Přílohy

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Michael Kaiser **–** 20 pravidel úspěšného fundraisingu

Příloha č. 2 – Rozpočet Charitativní aukce

Příloha č. 3 – Pozvánky na IV. a V. ročník Charitativní aukce

Příloha č. 4 – Stránka z katalogu Charitativní aukce Máme otevřeno?, o. s.

Příloha č. 5 – Vzhled katalogů (přední strana)

Příloha č. 6 – Ukázka děl dražených na Charitativních aukcích Máme otevřeno?, o. s.

Příloha č. 1 – Michael Kaiser – 20 pravidel úspěšného fundraisingu[1]

1. Nikdo vám nedluží žádný dar. Buďte pokorní a vděční. Nikdy se netvařte rozhněvaně, pokud jste byli odmítnuti nebo jste získali nižší příspěvek, než jste doufali. Pamatujte, že co se nepovedlo dnes, může se povést zítra.
2. Klíč k dobrému fundrasingu je umění naslouchat. Poslouchejte, co dárce chce a co ho zajímá. Podle toho si připravte odpovídající návrh. Fundraising je založen na strategii – snažte se sladit potřeby dárce a vaší organizace.
3. Mějte vždy připraveno více projektů, které dárci nabídnete. Nepředstavujte pouze jeden specifický projekt, leda že dopředu víte, že je to právě ten projekt, který je dárce sto podpořit.
4. Pokud nemáte projekt, který by mohl dárce zaujmout právě v tuto chvíli, řekněte jim to otevřeně. Zapůsobíte tak na ně a můžete si být jisti, že vás podpoří, až přijdete s projektem, který splňuje jejich potřeby.
5. Dárce slyší na pozitivní informace, ne na hrozbu bankrotu.
6. Nezapomeňte oddělit svou fundraisingovou kampaň zaměřenou na velké dárce od kampaně zaměřené na získání široké členské základny drobných přispěvatelů a veďte každou odlišným způsobem. Neutrácejte za získání dárce více peněz, než vám on sám poskytne.
7. Najděte správného fundraisera pro každého z dárců. Může se jednat o člena správní rady nebo přítele. Správně zvolený fundraiser může mnohdy vést k přidání další nuly na dárcovském šeku. Využijte členů vaší správní rady, nebo jiné přátele, k „otvírání dalších vrátek". Udělejte si čas a zjistěte, koho členové vaší správní rady znají a zda jsou ochotni své známé požádat o příspěvek.
8. Je pravděpodobnější, že členové správní rady vám pomohou, pokud jsou nadšeni z vašich pokroků a nejsou v rozpacích z vaší organizace. Než se pustíte do fundraisingových aktivit, spusťte nejprve kampaň, která vás zviditelní.
9. Společenské události jsou dobrou příležitostí k získání nových dárců, poněvadž zde lze dobře porozumět termínu "quid pro quo". Připravujte proto tyto společenské

[1] překlad autorky práce

akce co nejlépe, abyste dobře zapůsobili na potenciální budoucí dárce. Špatně zorganizovaná společenská akce může navždy poškodit vaši organizaci.

10. Každý potenciální dárce je vzácný. Nepřicházejte o potenciální dárce kvůli vlastní nepřipravenosti nebo nedbalosti. Pokud se potenciální dárce s vámi cítí příjemně a spokojeně, je pravděpodobnější, že vám poskytne příspěvek. Jelikož soupeříte s největšími a nejsilnějšími neziskovými subjekty, neberte otázku dárce a dárcovství na lehkou váhu: vyvarujte se překlepů, nikdy nezapomeňte zavolat zpět, pokud jste měli zmeškaný hovor, nikdy se nechovejte nepřívětivě.
11. Věnujte se dárci předtím, než ho požádáte o příspěvek. Zejména pokud se jedná o žádost o velký příspěvek.
12. Nežádejte žádného z dárců o dar, který by přesahoval proporce ostatních získaných příspěvků. Vypadali byste naivně.
13. Nedopusťte, aby se vás dárce rychle zbavil. Pokud nějaká společnost říká, že již podporuje jinou organizaci, pokuste se najít cestu, jak získat příspěvek, který by pomohl oběma stranám. Například, v Kansas City mi bylo řečeno, že místní společnost již podporuje Dívčí skautský oddíl. Tak jsem je přesvědčil, aby koupili lístky na naše představení a darovali je Skautkám. Tak z toho měly prospěch obě strany.
14. Neplýtvejte časem na psaní nekonečného množství neosobních dopisů. Raději využijte svůj čas k osobnímu setkání s několika dárci.
15. Lidé si více cení zkušeností než hmotných předmětů. Raději nabídnu benefit v podobě pozvánky na generální zkoušku než hrníček nebo tričko. Je to jednodušší, méně nákladné a mnohem více zapamatovatelné.
16. Nepoužívejte nesrozumitelnou „hantýrku” při komunikaci s dárci. Zapamatujte si, že pravděpodobně vůbec netuší, co některé pojmy používané ve vašem projektu znamenají. Vysvětlete je jednoduchým jazykem a vyvarujte se užívání divadelního žargonu.
17. Získejte informace o svých hlavních dárcích, na internetu (on-line) – je to jednoduché a dokáže to zapůsobit.

