kousek od vás. Prosím vás, nenašel by se u vás balík papírů do tiskárny, který byste nám mohl věnovat? Konec konců i takto může začít dlouhodobé partnerství.*

## 1. Ujasněte si vaši nabídku

Ujasněte si vizi vašeho projektu/organizace. Co donátorovi nabízíte za změnu, kterou bude chtít podpořit? (Více také v kapitole Fundraisingový argument a Přesvědčovací arzenál.) Např.:

- Štastnější děti...
- Spokojení senioři...
- Smysluplnější život handicapovaných...

## 2. Ujasněte si váš požadavek

Než začnete hledat potenciální donátory, ujasněte si, co od nich budete chtít:

- Peníze?
- Materiál nebo techniku?
- Dary do aukce či do tomboly?
- Odbornou pomoc?
- Prostory?
- Dobrovolníky?
- Rady?





- Slevu na produkt?
- Šíření informací?

Pokud usilujete o dlouhodobého partnera, nežádejte hned o peníze. Začněte něčím, na co donátor zaručeně kývne. Například rady se dávají mnohem snadněji, než peníze.

### 3. Najděte potenciální donátory

Tento průzkum je nejdelší časový úsek. Pravděpodobně vám zabere 80 % času z celého procesu získávání donátora (mohou to být až čtyři dny práce). Cílem je zjistit, zda potenciální donátor splňuje alespoň tato kritéria:

- Má chuť podporovat.
- Má prostředky a čas.
- Má vztah k tématu/místu/komunitě.
- Má osobní vazbu k vám nebo k vaší organizaci (pokud ji nemá, vytvořte ji).

#### Hledejte existující vazby

Vyhňte se slepému navolávání firem a soustřeďte se na vazby, které už existují nebo které můžete vytvořit. Hledejte mezi následujícími:

- osobní vazby vaše a vašich kolegů,
- osobní vazby vašich klientů,
- současní donátoři,
- internet (katalogy firem, sociální sítě, weby jiných organizací atd.),
- veřejné události vaší lokality (osobní setkání, partneři akce),
  - pokuste se navázat vztah ještě předtím, než si domluvíte s donátorem schůzku – pokuste se s ním „náhodně“ setkat mimo firmu, v neformálním prostředí, např. na nějaké místní události,
  - popovídejte si o tom, jak to funguje ve vašem regionu, co by bylo potřeba zlepšit a zjišťujte tak potenciál spolupráce,
  - druhý den mu poděkujte e-mailem za setkání,
  - za měsíc zavolejte, pozvěte ho na kafe (většinou zaplatí dárce, ale je potřeba být připraven i na druhou variantu).



Donátorem může být i firma, pro kterou jste potenciálním odběratelem/zákazníkem. Zapřemýšlejte, zda se můžete v nějaké oblasti stát zákazníkem dodavatelské/výrobní firmy a nebojte se je oslovit. Pokud se zákazníkem stanete, bude mít firma zájem na tom, abyste rostli.

Na osobní povídání je dobré téma sport, příroda, cestování atd. Hledejte od tohoto tématu nitku k tomu vašemu. Ideální je, když se k tomu donátor dostane sám.

### **Zjistěte si o donátorovi co nejvíce informací**


Věnujte této přípravě potřebný čas. Jakékoliv pojitko k donátorovi může zažehnout plamen dlouhodobé spolupráce. Zjišťujte odpovědi na následující otázky:

- Co o něm vím?
- Je to ředitel, manažer? Má rozhodující funkci? Nebo je to jen spojka k výše postavenému?
- Mám k němu nějakou osobní vazbu? Doporučil mi ho známý?
- Má chuť podporovat neziskové projekty? Už jeho firma někdy darovala? Má zkušenosti s filantropií? Prezentuje něco na webu?
- Má prostředky, kterými by vás mohl podpořit?
- Má vztah k tématu, místu či komunitě, které se váží na váš projekt?
- Má profil na LinkedInu nebo na Facebooku?
- Co studoval?
- Jakými tématy se v životě zabýval?
- Jaké má zájmy a koníčky?
- Má téma firmy nějak blízko k vašemu tématu? Dala by se tam najít nějaká spojka?
- Existuje mezi vámi a donátorem pojitko i v osobní rovině?

Z tohoto průzkumu musí vypadnout i to, s kým ve firmě budete jednat. Majitel a jednatel je trefa do černého. Sekretářky bývají vlivné osoby pouze tehdy, jsou-li “pravou rukou” majitele nebo jednatele.



Pokud vám je umožněno jednání pouze s níže postaveným, začněte s malým projektem. Nebo si jen vezměte firemní předměty, např. do tomboly na ples. Po úspěšném projektu pak běžte osobně poděkovat výše postavenému – to jistě neodmítne a rád si nechá poděkovat za spolupráci, o které možná ani nevěděl – tím vznikne vztah.



# Jak prezentovat projekt potenciálním donátorům



## Jak je oslovit

Představte si situaci... Máte vytipované potenciální donátory. Dali jste si s tím hodně práce a do užšího výběru se vám jich dostalo jen několik. Víte, že klíčem k úspěchu je mimo jiné vhodné oslovení donátora. Jaký způsob zvolit?

### Navažte na předchozí komunikaci



Předchozí  
komunikace



Telefonát

Když už jste navázali vztah předchozí neformální komunikací a víte o donátorovi „první poslední“, jednoduše zvedněte telefon a domluvte si schůzku:

1. Navažte na vaši předchozí komunikaci.
2. Představte stručně váš projekt (viz kapitola Fundraisingový argument). Samozřejmě nežádejte hned o dar. Cílem je otevřít otázku spolupráce.
3. Požádejte o schůzku s cílem představit blíže váš projekt a najít společný zájem.
4. Po ukončení hovoru pošlete e-mail s poděkováním a informacemi o domluvené schůzce. Pokud to vyplyne z rozhovoru, doplňte i další informace ke schůzce.

### Pravděpodobné reakce

Reakce na váš telefonát mohou být různé, především dle aktuálního rozpoložení donátora. Zde je výčet některých typických reakcí:

- **ANO, schůzka** → Domluvte si schůzku. Zeptejte se, kolik bude mít času. Pokud se vás zeptá dřív, navrhněte jednu hodinu a podle reakce případně uberte.
- **Dobře, poslouchám** → Krátce rozviňte poslední představení projektu a pak směřujte ke schůzce.



- **Ted' nemám čas** → Domluvte se na jindy. Navrhněte, že zavoláte třeba zítra nebo příští týden. Dle toho přijde upřesňující reakce.
- **Pošlete mi do mailu info** → Potvrďte, že pošlete info a zavoláte za týden. Tento hovor již dále nezdržujte. V e-mailu buďte konkrétní.
- **Nemám zájem** → Zeptejte se, zda by se to hodilo jindy.
- **NE a dejte už pokoj!!!** → Z toho patrně nic nebude. Ale můžete to s trochou odvahy zkusit znovu příští rok ☺

### Příklad telefonátu

D: *Oldřich Vaněk, firma ABC, dobrý den.*

F: *Dobry den, Aleš Kalina, organizace Don Bosco, Pardubice. Mluvili jsme spolu na Dni Země pod modelem Zeměkoule.*

D: *Aaa, dobrý den, pane Kalino.*

F: *Rád bych navázal na naši debatu o mladých lidech z dětského domova. Zmínil jsem se o tom, jak jim pomáháme začít nový život. A chtěl bych vám povědět konkrétněji, jak se dá těmto lidem pomoci a co pro to děláme my. Měl jsem pocit, že vás ta myšlenka zaujala.*

D: *Ano, ano, něco si vybavuji.*

F: *Výborně, to mám radost. Domluvíme si další setkání? Například u vás ve firmě? Nebo vás mohu pozvat na kafe do nějaké pěkné kavárny?*

D: *Sejděme se u nás. Tady máme také výbornou kávu ☺*

F: *To zní dobře. Kdy na mě budete mít prosím čas?*

D: *Víte co, pošlete mi e-mail s nějakými termíny a nějak se dohodnem.*

F: *Skvěle. Hned jdu na to. Děkuji vám mnohokrát a budu se těšit.*

D: *Taky. Mějte se. Na shledanou.*

F: *Díky. Na shledanou.*

Pokud s tím nemáte zkušenosti, nachystejte si callscript (předepsaná řeč pro navolávání). A pak ho co nejvíce zkraťte.

Když zrovna nebude mít donátor čas na telefonát, domluvte se na později.



Odmítnutí není prohra. Každý má právo odmítnout.

## Navažte na získanou vazbu



Tip na kontakt



Telefonát

Pokud jste ještě nenavázali vztah, ale získali jste kontakt s doporučením, například od vašeho kolegy, a nechcete již déle čekat, zavolejte a domluvte si schůzku:

1. Nadhod'te nitku přes osobu, od které máte kontakt.
2. Představte stručně váš projekt (viz kapitola Fundraisingový argument). Samozřejmě nežádejte hned o dar. Cílem je otevřít otázku spolupráce.
3. Požádejte o schůzku s cílem představit blíže váš projekt a najít společný zájem.
4. Po ukončení hovoru pošlete e-mail s poděkováním a informacemi o domluvené schůzce. Pokud to vyplyne z rozhovoru, doplňte i další informace ke schůzce.

