



FUNDRAISING V MUZEÍCH

ING. MAREK PROKŮPEK, PH.D.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

ÚVOD

- Filantropie je akt nebo dar učiněný nebo vyrobený pro humanitární účely
- Úplnější definice filantropie zahrnuje koncept dobrovolného darování jednotlivcem nebo skupinou na podporu společného dobra
- Ten, kdo je filantrop neočekává žádnou odměnu za poskytnutý dar
- Když je někdo nazýván filantropem, je velkorysý a má ochotu poskytnout pomoc nebo podporu, zvláště více, než je obvyklé nebo očekávané

INTEGRACE FUNDRAISINGOVÉ STRATEGIE S OBCHODNÍM PLÁNOVÁNÍM

- Je nemožné efektivně a důsledně získávat finanční prostředky bez vytvoření a implementace strategického plánu, který byl odsouhlasen všemi řediteli, správci a zaměstnanci.
- Dobří fundraiseri jsou kreativní lidé, a pokud je to možné, fundraiseri by měli být zapojeni již v rané fázi procesu obchodního plánování.
- Fundraiseri fungují jako vnější oči organizace a měli by být schopni využít informace o strategických prioritách k přípravě kreativních nápadů, kde získat finanční prostředky pro splnění klíčových cílů organizace.

VYPRACOVÁNÍ EFEKTIVNÍ STRATEGIE FUNDRAISINGU

- Fundraisingová strategie by měla vždy vycházet z centrálního základu toho, na co organizace získává peníze a proč. Organizace musí zvážit klíčové otázky, jako jsou:
 - Jaké činnosti vyžadují peníze?
 - Jak vyvážíme potřebu financovat novou činnost a zároveň zajistit, aby byly stávající činnosti náležitě financovány?
 - Jaký podíl příjmů je potřeba k financování základních nákladů, platů, nájemného a podobně?

KULTURA FUNDRAISINGU

- Vzestupné řízení
 - Organizační kultura – Jak vlastně funguje CEO a jeho manažerský tým?
 - Mějte své cíle – Fundraiseři by se měli zodpovídat a měli by mít jasnou představu o tom, jak postupují vůči cílům, a to prostřednictvím efektivní komunikace v rámci celé organizace.
 - Žádné překvapení – Pokud se strategie nechystá plánovat, lidský instinkt je obvykle napravit nebo skrýt.
- Práce se členy představenstva/board
 - Strategie fundraisingu
 - Diverzifikace příjmů
 - HR a personální obsazení

ZDROJE PRO FUNDRAISING

- Existují čtyři kategorie správních rad, do kterých lze seskupit zdroje financování z fundraisingu:
 - podniky
 - jednotlivci
 - nadace
 - vláda (veřejné financování)

PODNIKY

- Proč podnikání podporuje umění a kulturu?
- Jaké jsou faktory, které určují politiku dárcovství podniku?
- Jaké typy podpory jsou k dispozici?
 - Obecná podpora
 - Podpora/sponzorství speciálních projektů
 - Podpora v naturáliích
 - Dárkové programy zaměstnanců
 - Podpora speciálních akcí

PODNIKY

- Jak organizace přistupují k podnikání pro finanční prostředky?
- Podniky, ve kterých je filantropické dárčovství zavedenou praxí, využívají k vyplácení finančních prostředků několik různých grantových struktur. Nejběžnější jsou:
 - Firemní příspěvkové programy
 - Firemní nadace
 - Oddělení reklamy a/nebo public relations
 - Speciální trhy

NADACE

- Nadace je nezisková organizace založená za účelem obohacování veřejného blaha především poskytováním grantů sociálním, vzdělávacím a zdravotnickým organizacím, umění a kultuře a dalším charitativním účelům.
- Jak fungují nadace?
- Co určuje dárcovskou politiku nadace?
- Jaké typy podpory jsou k dispozici?

NADACE

- Existuje šest hlavních typů nadací, přičemž první čtyři níže uvedené typy jsou obecně seskupeny jako nezávislé nadace:
 - Proprietární nadace
 - Rodinné nadace
 - Trusty
 - Profesionální nadace
 - Komunitní nadace
 - Firemní nadace

JEDNOTLIVCI

- Hlavní dárci
 - Jsou to jednotlivci, kteří významně přispívají
- Programy členství nebo ročního fondu
 - Naprostá většina dárců organizace sdílí stejný zájem a nadšení pro její programy jako hlavní dárci, ale nemusí mít stejné finanční zdroje. Jiní dárci mají možnost dát více, než původně darovali, ale mohou raději začít dávat na nižší úrovni

VLÁDA

- Vládní podpora uměleckým a kulturním organizacím je dostupná na federální a státní úrovni a v některých případech prostřednictvím obecních samospráv a komunitních agentur.
- Schopnost organizace zajistit veřejné prostředky na každé úrovni závisí do značné míry na kvalitě jejích programů a na tom, zda osloví cílové skupiny grantové agentury.

PLÁNOVÁNÍ FUNDRAISINGU

- **Kde jsme teď?**
 - Kompletní přehled prostředí organizace a dosavadního výkonu fundraisingové funkce
- **Kde chceme být?**
 - Organizace zmapuje, čeho má fundraisingové oddělení během trvání plánu dosáhnout
- **Jak se tam dostaneme?**
 - Tato fáze plánu obsahuje strategii a taktiku, kterou organizace přijme k dosažení svých cílů.

AUDIT FUNDRAISINGU

- Jako taková je pravděpodobně nejdůležitější fází celého procesu plánování, protože bez důkladného pochopení současné pozice organizace nebude pro plánovače možné vytvořit jakoukoli vizi toho, čeho mohou v budoucnu očekávat.
- Jedná se o systematický pokus shromáždit co nejvíce informací o organizaci a jejím prostředí, a co je důležité, o tom, jak lze očekávat, že se oba budou měnit a vyvíjet ve střednědobém a dlouhodobém horizontu.
- Je obvyklé začít proces zkoumáním širších nebo „makro“ environmentálních vlivů, které by mohly mít dopad na organizaci – analýza PEEST



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