18. Mějte pro firemního dárce přichystaný plán zviditelnění (propagace) organizace. Nečekejte, až se vás na něj zeptají. Buďte dobře informovaní o tom, v čem podnikají: chtějí-li spíše masový marketing (např. firma vyrábějící spotřební zboží) či snaží-li se zapůsobit na několik největších klientů (např. investiční banka).
19. Z malých dárců se mohou stát dárci velcí. Splňte, co jste slíbili, a pokud je to možné, splňte i něco navíc. Neozývejte se dárcům pouze kvůli žádosti o příspěvek, ale zůstaňte s nimi v kontaktu i během celého roku.
20. Používáme slovo rozvoj jako synonymum slova fundraising, jelikož to, oč se snažíme, je rozvíjet vztahy s našimi dárci v průběhu času. Pokud zacházíte s dárci adekvátně, budou s vámi spolupracovat dlouhodobě.

Příloha č. 2 – Rozpočet Charitativní aukce

Příloha č. 3 – Pozvánky na IV. a V. ročník Charitativní aukce







Příloha č. 4 – Stránka z katalogu Charitativní aukce Máme otevřeno?, o. s.

STACH JIŘÍ

*26. 5. 1944 v Praze

Studia:
SPŠ grafická, Praha
FAMU, obor výtvarná fotografie, Praha

Samostatné výstavy:
1969 – Prix de Clotylde Copee, Brusel, Belgie
1987 – De verbeloing gallery, Amsterdam, Nizozemsko
1989 – Canon Gallery, Amsterdam, Nizozemsko
1989 – WCPP Rochester, USA
1990 – Galerie am Spittelberg, Vídeň
1991 – Stadtgalerie, Fürstenfeld, Německo
1992 – Vision Gallery, San Francisco, USA
1993 – De verbeeloing gallery, Amsterdam, Nizozemsko
1997 – Het portreet gallery, Amsterdam, Nizozemsko
1998 – Galerie Nový Svět, Praha
1999 – The Photographer's Gallery, Palo Alto, USA
1999 – Galerie Pep + No Name, Basilej, Švýcarsko
2001 – Ambrosiana, Brno
2003 – Galerie Pep + No Name, Basilej, Švýcarsko
Bulharsko, Sofie, České kulturní centrum
USA
Evropa
ČR – Galerie Mansarda, Praha
– Galerie Nový Svět, Praha

Cítíte, že je ve vás pořád dítě? Jak se to projevuje?
Čím dál tím víc. Projevuje se to infantilitou.



39. Gryf, 1997
Černobílá fotografie, signováno, rámováno, 29x38cm
Hodnota díla: 6000 Kč
Vyvolávací cena: 4500 Kč
Sdružení věnoval autor.

Příloha č. 5 – Vzhled katalogů (přední strana)



I. ročník



II. ročník



III. ročník

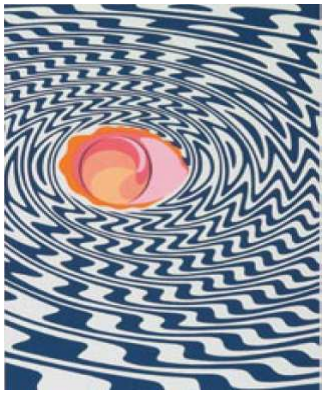


IV. ročník



V. ročník

Příloha č. 6 – Ukázka děl dražených na Charitativních aukcích Máme otevřeno?,o. s.



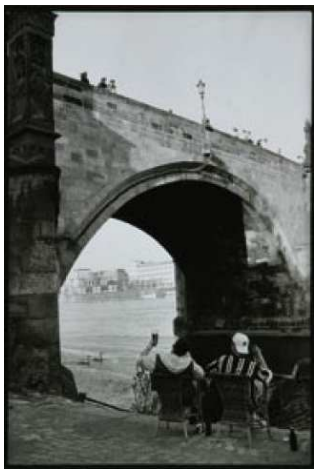
Petr Nikl – Oko (2002)



Jaroslav Rona – Návštěva z vesmíru (2002)



Josef Bolf – Kosmonaut (2002)



Blanka Lamrová – Salute (1995)



Sára Saudková – Chlapec (1999)



Robert Vano – Tunis (1990)



Maxim Velčovský – Unlimited



Zdeněk Lhotský – Talíř (1996-2008)



Kateřina Hercíková – Dotek moře (2007)