### Příklad telefonátu

D: *Oldřich Vaněk, firma ABC, dobrý den.*

F: *Dobrý den, Aleš Kalina, organizace Don Bosco, Pardubice. Mám na vás kontakt od mého kolegy Jindřicha Svatoně, který mi vás doporučil. Máte na mě chvíličku?*

D: *Ano, Jindra, vím no. Tak ale opravdu chvíličku prosím.*

F: *Dobře. My již 12 let pomáháme mladým lidem z dětských domovů začít samostatný život, jak osobní, tak pracovní. Často se nemají kam vrátit, jejich rodiny nefungují, chybí jim praktické znalosti pro život. Následný scénář si asi dovedete představit.*

*Já bych vám chtěl povědět o tomto problému více a hlavně představit konkrétní řešení, jak se dá těmto lidem pomoci a co pro to děláme my.*

*Myslíte, že bychom si mohli domluvit setkání?*

D: *Asi ano.*



F: Výborně, děkuji. Potkáme se například u vás ve firmě? Nebo vás mohu pozvat na kafe do nějaké pěkné kavárny?

D: Sejděme se u nás. Tady máme také výbornou kávu ☺

F: To zní dobře. Kdy na mě budete mít prosím čas?

D: Víte co, pošlete mi e-mail s nějakými termíny a nějak se dohodnem.

F: Skvěle. Hned jdu na to. Děkuji vám mnohokrát a budu se těšit.

D: Taky. Mějte se. Na shledanou.

F: Díky. Na shledanou.

Pokud to uznáte za přínosné, můžete před telefonátem poslat donátorovi e-mail. Ten poslouží jako další berlička, o kterou se můžete opřít při následujícím telefonátu (tzv. follow-up). Odkázat se na e-mail může pomoci, ovšem vazba na osobu, která vám kontakt dala, bude vždy hrát hlavní roli. Více o e-mailu níže v této kapitole.

## Střelba naslepo



Pokud oslovujete donátory naslepo (i tak by měli odpovídat kritériím pro výběr donátora, viz tato kapitola), pošlete nejprve alespoň dopis/e-mail, až potom volejte (tzv. Follow-up). Předpokladem je, že adresát si dopis/e-mail vůbec nepřečte nebo se k němu nedostane. Dopis/e-mail zde slouží jako opěrná berlička, na kterou se můžete odkázat v následujícím telefonátu. Ten pak směřujte následovně:

1. Nadhodťte nitku k dopisu/e-mailu, který jste posílali. Trik je v tom, že nezačnete chrlit informace, ale zeptáte se na pochopení zaslání dopisu/e-mailu. Proto použijte fráze jako:
  - a. Přišel Vám minulý týden od nás dopis/e-mail?





- b. Měl/a jste čas se na dopis/e-mail podívat?*
  - c. Bylo Vám vše srozumitelné?*
  - d. Chcete se na něco zeptat, něco vysvětlit?*
- 2. Představte stručně váš projekt (viz kapitola Fundraisingový argument). Samozřejmě nežádejte hned o dar. Cílem je otevřít otázku spolupráce.
- 3. Požádejte o schůzku s cílem představit blíže váš projekt a najít společný zájem.
- 4. Po ukončení hovoru pošlete e-mail s poděkováním a informacemi o domluvené schůzce. Pokud to vyplývá z rozhovoru, doplňte i další informace ke schůzce.

### Struktura dopisu/e-mailu

- 1. Osobní jmenovité oslovení,
- 2. Poděkování s vyjádřením emotivní myšlenky,
- 3. stručně o projektu/organizaci s důrazem na problém a jeho řešení (viz kapitola Fundraisingový argument):
  - a. čím pomáháte,
  - b. komu,
  - c. proč (co by se mělo stát či zlepšit),
  - d. potvrzení, že vaše snaha nese ovoce.
- 4. co potřebujete (zvýrazněné):
  - a. schůzka,
  - b. nebo konkrétní dar/požadavek,
    - i. jaký je problém,
    - ii. co žádáte,
    - iii. co jste do toho dali vy sami,
- 5. poděkování,
- 6. rozloučení s kontakty,
- 7. ...a něco navíc:
  - a. příběh (může být i na jiném místě nebo na samostatné stránce, více také v kapitole Fundraisingový argument),
  - b. kdo vás již podpořil (může být zmíněné přímo v těle zprávy),
  - c. vlastnoruční podpis (dodá vašemu sdělení autenticitu).



## Příklad rozsáhlejší žádosti o schůzku (Centrum Don Bosco)

Vážený pane Vaňku,

Děkuji Vám, že věnujete čas myšlence pomoci mladým lidem z dětských domovů začít samostatný život.

V ČR vyrůstá v dětských domovech cca 6 500 dětí. Ročně jich stovky odcházejí do samostatného života, nejčastěji ve věku 18-19 let. Velmi často se nemají kam vrátit, jejich rodiny nefungují, nemají žádné zázemí, na vše zůstávají sami, chybí jim praktické znalosti potřebné pro start samostatného života. Často proto končí špatně jako oběti podvodu, zneužívání či trestné činnosti, stávají se bezdomovci či pachateli drobné kriminality.

**Řešením je soustavná a dlouhodobá pomoc a podpora, především v době odchodu do samostatného života.**

Již 12 let takto každoročně úspěšně pomáháme desítkám mladých lidí z dětských domovů. Připravujeme je na odchod, pomáháme jim shánět bydlení, práci, poskytujeme poradenství a jsme pro ně často jediným spolehlivým lidským zázemím, které mají. Z dlouholeté zkušenosti vidíme, že **naše práce nese ovoce.**

Rád bych se s Vámi setkal, pověděl Vám o tomto problému více a hlavně představil **konkrétní řešení, jak se dá těmto lidem pomoci.**

Brzy se Vám ozvu telefonicky, abychom se domluvili. Předem děkuji, cením si Vašeho času.

S poděkováním a přáním krásného dne

*jméno a patička s kontakty*

*podporují nás, loga partnerů*

*příběh na samostatné stránce / v příloze*



## Příklad rozsáhlejší žádosti na hlavičkovém papíře (KONEP, Burza filantropie)

KOALICE  
NEVLÁDEK  
PARDUBICKA

Kontakt:  
Barbora Jouzová  
+420 774 412 876  
jouzova@konep.cz  
www.burzafilantropie.cz

Vážený pane (vždy konkrétní jméno),

dovoluji Vám informovat o dobročinném projektu Burza filantropie, pomocí něhož se snažíme společně s místními firmami, neziskovými organizacemi a zástupci veřejné správy zlepšovat život v našem kraji.

Burzu pořádáme od roku 2012 a jejím smyslem je podpora veřejně prospěšných projektů neziskových organizací v Pardubickém kraji. Myšlenka Burzy filantropie je jednoduchá! Neziskové organizace prezentují před podnikateli, zástupci firem, i veřejné správy své projekty a ti je mohou v případě zaujetí podpořit svými finančními, materiálními nebo jinými potřebnými dary. Burza přináší konkrétní efekty a přesně mířenou pomoc.

Během 5 let se na ni díky štědrosti donátorů a preciznosti projektů neziskových organizací podařilo podpořit **192 prospěšných projektů, a to celkovou hodnotu darů ve výši 6 442 500 Kč. Do burzy se zapojilo 75 různých donátorů, převážně z řad firem.**

Přínos Burzy filantropie fascinuje mnoho lidí, kteří se zajímají o filantropii a společenský rozvoj. V minulém roce proto například byla ohodnocena jako 3. nejlepší sociální inovace v mezinárodní soutěži SozialMarie, kde burza uspěla v konkurenci dalších 180 projektů.

Burzu filantropie pořádá **Koalice nevládek Pardubicka, z.s. a Pardubický kraj**, dlouhodobě ji podporuje také Krajská hospodářská komora. Záštitu nad burzou převzala 1. místopředsedkyně Senátu Parlamentu ČR **Miluše Horská**, která je i místopředsedkyní pořádající Koalice nevládek Pardubicka, z.s. a radní Pardubického kraje zodpovědný za sociální péči **Pavel Šotola**, jenž je od počátku i jedním ze zástupců donátorů Burzy filantropie.

Společně se ji snažíme nadále rozvíjet a zapojovat do ní další nadšence z Pardubického kraje. **Rádi bychom proto k účasti v Burze filantropie přizvali i Vás a Vaši společnost.**

Věříme, že budete mít zájem se přidat k našemu ojedinělému projektu a setkáme se na některé z letošních Burz filantropie v okresech Pardubice, Chrudim, Svitavy nebo Ústí nad Orlicí.

S přáním všeho dobrého

Bc. Jana Machová, DiS.  
ředitelka  
Koalice nevládek Pardubicka, z.s.

*Koalice nevládek Pardubicka (KONEP) je otevřeným sdružením neziskových organizací, které působí v Pardubickém kraji. Dlouhodobým cílem Koalice je podporovat vzájemnou spolupráci, výměnu zkušeností a pomáhat v rozvoji neziskových organizací. Koalice vznikla v roce 1998, jako samostatná organizace funguje od roku 2004. V současnosti sdružuje 24 neziskových organizací z celého Pardubického kraje. Koalici finančně podporují Pardubický kraj a Evropská unie. [www.konep.cz](http://www.konep.cz)*



### Příklad stručné e-mailové žádosti o schůzku (Centrum Don Bosco)

Vážený pane Vaňku,

již 12 let úspěšně pomáháme mladým lidem z dětských domovů začít samostatný život, osobní i pracovní. Často se nemají kam vrátit, jejich rodiny nefungují, chybí jim praktické znalosti pro život. Následný scénář si asi dovedete představit.

Rád bych se s Vámi setkal, pověděl Vám o tomto problému více a hlavně představil konkrétní řešení, jak se dá těmto lidem pomoci. Najdeme společný čas například během dubna?

S poděkováním a přáním krásného dne

*jméno a patička s kontakty*



### Příklad žádosti o konkrétní dar (Šance pro Tebe, z.s.)

Vážený pane Kratochvíle,

děkuji Vám za Váš čas věnovaný myšlence, že lidé potřebují šanci.

Šance pro Tebe, z.s. provozuje v Chrudimi Šicí dílnu, kde zaměstnáváme mladé dospělé bez pracovní zkušenosti. Dáváme jim pomocnou ruku, aby netrávili svůj volný čas „na ulici“. A daří se to. **Práce skutečně šlechtí.**

**Aby měly švadleny kde šít, renovujeme místnost, kde chybí podlahová krytina.**

Žádáme Vás touto cestou o pomoc. DARUJTE chrudimské Šicí dílně PVC, byť použité či vyřazené, o rozměrech 6 x 4 m. Pomůžete tím rozšířit pracovní prostor a dát tak šanci více lidem zažít práci a získat zkušenost.

Z vlastních a dalších zdrojů jsme již pokryly náklady a materiál v hodnotě xxx Kč. Chybí nám poslední díl skládky. Doplníte jej?

Děkujeme Vám a věříme, že nás v této situaci podpoříte.

S přáním krásného dne za Šanci pro Tebe

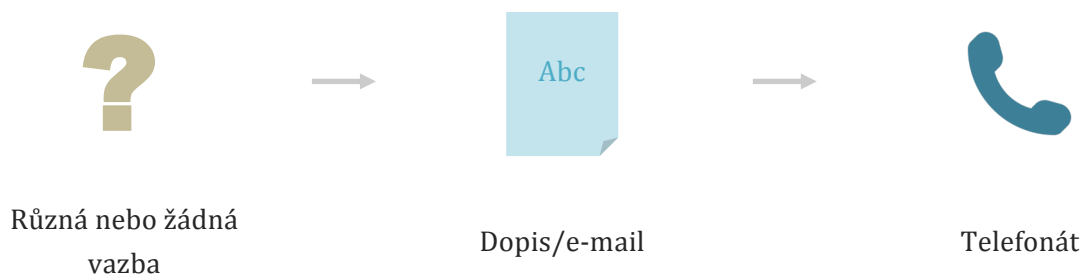
*jméno a patička s kontakty*

*podporují nás, loga partnerů*

*příběh na samostatné stránce / v příloze*



## Poštovní kampaň



Poštovní kampaň se téměř neliší od „střelby naslepo“. V tomto případě je cílem získat v daném čase co největší odezvu na žádost o konkrétní dar. Dopis je rozeslán co největšímu počtu potenciálních donátorů. Zda bude následovat telefonát (všem nebo jen některým osloveným) je již na vás.

### Pár dobrých rad pro úspěšnou poštovní kampaň

- Přestože jde o co největší počet adresátů, pokuste se oslovit co nejvíce těch, u kterých je pravděpodobnost, že k vám mají nějaký vztah. Pokud budete chtít zapojit stávající donátory, ubezpečte se, že to nenaruší váš způsob komunikace a raději jim žádost dopředu avizujte.
- S načasováním kampaně si hlavu nelamte. Hlavní je soulad s vaším projektem. V rámci pracovního týdne směřujte doručení mimo pondělí a pátek.
- Snažte se dodat vašemu dopisu šmrnc. Odlište ho od ostatních. Vzhled dopisu i obálky může hrát důležitou roli.
- Pro ochotné donátory vložte do obálky předtištěnou kladnou odpověď. Je dobré přiložit i obálku s vaší adresou. Cílem je usnadnit donátorovi cestu k podpoře vaší organizace a odstranit možné překážky. Pokud se jedná o finanční příspěvek, nazepte se na různé možnosti platby.
- Mějte dopředu nachystaný děkovný dopis. Pošlete bezprostředně poté, co jste obdrželi dar.
- Po získání daru a zaslání děkovného dopisu samozřejmě donátora s odstupem času znovu oslovte telefonicky za účelem navázání dlouhodobé spolupráce. Nenechte jeho dárcovské srdce vychladnout.



## Jak zvládnout schůzku s donátorem

Představte si situaci... Máte domluvenou schůzku s potenciálním donátorem. Víte, že odmítnutí není prohra. Přesto nechcete nic podcenit. Jak na to?

### Připravte se na schůzku

#### Připravte si potřebné informace a materiály

Šťěstí přeje připraveným. Mějte předem nachystané vše, co by donátora mohlo zajímat. Na schůzce však předkládejte informace postupně a až ve chvíli, kdy na ně dojde řeč.

Ve vašem „arzenálu“ rozhodně nesmí chybět (více k některým bodům v kapitole Přesvědčovací arzenál):

- informace o projektu a organizaci:
  - Na co peníze půjdou?
  - Čeho díky podpoře dosáhnete?
  - Co se stane, když donátor projekt nepodpoří?
  - Kolik potřebujete celkem, aby mohl projekt běžet?
  - Kolik přesně potřebujete od tohoto donátora?
  - Jaké jsou jiné zdroje a toky financí?
  - Proč nemáte peníze z jiných zdrojů?
  - Jaký je podíl práce a peněz z vaší strany?
  - Jací další partneři a patroni vás podporují?
  - Co z toho budou donátoři mít kromě dobrého pocitu a PR?
- propagační materiály a výroční zpráva,
- a samozřejmě příběhy.



Mějte ekonomický přehled o financích vašeho projektu/organizace. Peníze jsou pro donátory základní měrnou jednotkou jejich byznysu, a proto potřebují vidět, že i vy máte jasno.

Donátoři mají také rádi čísla. V číslech se pohybují dennodenně a jsou zvyklí vyhodnocovat pomocí čísel. Nestavte na nich ale vaši prezentaci. Příběhy a emoce budou vždy na prvním místě.

## Zvládněte schůzku partnersky a se ctí

### Držte se základní struktury

1. **Přivítání** – běžné lidské přivítání, poděkování, že si udělal donátor čas, prohození pár slov – Jaká byla cesta? Venku je psí počasí? Co vám mohu nabídnout?
2. **Představení** – předložte krátce “fundraisingový argument” (viz kapitola níže).
3. **Diskuze** – dejte donátorovi prostor se ptát a přemýšlet, rozveďte oboustrannou komunikaci, nechte ho být spolutvůrcem projektu.
4. **Upřesnění** – shrňte, co už jste si řekli, nasměrujte případnou „rozevlátou“ diskuzi, doplňte přesnější informace (rozpočet atd.), pokud je donátor vyžaduje.
5. **Žádost** – požádejte o konkrétní podporu (druhá část argumentu, viz kapitola níže), možná se donátor sám zeptá, jak vám vlastně může pomoci.
6. **Shrnutí a další krok** – zopakujte, k čemu jste dospěli a domluvte se na dalším kroku – bez toho nelze schůzku ukončit.
7. **Rozloučení** – poděkování, rozloučení.

Při příchodu do kanceláře donátora se rozhlédněte po místnosti. Možná ve fotkách na stěnách nebo předmětech na stole spatříte vhodné nitky ke společným tématům a k prolomení ledů.

Mějte na paměti, že donátoři jsou různí z hlediska času, udržení pozornosti, motivace a naladění. Nenechte se vyvést z míry – donátor je také jenom člověk.





V případě pochyb se nehádejte a neargumentujte, nestavte se do opozice. Někdy donátor jen přemýšlí nahlas a potřebuje dát čas, aby si sám odpověděl. Jednoduše buďte pozitivní a usmívejte se.

Pokud dojde na předání vizitek, nejprve si svou vizitku prohlédněte a pak předejte. Jedná se o psychologický efekt, kdy vzbudíte u dotyčného dojem, že se na vizitce nachází něco významného, co stojí za pohled.

#### Podpořte dárcovské naladění donátora

- Řekněte, jak mu **veřejně poděkujete** a spojte jeho podporu s úspěchem, že díky němu se to podařilo.
- Řekněte, že ho **budete informovat** o vývoji organizace a hlavně o prostředcích, které vám daruje.
- Dokažte svou autenticitou, že **jste nadšení**, že jste odborníci a víte, co děláte.
- Ukažte, že peníze získáte **i od jiných** a že když vás nepodpoří, tak se svět nezboří.
- Popřemýšlejte, jak by se mohl zapojit. **Vtáhněte ho**, možná i jeho zaměstnance. Směřujte k aktivní spolupráci, aby byl donátor součástí a měl pocit, že je to celé vlastně jeho projekt, že je důležitým kolečkem ve stroji.

Více o motivaci donátorů v kapitole Motivace firemních dárců.

## Bud'te připraveni na ANO i NE

S dalším krokem po schůzce rozhodně neotálejte. Nenechte donátora vychladnout. Podnikněte vše, co je potřeba k tomu, aby podpora donátora našla brzy své místo právě ve vaší „kasičce“.

#### Pokud jste se dohodli na:

- **ANO, darujeme** – neotálejte a dotáhněte proces darování do konce (darovací smlouva, číslo účtu atd.).



- **ANO, pošlete mi další materiály** – pošlete je co nejdříve, následně se donátorovi opět ozvěte a pokračujte ve vyjednávání.
- **ANO, domluvme si další schůzku** – výborně, pokračujte v jednání, tohoto donátora jste pravděpodobně zaujali.

**Pokud jste se nedohodli a důvod byl, že:**

- **NE, momentálně se to nehodí, nejsou peníze, čas ani chuť** – poděkujte za ochotu věnovat se vám a domluvte se na jindy, i kdyby to bylo až za rok.
- **NE, máme jiné téma / už jsme podpořili někoho jiného** – s nadšením poděkujte za to, že donátor podporuje jiné potřebné projekty. Nechte si otevřená vrátka a ozvěte se později s jiným projektem. Zeptejte se donátora, zda ví o někom, kdo by mohl váš projekt podpořit.
- **NE, jiný důvod** – vždy poděkujte alespoň za čas, který vám donátor věnoval a přátelsky se rozejděte. Dle citu zvažte, zda má smysl donátora v budoucnu znovu kontaktovat.

Pokud vás donátor neodmítl s vyslovenou nevraživostí, neodepisujte ho. Opětovné oslovení může přinést ovoce. Lidé zpravidla nevěnují něčemu delší pozornost hned napoprvé a už vůbec ne své peníze. Teprve až když se s něčím setkávají vícekrát, začne se jim to usazovat v hlavě. Proto oslovujte opětovně i ty, kteří vás již jednou nebo vícekrát odmítli. Vylepšete vaši předchozí nabídku, nebo přijďte rovnou s novým projektem.

Pokud máte pro donátora něco nového, čtvrtletní odstup od vaší poslední komunikace by neměl nikoho urazit. V případě nabídky, která navazuje na vaši poslední komunikaci, je možné se ozvat již následující týden. Pokud byla komunikace s donátorem hodně otevřená a pohodová, není třeba se ničeho bát, volte další kontakt dle citu.



## Fundraisingový argument

Máte to jako většina začínajících organizací, že při prezentaci projektu donátorům nebo veřejnosti začínáte představením vaší organizace, co děláte, kolik máte projektů atd.? Říká se tomu “chodit kolem horké kaše”. Tím si ale zájem dárce nezískáte. Rovnou nastiňte problém, který je potřeba řešit. To vzbudí emoce, zvláště pokud to podáte formou příběhu. Teprve pak přicházejí na řadu další informace, které prohloubí zájem, vyvolají touhu pomoci a nakonec nasměrují dárce k akci.

### Struktura

Své vyprávění (argument) si připravte v následující struktuře:

Klíčvé body	Příklad: Centrum Don Bosco
1. Jaký je obecný problém a jaké jsou jeho důsledky?	<i>V ČR vyrůstá v dětských domovech cca 6 500 dětí. Ročně jich stovky odcházejí do samostatného života, nejčastěji ve věku 18-19 let. Velmi často se nemají kam vrátit, jejich rodiny nefungují, nemají žádné zázemí, na vše zůstávají sami, chybí jim praktické znalosti potřebné pro start samostatného života. Často proto končí špatně jako oběti podvodu, zneužívání či trestné činnosti, stávají se bezdomovci či pachateli drobné kriminality.</i>
2. Jaké je řešení?	<i>Řešením je soustavná a dlouhodobá pomoc a podpora, především v době odchodu do samostatného života.</i>



3. Koho konkrétně se to týká, na koho se zaměřuje váš projekt?	<i>Konkrétně na Pardubicku opouští dětské domovy několik desítek mladých lidí ročně, jejichž budoucí kroky jsou neznámé i pro ně samotné.</i>
4. Co konkrétně děláte vy?	<i>Nám se každoročně daří pomoci těmto mladým lidem z dětských domovů. Připravujeme je na odchod, pomáháme jim shánět bydlení, práci, poskytujeme poradenství a jsme pro ně často jediným spolehlivým lidským zázemím, které mají.</i>
5. Kdo jste a z jaké pozice to děláte zrovna vy?	<i>Naše organizace takto pomáhá již 12 let a z dlouholeté zkušenosti vidíme, že naše práce nese ovoce. Jsme tým pracovníků se zkušenostmi, vzděláním a chutí pomáhat mladým lidem. Máme podporu jak Pardubického kraje, tak i několika subjektů z komerčního sektoru. Patříme také do celosvětové sítě selesciánských center Don Bosco.</i>
Tím končí první část argumentu o projektu. Výsledkem je důvěra. Další část je věnována konkrétní podobě daru a spolupráci s donátorem. Pokud jste si získali donátora v první části argumentu, pravděpodobně již necouvne.	
6. Kolik to bude stát a kdy?	<i>Vás bychom rádi požádali o podporu naší činnosti, konkrétně jde o tyto aktivity plánované na toto období...</i>
7. Co pro vás může udělat právě tento dárcce?	<i>Vedle finanční podpory bychom rádi uspořádali exkurzi do vaší firmy.</i>
8. Proč by měl přispět zrovna tento dárcce a co z toho bude mít?	<i>Za vaši podporu vám budeme velice vděční a rádi bychom vám veřejně poděkovali tam a tam.</i> <i>(Více o možnostech poděkování dárci najdete níže v kapitole Přesvědčovací arzenál v části Nabídněte něco pro firmu a zaměstnance donátora).</i>



## Délka argumentu

Fundraiser by měl mít připraveno více variant argumentu podle toho, kolik času bude mít k dispozici, a to nejen na argument samotný, ale také na následné dotazy.

### **Dlouhá verze (více než 20 minut)**

Ta se hodí v případě, že si dárce vyčlenil dostatek času anebo je patrné, že vaše jednání bude vyžadovat více schůzek, které je dárce ochoten podstoupit. Ani v tomto případě však není nutné zabíhat ze začátku do zbytečných detailů. Na vše, co nebylo řečeno, se v případě potřeby dostane později během jednání. Pokud je možné se s dárce sejít vícekrát, je výhodné soustředit se pouze na první dva nebo tři body a zbytek klidně nechat na příště.

### **Krátká verze (méně než 20 minut)**

Někdy si na schůzku dárce vyčlení jen pár minut a další schůzky s vámi zjevně absolvovat nebude. V tom případě je potřeba říci odpovědi na uvedené otázky pomocí několika vět. Není potřeba se bát, že by byl dárce ochuzen o nějaké informace. Pokud bude potřebovat něco dovysvětlit, jistě se zeptá.

### **Mini verze (méně než 1 minuta, tzv. Elevator Speech)**

Pro náhodná setkání a prvotní oslovení dárce je dobré mít připravenou i "rychloverzi", kde na každou otázku odpovíte jednou větou nebo spojíte některé otázky do jedné.

Fundraisingový argument nachystejte také na A4 jako materiál, který donátorovi necháte na stole. Bude se tak moci nad Vaším projektem zamyslet i později, v klidu a bez tlaku reagovat na předložené informace okamžitě.



## Kam s příběhem?

Příběhy aktivizují, propojují, budí emoce. Příběh je základním vybavením fundraisera. Vždy je dobré mít po ruce několik příběhů, které vše řeknou za vás.

Příběh strukturujte přibližně takto:

1. konkrétní postava/organizace (jméno nemusí odpovídat skutečnosti),
2. něco chce/potřebuje,
3. překážky,
4. úspěch či neúspěch, případně co ještě potřebuje k dosažení cíle,

Příběh se hodí v podstatě všude. Na snadě jsou dvě výchozí umístění:

1. Chronologicky se příběh hodí za část *Koho konkrétně se to týká, na koho se zaměřuje váš projekt?* nebo *Co konkrétně děláte vy?* Je to příklad dobré praxe a ukázka toho, jak to všechno krásně funguje (KONEP, Burza filantropie):

*Na Pardubicku jsou rodiče dětí s handicapem, kteří by rádi svým dětem dopřáli zážitek z lyžování. Takové kurzy ale něco stojí. Středisko rané péče v Pardubicích o.p.s. se přihlásilo do pardubické Burzy s projektem "Já chci také lyžovat aneb lyžování pro děti s handicapem", díky kterému mohou brázdit sjezdovky i děti s handicapem. Projekt se dostal do finále a zaujal hned několik donátorů. Nejenže Středisko získalo potřebné prostředky na svůj projekt a handicapované děti mohly lyžovat na sjezdovce, ale vznikla tak dlouhodobá a spokojená spolupráce organizace a donátorů.*

2. Jako zpracování bodů *Co je za problém?* a *Jaké je řešení?* Špatný konec VS dobrý konec. Problém se špatným koncem VS problém s řešením a dobrým koncem. Příklad s problematikou dětí z dětských domovů (Centrum Don Bosco):

*Špatný konec: Pavel jako plnoletý opustil dětský domov. Neměl se kam vrátit, neměl žádné zázemí, byl na všechno sám a neměl praktické znalosti potřebné pro start samostatného života. Skončil jako oběť podvodu a trestné činnosti.*

*Dobrý konec: Roman jako plnoletý opustil dětský domov. Několik let ale spolupracuje s organizací, která mu poskytuje soustavnou a dlouhodobou pomoc a podporu, především v době odchodu do samostatného života. Má znalosti praktického života a ví kam se obrátit, když je nejhůř. Jeho nový start není jednoduchý, ale zdá se, že to zvládne.*



## Příklad průběhu schůzky (Centrum Don Bosco)

Fundraiser (F) přichází na domluvenou schůzku s potenciálním donátorem (D).

F: *Dobrý den, jsem Aleš Kalina, z organizace Don Bosco.*

D: *Dobrý den, Oldřich Vaněk, vemte místo. Rovnou se omluvím, za 20 minut musím odejít. Zvládneme to?*

F: *Určitě. Případně by bylo možné se sejít podruhé a navázat na dnešní schůzku. Šlo by to?*

D: *Obávám se, že na vás později nebudu mít čas. Navíc prostředky, které můžeme věnovat neziskovkám, jsou k dispozici nyní a později být už nemusí.*

F: *Dobře, pojďme na to...*

Navazuje fundraisingový argument v krátké verzi, díky tomu zbyde čas i na dotazy.

F: *Nastíním situaci... V ČR vyrůstá v dětských domovech cca 6 500 dětí. Ročně jich stovky odcházejí do samostatného života, nejčastěji ve věku 18-19 let. Velmi často se nemají kam vrátit, jejich rodiny nefungují, nemají žádné zázemí, na vše zůstávají sami, chybí jim praktické znalosti potřebné pro start samostatného života. Často proto končí špatně jako oběti podvodu, zneužívání či trestné činnosti, stávají se bezdomovci či pachateli drobné kriminality.*

D: *Hmm, hmm, hmm...*

F: *Řešením je tedy soustavná a dlouhodobá pomoc a podpora, především v době odchodu do samostatného života.*

D: *Aha. A pomáhá to?*

F: *Naštěstí ano. Například Roman... Roman jako plnoletý opustil dětský domov. Již několik let ale s námi spolupracoval, poskytli jsme mu soustavnou a dlouhodobou pomoc a podporu, především právě v době odchodu do samostatného života. Díky spolupráci s námi má znalosti praktického života a ví kam se obrátit, když je nejhůř. Jeho nový start není jednoduchý, ale zdá se, že to zvládne.*

D: *Aha. Dobře.*

F: *Konkrétně na Pardubicku opouští dětské domovy několik desítek mladých lidí ročně, jejichž budoucí kroky jsou neznámé i pro ně samotné.*

D: *Hmm...*

F: *Nám se každoročně daří těmto mladým lidem z dětských domovů pomoci. Připravujeme je na odchod, pomáháme jim shánět bydlení, práci, poskytujeme poradenství a jsme pro ně často jediným spolehlivým lidským zázemím, které mají.*



*Naše organizace takto pomáhá již 12 let a z dlouholeté zkušenosti vidíme, že naše práce nese ovoce. Jsme tým pracovníků se zkušenostmi, vzděláním a chutí pomáhat mladým lidem. Máme podporu jak Pardubického kraje, tak i několika subjektů z komerčního sektoru. Patříme také do celosvětové sítě selesiónských center Don Bosco.*

Následují otázky donátora, pravděpodobně se začal ptát už v průběhu povídání. Vy mu odpovídáte, upřesňujete, necháváte ho přemýšlet. Až pak zazní klíčová otázka?

*D: Dobře. A co potřebujete ode mě?*

*F: Vás bychom rádi požádali o podporu naší činnosti, konkrétně jde o tyto aktivity plánované na toto období...*

*Vedle finanční podpory bychom rádi uspořádali exkurzi do vaší firmy.*

*D: To mi přijde reálné...*

*F: Za vaši podporu vám budeme velice vděční a rádi bychom vám veřejně poděkovali tam a tam.*

*D: Jo, to je fajn...*

Závěrem si důsledný fundraiser vyžádá termín dalšího kontaktu/kroku.

*D: Dobře. Jsme domluveni. Já už se musím omluvit. Budeme v kontaktu.*

*F: Ano. Moc vám děkuji za váš čas. Mějte krásný den. Na shledanou.*

*D: Vy taky. Na shledanou.*





## Přesvědčovací arzenál

Je toho mnoho, na co musí být fundraiser připraven. Na některé se vyplatí podívat trochu blíže.

### Přijďte s konkrétním projektem a s konkrétním požadavkem

Všichni znejistíme, pokud máme odevzdat své peníze a nevíme za co. Náš mozek má rád věci, které si dokáže představit, na ně se upíná a vytváří si k nim pozitivní vztah. Naopak na neznámé a špatně představitelné věci reaguje mozek obranou – to jsou přirozené instinkty. Říkáme tomu strach z neznáma.

**Připravte si konkrétní projekt nebo portfólio 3–4 projektů**, kterým oslovíte donátora. Více projektů se hodí ve chvíli, kdy během rozhovoru zjistíte, že by se donátorovi možná mohlo líbit něco jiného, než původní předkládaný projekt.

**Cílem je vytvořit vazbu** mezi vámi a donátorem. Je vlastně úplně jedno, čím navážete nitku. Pokud si sednete, konkrétní podoba podpory už vyplyne sama. Donátoři se chtějí podílet (pokud chtějí) na něčem, co se jim osobně zalíbí a co je zaujme. Většinou jde o subjektivní pocit, který z toho mají.

**Nezapomeňte uvést příběh, zážitek nebo alespoň historku “z natáčení”.** Výhodou uvádění konkrétního projektu je, že můžete uvést i konkrétní příběh nebo zážitek, který dodá vaší nabídce hloubku. Tím lépe, když bude mít příběh vtipnou pointu a donátor se zasměje. Hned máte jednu pozitivní emoci k dobru 😊

### Ukažte, čeho díky podpoře dosáhnete

Pro dokreslení představy je potřeba nastínit výsledek projektu. Stav, do kterého se dostanete, pokud vás donátor podpoří. Nechte ho alespoň v představě zažít pocit úspěchu, respektive hrdost na to, že se na úspěchu podílel. Aby si mohl říci: *“Díky mně se to podařilo.”*



- Pokud to lze, použijte čísla.
- Pokud to lze, ukažte fotky a jiné výstupy z předešlých ročníků nebo z podobných projektů.

## Ukažte podíl práce a peněz z vaší strany

Chcete po donátorech peníze, které si museli tvrdě odpracovat. Vědí, co to je dřina. Raději dají peníze někomu, kdo také umí tvrdě pracovat, než těm, kteří jenom žádají o pomoc od ostatních a sami nic nedělají. Zkrátka chtějí vidět, že už za vámi je kus práce.

Ukažte jim:

- co už jste museli pro projekt odpracovat, co tomu předcházelo, čím už jste si prošli (např. Předchozí ročníky, pilotní projekt, první nezdary atd.),
- že si peníze a prostředky umíte sehnat sami a že potřebujete jen podporu z dalšího zdroje (pokud to jde, ukažte čísla, grafy, podíly, procenta).

*Např.: Máme tu projekt „Až po okraj“, který propojuje svět handicapovaných se světem zdravých lidí. Letos chystáme již 3. ročník a chceme ho posunout zase o kus dál. První ročník jsme si financovali sami, druhý nás už podpořili drobní donátoři. I tak jsme do toho vloni investovali 32 000. Letos máme rozpočet 56 000. Z toho 10 000 jde z našich prostředků, 20 000 jde z grantu nadace a na zbylých 24 000 potřebujeme pomoc od vás donátorů. Díky této podpoře se nám oproti loňsku podaří...*

## Nabídněte něco pro firmu a zaměstnance donátora

Pravděpodobně neexistuje žádný benefit, kvůli kterému by donátor změnil své NE na ANO. Zajímavý a nápaditý benefit však může donátora ještě více naladit směrem k ANO, k vyšší částce a hlavně k dlouhodobé spolupráci. Navíc každý donátor rád uslyší, že nejdete jen brát, ale i dávat.

Nachystejte si několik možností, co byste mohli pro firmu a její zaměstnance udělat, připravit, zajistit. Např.:

- Zážitkový program pro donátory nebo jejich rodiny,
- tvořivý workshop,
- teambuildingová aktivita (aktuálním trendem je téma sladování pracovního a rodinného života),
- přednáška,



- poradenství,
- nabídka pomoci donátorovi s něčím, co on neumí (například zpřístupnit webové stránky donátorů pro zrakově postižené),
- nabídka prostor například pro firemní akci donátora, večírek či pracovní schůzky,
- volné vstupy na benefiční koncerty pro donátory a jejich partnery,
- desková či jiná hra s vaším tématem,
- atd.

Tyto možnosti mohou být zpracovány vizuálně a předloženy už na schůzce. Donátorovi se tak tento nápad více dostane pod kůži a je větší šance, že o tom začne uvažovat. Samozřejmě, pokud je k dispozici tablet, je možné mít připravené slajdy s obrázky.

### Speciální nabídka pro zaměstnance

Vytvořte pro zaměstnance donátora výjimečnou nabídku výrobků vašeho sociálního podniku, pokud máte (například produkty pekárny, truhlářské dílny, výtvarné dílny, atd.). I kdyby zaměstnanci nabídku nevyužili, bude o vás vědět více lidí.

Existuje několik způsobů spolupráce v rámci zvýhodněné nabídky:

- Donátor (jednatel/ředitel/majitel firmy) jen jednoduše **předá nabídku** svým zaměstnancům a nechá na nich, zda ji využijí nebo ne.
- Donátor **podpoří zájem** zaměstnanců o službu tím, že jim část uhradí. Ve výsledku tedy zaměstnanec zaplatí například namísto 200 Kč jen 150 Kč a zbytek zaplatí donátor coby zaměstnavatel. Donátor tak má **benefit pro zaměstnance**. Pokud se o své zaměstnance stará, jistě ho tato skutečnost zaujme.
- Donátor **přislíbí navýšení částky**. Takže např. Za každého zaměstnance, který by si koupil váš produkt, by přidal ještě nějakou určitou částku na konto organizace.

Donátor se bude možná chtít domluvit na časovém omezení této nabídky. Tomu není třeba se bránit, naopak to může být prospěšné, neboť časově omezené nabídky motivují potenciální zákazníky k akci.

Nabídku připravte srozumitelně, strukturovaně a jasně. Zpracujte nabídku na papír, aby si mohl donátor v klidu projít možnosti spolupráce.

Když už budete mít nabídku nachystanou, nebojte se s ní oslovit i další potenciální zákazníky – stávající partnery, klienty, dobrovolníky nebo jiné organizace.



Navýšení částky lze využít také v rámci dárcovské kampaně, kdy zaměstnavatel vyzve zaměstnance k daru vaší organizaci s příslibem zdvojnásobení vybrané částky.

## Přineste něco fyzického, co prezentuje vaše aktivity

Pokud chcete donátora vtáhnout do vašeho světa, je potřeba využít co nejvíce smyslů. Proto přineste něco s sebou, co si může ohmatat, vyzkoušet, pocítit.

Nemusí to být dárek, ale pokud je nějaká drobnost, která by se dala darovat, je to ideální. Případně se pro darování můžete rozhodnout ve chvíli, kdy vidíte, že je donátor “nalomený”. Dárek pak bude spíše investice.

Příkladem mohou být:

- výrobky sociálního podniku (hrníček, miska, náramek,...),
- upomínkové předměty (získané fundraisingem u jiných dárců),
- propagační materiály a výroční zpráva,
- tištěný newsletter atd.

Pokud používáte k prezentaci tablet, nedopustěte, aby se stal hlavním nositelem informace. Technologie dobře slouží jako doplněk, ale to, co donátora zajímá, není vaše technologie, ale vaše osobnost a nadšení pro prezentovaný projekt.

## Pokud máte partnera nebo patrona se zvučným jménem, zmiňte ho


Je přirozené, že nás přitahují známá jména. Pokud představujete donátorovi něco neznámého, je toto jedno z pojitek a záchytných bodů, díky kterým vás bude více poslouchat. Funguje to tak, jako když se ocitnete v cizí zemi a přemýšlíte, kde nakoupit, ale vůbec to tam neznáte. A najednou se objeví značka „Lidl 500 metrů“. V tu chvíli získáváte orientaci, cítíte se více jako doma.



---

Proto se nebojte uvést **další donátory**, které by mohl tento donátor znát. Za zmínku nestojí jen velcí partneři. Naopak lokální firmy donátor daleko více zná a může mu být sympatické, že vás podporuje i někdo z místních podnikatelů. Kdo ví, třeba je to zrovna jeho kamarád a vytvoří se tím pozitivní emocionální vazba.

Takto můžete uvést nejen významného partnera, ale také **osobnost**, která s vámi spolupracuje a podporuje vás. Opět se nemusí jednat o národní celebritu z televize. Naopak lokálním donátorům může sympatizovat lokální osobnost.



# Jak prezentovat projekt komisi donátorů



## Jak zvládnout více donátorů najednou

Tato kapitola, která doplňuje předchozí, představuje doporučení a tipy pro prezentaci projektu před komisí donátorů. Tu mohou tvořit například donátoři Burzy filantropie nebo představenstvo velké firmy, která se má stát vaším donátorem.

### V čem je to jiné?

Na jednoho donátora se zkrátka můžete lépe naladit. Ve skupině donátorů se každý z nich více schová. A když nechce, nemusí na vás vůbec reagovat, ani vás poslouchat. Je tedy těžší si donátory získat, neboť mezi vámi není taková přímá vazba, jako když jste na schůzce „jeden na jednoho“ a vše probíhá mezi čtyřma očima.

### Připravte si obsah prezentace

Připravte si prezentaci na max. 8–15 minut. **Sestavte obsah prezentace dle fundraisingového argumentu** (viz kapitola *Fundraisingový argument*), tedy pokud není stanoveno jinak. Při prvotním představení vašeho projektu donátorům by každopádně neměly chybět informace o:

- organizaci a jejím poslání,
- cílové skupině,
- změně, ke které dojde díky projektu u cílové skupiny nebo vaší organizace,
- cílech, které by měly být alespoň trochu SMART:
  - S **specific** (konkrétní),
  - M **measurable** (měřitelný),
  - A **agreed** (odsouhlasený) či **acceptable** (obecně přijatelný),
  - R **realistic** (realistický),
  - T **timed** (definovaný v čase),
- místě realizace projektu,
- časovém harmonogramu realizace projektu,
- aktivitách,
- rozpočtu,
- dalších zdrojích financování,



- způsobu poděkování donátorovi (viz výše v kapitole *Přesvědčovací arzenál* v části *Nabídněte něco pro firmu a zaměstnance donátora*).

Zejména pro následné dotazy donátorů si připravte také informace o:

- možnostech nefinanční podpory,
- využití daru v případě, že bude částka vyšší, než je požadovaná,
- záložním řešení v případě, že bude částka nižší, než je požadovaná,
- projektu či nápadu, na kterém by s vámi mohl donátor spolupracovat,
- vašich vizích a plánech, kam chce vaše organizace směřovat.

Pokud máte informací mnoho a nevíte, zda vše stihnete sdělit, přiřaďte každé informaci jednu ze tří úrovní priorit:

- **Co musím říci** – informace, které musí zaznít v každém případě.
- **Co bych měl říci** – informace, které je dobré, když zazní, protože to může podpořit a více objasnit to, co říci musíte. Ale když se na to nedostane, nevadí to.
- **Co bych mohl říci** – informace, které mohou zaznít jako něco navíc. Mohou být doplňkem, ale když nezazní, nic se nestane.

Včleňte do prezentace alespoň část něčeho, čemu hodně rozumíte a do čeho jste vášnivě zapálení. Vaše povídání tak bude velmi autentické a pro donátory přitažlivé – budou mít pocit, že před nimi stojí odborník na slovo vzatý.

Odprezentujte váš projekt zkušebně někomu známému a požádejte ho, aby položil jakoukoliv otázku, která ho z pozice fiktivního donátora napadne. Budete se tak moci lépe připravit na případné dotazy.

Zkontrolujte si, zda máte v prezentaci alespoň některé z důležitých prvků motivace, viz kapitola *Motivace firemních dárců*.





### Doplňte obsahové prvky budící emoce

Získejte si emoce donátora na svou stranu pomocí sdílené emoce. Obsahové prvky budící emoce mohou být např.:

- vyličení problému, který řeší váš projekt (součást fundraisingového argumentu),
- příběhy klientů,
- fotky,
- videa,
- atd.

**Rozhodně do vaší prezentace zapracujte tzv. TLP – teplý lidský příběh** (viz také kapitola *Fundraisingový argument*, část *Kam s příběhem?*). Takovým TLP můžete dokonce začít prezentaci, což vzbudí velkou pozornost a nakonec vyvolá i emoce. Začněte například slovy: *Milý donátoři, představte si situaci...*

### Zapracujte důsledně rozpočet projektu

Pečlivě si promyslete a do prezentace zapracujte detaily rozpočtu projektu. Finanční stránka a to, jak jí rozumíte, je pro donátory jedním z hlavních ukazatelů kvality projektu a vaší organizace. Zároveň této oblasti rozumí, narozdíl od vašeho tématu, a proto lze očekávat největší zájem právě v otázkách rozpočtu. Proto jim představte přehlednou strukturu nákladů v patřičných kategoriích, např.:

- osobní náklady,
- materiální náklady,
- zařízení a vybavení,
- služby (tisk atd.),
- lektoři,
- cestovné,
- atd.



Dbejte na viditelnou efektivitu nákladů. Například pokud v rámci projektu uspořádáte týdenní dětský tábor pro 15 dětí a při přepočtu nákladů to vyjde rodiče na 4 000 Kč za jedno dítě, přičemž cena komerčních táborů by byla 3 000 Kč, tak donátoři jistě zpozorní a budou váš rozpočet považovat přinejmenším za podezřelý.

Dle charakteru komise donátorů zvolte vhodně, které náklady budete chtít pokrýt z daru donátora. Například dar v řádu desítek tisíc budou chtít donátoři pravděpodobně investovat spíše do samotné realizace projektu, než na osobní náklady s tím spojené.

### **Přidejte i další čísla a fakta**

Faktické, zejména číselné údaje posilují důvěryhodnost právě u lidí z firem. Bez nich by váš projekt působil trochu jako naivní pohádka. Takovými údaji jsou např.:

- statistiky a výzkumy,
- počty klientů v předešlých letech,
- očekávané počty klientů v příštím roce,
- počty zaměstnanců a úvazky,
- velikost území, na kterém organizace působí,
- průzkum trhu,
- zdůvodnění potřeby projektu analýza potřeb cílové skupiny,
- atd.

Není nutné vše dávat do prezentace. Mějte tyto informace nachystané také pro dotazy donátorů po vaší prezentaci.

Někdy méně znamená více. Nebojte se, že když nějakou informaci vypustíte, tak že to bude klíčová chyba a vy nedostanete podporu. Žádná informace s takovým dopadem neexistuje 😊 Cílem je naladit, vybudovat pozitivní vztah. A toho se dosáhne srozumitelností a příjemným dojmem. Veškeré faktické informace se pak dají doplnit.



Pro zdůvodnění potřebnosti projektu a analýzu potřeb cílové skupiny (které bývají také vyžadovány například výzvami ESF), využijte data dostupná online. Například pro analýzu osob pečujících o malé děti lze využít:

- Web MPSV, stránku [Počet příjemců rodičovského příspěvku podle pohlaví](#) (v sekci *O MPSV › Resortní ekonomické údaje › Statistické publikace a vybrané statistické údaje z oblasti práce a sociálních věcí › Vybrané statistické údaje*)
- Portál MPSV, stránku [Statistiky nezaměstnanosti](#) (v sekci *Zaměstnanost › Statistiky › Nezaměstnanost*)
- Web Českého statistického úřadu, stránka [Vybrané údaje o sociálním zabezpečení](#) (v sekci *Vydáváme › Katalog produktů*).
- Weby krajů, obcí a MAS či stránky na Wikipedii o těchto subjektech.

## Připravte sami sebe aneb 17 rad pro úspěšnou prezentaci

Následuje souhrn známých i méně známých rad pro úspěšné zvládnutí prezentace.

### 1. Trénujte

Několikrát si vaši prezentaci předem vyzkoušejte (ideálně také před živým posluchačem) a zaměřte se na následující:

- Stopujte si čas, abyste vaši prezentaci a projev upravili dle časového limitu.
- Již při tréninku počítejte s minutovou rezervou. Při ostré prezentaci se můžete „zaseknout“ a díky rezervě se vyhnete tlaku a časovému presu.
- Najděte si pro vás vyhovující sílu hlasu, melodii, tempo a dynamiku řeči. Zejména se soustředte na to, aby projev nebyl:
  - úspěchaný – posluchač nestíhá sledovat tok informací a ztrácí pozornost, nemůže vznést dotaz a projev se stává nesrozumitelným,
  - monotónní – snižuje schopnost posluchače udržet pozornost nebo se dokonce dostaví pocit nudy,
  - tichý – vysiluje posluchače, kteří se snaží porozumět tomu, co říkáte, navíc donátoři mají obecně raději výrazné, odvážné a průbojné lidi, jak charakterem tak v hlasovém projevu.



Nahrávejte se na video. Zásadně to pomáhá vyladit projev pro nadcházející prezentaci, zároveň si postupně zakořeníte návyky pro mnoho budoucích prezentací.

Pokud při ostré prezentaci není k dispozici časomíra, domluvte se s kolegou, který bude sledovat čas a dá vám signálem vědět, když budete například v půlce, pět minut před koncem a minutu před koncem.

## 2. Zvolte vhodný oděv

Při výběru oblečení hledejte průnik mezi vaším tématem a očekáváním publika. Donátoři očekávají solidnost spojenou s autenticitou. Například pokud provozujete sociální služby, očekává se spíše seriózní oděv namísto volného trička a kraťasů. Pokud předstupujete před donátory za lesní školku, sako a kravata bude působit nepřírozně, naopak si můžete dovolit přijít bosí a ve volnějším oblečení.

## 3. Buďte jiní, probud'te emoce

Je-li to pro dané publikum vhodné, ozvláštňte vaši prezentaci něčím výjimečným. Příkladem takové zvláštnosti může být:

- krátké herecké představení,
- píseň či hudební vstup,
- ozdoba (ve vlasech, na oblečení atd.),
- video,
- účast klienta,
- interaktivní pomůcka do rukou donátorů, na které si mohou něco vyzkoušet,
- atd.

Nebojte se být vtipní. Zvláště u českého donátorského publika je humor vítaný způsob, jak prolomit ledy a vytvořit pozitivní vztah k vám a vašemu projektu.



#### 4. Vytrhněte z proudu myšlenek

V úvodu vytrhněte donátory z proudu myšlenek. Je nutné upoutat pozornost a pozitivně šokovat. Prvotní emoce je zásadní pro vnímání zbytku prezentace. Takové „probuzení“ publika se nemusí obsahem nutně vztahovat k tématu – jde pouze o zpozornění a okamžité zaujetí. Příklady viz předchozí bod výše.

Nedávejte donátorům žádné materiály na čtení předem. Nesoustředili by se na prezentaci a proud myšlenek by naopak směřoval od vás k předloženým materiálům.

#### 5. Příjemně oslovte donátory

Zdá se to jako banalita, ale příjemné úvodní oslovení donátorů je součástí prvního dojmu a jednoduše dobrý začátek.

#### 6. Ovládněte svoje ruce

Při prezentaci ruce buď zkroťte, nebo ideálně použijte pro živější projev.

- Pokud neumíte patřičně pracovat s rukama a potřebujete je spíše „udržet na uzdě“, sepněte je k sobě vršky prstů nebo je na sebe položte, a to přibližně na úrovni břicha. Případně si pomozte propiskou či prezentérem a oběma rukama jej držte.
- Pokud je pro vás pohyb rukama přirozený, jen ho pro určitá místa prezentace zpevněte. Pomocí gest zdůrazněte některá místa vaší prezentace.

Vyhňte se typickým projevům nervozity či neprofesionality, jako je držení předloktí jedné ruky druhou rukou, opírání rukou na bedrech, drbání se na hlavě, ruce spojené za zády atd. Ruce skřížené a obepnuté na prsou budí sice dojem sebevědomí, ale zároveň vytváří bariéru mezi vámi a posluchačem.

Pokud prezentujete s papírem s poznámkami, použijte pevné desky. Samotný papír by se mohl v ruce začít krabatit a nepůsobilo by to dobře.



Pokud vám nebude vadit drobná manipulace, použijte trik s vymezením kladného a záporného prostoru. Kladný prostor ukažte pomocí gestikulace například po své levé straně, záporný prostor na pravé. Pak prezentujte dvojici protikladných výrazů s gestikulačním důrazem, u prvního výrazu vždy nalevo a u druhého na pravo. Například: **šťastné dítě** – smutné dítě ... **zdravé dítě** – nemocné dítě ... **podpoříte projekt** – nepodpoříte projekt. Tím dodáte finálnímu výrazu na levé straně kladný náboj.

## 7. Ovládněte svoje tělo

Stůjte pevně, klidně a sebejistě. Otevřete prostor vašeho těla. Vypněte se dopředu, nebuďte shrbení. Stůjte, jako by před vámi bylo něco, na co se už moc těšíte. Stůjte, jako byste se chystali někoho z radosti obejmout.

Pro živější projev se naučte občas udělat 1–2 kroky vpřed a vzad.

## 8. Udržujte oční kontakt s donátory

Využívejte prezentaci jen jako vizuální doprovod – tím hlavním jste vy. Proto neodvracejte oči k prezentaci příliš často a v žádném případě nečtete texty na slajdu. Zároveň si dejte pozor, abyste se neupnuli pouze na jednoho „vyvoleného“ a nevěnovali pozornost během prezentace pouze jemu.

Používejte na slajdech jen hesla (ideálně jedno heslo na slajd) a velké fotky/ilustrace. Výjimkou mohou být například citace klienta, rozpočtová tabulka či jiný žádoucí obsah, který nelze zestručnit do jedné věty.



## 9. Usmívejte se

Úsměv je základem pozitivního naladění donátora. Výjimkou jsou pouze místa, kde líčíte něco vysloveně smutného a kde se tedy úsměv nehodí.

## 10. Pokládejte otázky

Pro udržení pozornosti a aktivizaci donátorů proložte prezentaci otázkami do publika. Pokud není vhodné, abyste se donátorů v danou chvíli na něco ptali, položte alespoň otázky řečnické (například *Jak tento příběh asi dopadl?* atd.).

## 11. Dělejte řečnické pauzy

Krátké dvouvteřinové pauzy mohou být v projevu velkými pomocníky. Využívejte je pro:

- oddělení některých zásadních částí a upozornění na tu nadcházející,
- zdůraznění důležité informace a ponechání prostoru na její vstřebání.

Důležité informace také zopakujte a přidejte důraz v hlase. Tím zajistíte, že daná informace donátorům neunikne.

## 12. Vyhněte se odborným termínům

Odbornými termíny byste mohli zbytečně uvést donátora do rozpaků. Pokud je potřeba je použít, vždy je vysvětlíte, aby je pochopil i laik.

## 13. Použijte pozitivní „teplá“ slova

Proložte vaši řeč „hřejivými“ slovy, která publikum zná a ke kterým mají zpravidla pozitivní vztah. Např.:

- ...teplá jako **bábovka**...
- ...krásná jako **princezna**...
- ...bylo to jako v **pohádce**...
- ...tváře jako **jablíčko**...

## 14. Vyhněte se vycpávkám

Dejte pozor, abyste nadměrně nebo dlouze nepoužívali klasické řečové vycpávky jako:



- takže...,
- tak tedy...,
- že jó...,
- ehm...,
- čili, to bysme měli...,
- jakokdyby...,
- vlastně...,
- nějakým způsobem...,
- atd.

### 15. Usnadněte donátorům orientaci

Pomozte donátorům v orientaci a proveďte je obsahem prezentace pomocí následujících kroků:

- Sdělte v úvodu 2–3 větami, o čem budete mluvit.
- Mluvte o tom.
- Zopakujte, o čem jste mluvili – vypíchněte stručně 2–3 zásadní body z prezentace.

### 16. Reagujte na dotazy

Na dotazy donátorů reagujte dle následujících pravidel:

- Každý dotaz vítejte s nadšením – je to projev zájmu.
- Na jednoduchou otázku dejte pokud možno jednoduchou odpověď.
- Odpovídejte jen v rozsahu, ve kterém se cítíte bezpečně. Pokud něco nevíte nebo si nejste jisti:
  - nabídněte, že informaci zjistíte (zavoláte kolegům apod.),
  - vyzvěte k odpovědi přítomného kolegu, kterého jste s sebou vzali právě proto, že například lépe rozumí finančním otázkám v organizaci a může na tyto typy dotazů lépe odpovědět.

### 17. Buďte přirození a autentičtí!!!

I kdyby se vše ostatní nepovedlo, vaše přirozenost je tak silným prvkem prezentace, že vám může být vše odpuštěno a donátoři i přes vaše chyby budou mít chuť s vámi vést diskuzi o případné podpoře.





Je nutno přiznat fakt, že nakonec vždy rozhoduje pocit, který donátor má. A ten většinou ovlivňují vjemy mimo informace obsažené v prezentaci – momentální nálada donátora, první dojem z prezentujícího, příjemnost projevu, téma projektu, osobní sympatie (zrovna se donátorovi může líbit svetr, který máte na sobě) atd.



Pár dobrých tipů



## Co může ještě pomoci

Pro zvyšování úspěšnosti a postupné zlepšování promítněte do firemního fundraisingu také následující tipy.

- Využívejte některé firemní dárce jako poradce či **poradní orgán**. Prosba o radu může být ukázkou vaší důvěrné spolupráce. Radte se o svých potřebách, problémech, směřování, strategii atd.
- Oslovujte potenciální donátory **opětovně**, i když vás před časem odmítli.
- Nebojte se říkat si **o víc**.
- **Nominujte** donátora do různých soutěží, oceňování společensky odpovědných firem, atd.
- Využívejte donátory **nejen na peníze** nebo materiální prostředky, ale i jako potenciální dobrovolníky, odborníky, poradce, poskytovatele prostor, vybavení či služeb, atd.
- **Zapojte zapálené dárce** do strategických a plánovacích procesů týkajících se dané oblasti, kterou dárce podpořil.
- Také při plánování nového projektu zapojte dlouhodobého dárce tak, aby byl u zrodu a měl pocit, že je to váš **společný projekt**.
- S novými **významnými projekty** oslovujte prvně významné dlouhodobé dárce. Měl by to pro ně být projev úcty, že partnerství nabízíte nejdříve jim.
- Novým firemním dárcům nabízejte **nejprve atraktivní projekty**. Další rok přijďte s rozšířením nebo nabídkou dalších projektů. Hlubší a méně atraktivní projekty si nechte pro dlouhodobé věrné dárce, kteří hledají dárcovskou výzvu.
- V rámci rozvoje dlouhodobé spolupráce s donátory nebo v případě menších darů od potenciálně velkých donátorů se zaměřte na **dlouhodobý cíl** a každý rok se k němu postupnými krůčky přibližujte:
  - 1. rok přijměte i menší dary, reklamní předměty nebo jen dobrou radu,
  - 2. rok žádejte více darů, pomoc, zapojení,
  - 3. rok otevřete možnosti dlouhodobé spolupráce, která má už hloubku a společný záměr.



- Může se stát, že přijdete donátora o něco žádat, a nakonec vás bude chtít **podpořit úplně jinak**. To je v pořádku. Cílem je vůbec navázat spolupráci. Pokud chce donátor spolupracovat jinak, vyhovte mu. Tentokrát vám dal možná jen materiál, ale příště vám dá peníze.
- Nezapomeňte, že velcí firemní dárci přemýšlí **více obchodně**. Berou to více jako investici. Zvláště pokud se jedná o obchodní společnost, kde své rozhodnutí darovat prostředky musejí (nebo budete muset vy) obhájit před představenstvem.
- Pokud máte mezi svými dárci či jinými podporovateli nějaká **zvučná jména**, na schůzce se o nich zmiňte. Potenciální dárci se rádi ocitnou v “lepší společnosti”.
- Pokuste se u vhodného donátora vyjednat model “**věnování zaměstnanců**”. Zaměstnanci firmy mohou říci, že vybraný den věnují vaší organizaci. A zaměstnavatel za tento pracovní den nepošle peníze zaměstnanci, ale vám.
- Přes firemního dárce **najděte cestičku k individuálním dárcům** v podobě zaměstnanců. Bude-li dárce svolný, využijte firemních komunikačních kanálů k rozvíjení vztahu se zaměstnanci jako potenciálními dárci.
- Od vašich firemních kontaktů si **vyžádejte i osobní e-mail**. To se hodí v případě, že dotyčný změní firmu, ale vy s ním chcete nadále spolupracovat.
- Opakovaně firemnímu dárci **připomínejte přínos**, který měl jeho dar a co se díky němu konkrétně podařilo změnit.
- Při přípravě na schůzku se můžete **inspirovat u profesionálních obchodníků**:
  - [Jan Leibl](#)
    - [VIDEO: Jak napsat email pro domluvení schůzky](#) (v čase 8:20)
      - Vhodnost e-mailu na domluvení schůzky (v čase 6:15)
      - Jak by měl e-mail vypadat (v čase 7:45)
    - [VIDEO: Tajemství obchodního telefonátu](#)
  - [Petr Urbanec](#)
  - [VIDEO: Tomáš Hojgr – Jak říct zákazníkovi o peníze a cítit se u toho dobře](#)
    - Jak se cítit dobře, když jdete na schůzku (v čase 1:35)
    - Jak si říci o peníze (v čase 7:00)
- **Pečujte o nadace** jako o firemní dárce a již na začátku budujte osobní vazby. Také v nadacích jsou lidé a mají hodně blízko k firemním dárcům nebo jimi přímo jsou. Věnujte jim proto náležitou péči odpovídající velkým dárcům.
  - Snažte se o osobní schůzku.



- Pozvěte je k vám do organizace.
- Na setkání si připravte informace o tom:
  - co máte před sebou,
  - s jakými problémy se budete potýkat,
  - jaké úžasné činnosti vás čekají,
  - jaké máte vize, které je potřeba podpořit,
  - a pro jistotu i další podrobnější informace, které je dobré si připravit na jakoukoliv schůzku s potenciálním dárce (viz část *Připravte se na schůzku a Zvládněte schůzku partnersky a se ctí*).
- Na setkání s sebou vezměte upomínkový předmět (v případě nepardubické nadace také například Pardubický perník jako symbol dané lokality).
- Zajímejte se také o jejich potřeby a vize a snažte se najít společný průsečík.
- **Vyzkoušejte veletrhy**, kde se nachází mnoho potenciálních donátorů. Najděte ale originální způsob oslovení, než přímo na stánku, neboť zástupci firem zde přijeli řešit obchod, nikoliv filantropii. Najděte most mezi tématem veletrhu a tématem vaší organizace. Například Educo Zlín vzalo klientky (maminky) na veletrh, kde prodávaly a nabízely koláčky. A obcházely s nimi firmy. Tím se začal vytvářet vztahový můstek a bylo i trochu času si popovídat.
- Při psaní textů **se inspirujte** například následujícím videem, které ukazuje význam volby správných slov: [YouTube: It's a beautiful day and i can't see it!](#).
- Dále **se vzdělávejte** například zde:
  - [České centrum fundraisingu](#),
  - [Nadace Neziskovky.cz](#),
  - [T-Mobile](#).
- Rad'te se s odbornými dobrovolníky díky projektu [HERO CLAN](#).
- Při děkování **zkuste být kreativní**. Kromě běžného poděkování pošlete například velkému dárci pohled přes online službu pro posílání individuálních pohledů. Na přední stranu vložte fotku s motivem souvisejícím s využitím daru (z prostředí, kde je poskytována služba, fotka s dětmi, společná fotka týmu organizace). Na zadní stranu napište poděkování. Zmiňovanou službu nabízí například [Česká pošta](#) nebo [24print](#).





## Zdroje

BARTOŠOVÁ, Zuzana. Průvodce firemní filantropií. Praha: Fórum dárců, 2006. ISBN 80-902965-5-6.

COOK, Richard. Fundraising Workbook, Baltimore: Johns Hopkins University, Third Sector Project, 1993.

KROUPA, Jan. Dárcovství v číslech 2015. In: *Prezi* [online]. San Francisco: Prezi, 2015 [cit. 2017-07-24]. Dostupné z: <https://prezi.com/5gdlhi4bkzvt/darcovstvi-v-cislech-2015/>

LEDVINOVÁ, Jana a Karel PEŠTA. Základy fundraisingu. Praha: ICN, 1996.

REKTOŘÍK, Jaroslav. Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010. ISBN 978-80-86929-54-5.







Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost

KOALICE  
NEVLÁDEK  
PARDUBICKA

V rámci projektu  
**KONEP roste, a s ním jeho členové**

zpracovali:

**Anna Jarošová**  
**Radek Tejkl**

Projekt "KONEP roste a s ním jeho členové" řeší dlouhodobou potřebu profesionalizace 19 NNO, působících v oblasti soc. začleňování v Pardubickém kraji.

Projekt „KONEP roste, a s ním jeho členové“ registrační číslo CZ.03.2.63/0.0/0.0/99\_041/0002742 je finančně podporován EU.