

Poklad na Stříbrném jezeře **aneb** Fundraising a



Autor byl jedním z přednášejících na říjnovém V. výročním kongresu poskytovatelů sociálních služeb

■ **Text: Bc. Pavel Kosorin**, ředitel Centra sociálních služeb Armády spásy v Brně, spisovatel a lektor

Foto: Zdeněk Kašpárek

Fundraiser charitativní organizace telefonuje zámožnému advokátovi: „Zjistili jsme, že ačkoli vyděláváte ročně 10 milionů, nijak nepřispíváte na dobročinné účely. Nemyslíte, že byste mohl něco udělat ve prospěch spoluobčanů?“

Advokát: „A když jste si zjišťovali moje příjmy, zjistili jste také, že moje matka umírá na nevléčitelnou nemoc a účty za léky několikrát převyšují její důchod?“

Fundraiser: „No, to jsme nevěděli.“

Advokát: „A víte, že můj bratr, válečný veterán z Afghánistánu, je slepý a odkázaný na invalidní vozík a že manžel mé sestry zahynul při dopravní nehodě a zanechal ji se třemi dětmi bez halíře? Víte tohle všechno?“

Fundraiser: „Promiňte, pane doktore, neměl jsem tušení.“

Advokát: „A to si opravdu myslíte, že když jsem téměř třem nedal ani vindru, tak že vám nějaké peníze dám?“

➤ Karel May

Všichni znáte slavného spisovatele skvělých indiánských příběhů Karla Maje. Ale možná nevíte, že Karel May indiány nikdy neviděl na vlastní oči.

Že dokonce s největší pravděpodobností ani nikdy nebyl v Americe. A přesto dokázal popsat indiány lépe než ti, kteří se v Americe narodili a indiány viděli tisíckrát. Jak je to možné? Vysvětlení je velmi jednoduché – Karel May měl prostě pořádnou fantazii. A právě fantazie a kreativita je přesně to, co potřebujeme pro úspěšný fundraising a účinnou „piár“. Zvláště dnes, v době, kdy se zdá, že všechny zdroje vyschly, protože jedna ekonomická krize právě odezněla a ta další na sebe nedá dlouho čekat.

➤ Časy se mění

Když zástupci jihomoravského kraje před nějakým časem informovali poskytovatele sociálních služeb, že v blízké budoucnosti budou přihlížet při rozdělování dotací také k tomu, kolik sponzorů a dárců si organizace dokáže najít, neboli jak kvalitním fundraisingem a jak účinnou PR organizace disponuje, někteří to uvítali, jiní byli zděšeni. Pravda je, že podobný požadavek jsme od úředníků nikdy neslyšeli. Někteří se začínají bát: O naši cílovou skupinu se nikdo nezajímá! Tohle nás ohrožuje! Tohle po nás chtít je nesmysl!

➤ O naši cílovou skupinu se nikdo nezajímá

Tohle je častý nářek ze strany poskytovatelů sociálních služeb. Já pracuji s lid-

mi bez domova. Říká se, že o bezdomovce se opravdu nikdo nezajímá, a někdy to tak skutečně je. No a co, tak to pojďme změnit! Když jsem připravoval knížku Sláva vítězům, čest poraženým aneb Ameriku objevili bezdomovci, žádná z oslovených osobností – až na jednu – neřekla ne. A byli to velmi známí lidé: módní návrhářka Liběna Rochová, hradní kancléř Ladislav Jakl, profesor psychologie Jaro Křivohlavý, mistryně světa Šárka Kašpárková, fotografka Sára Saudková, frontman Chinaski Michal Malátný nebo majitel společnosti Student Agency Radim Jančura. Nevadilo jim spojit své jméno s bezdomovci. A když to nevadilo takovýmto lidem, elitě naší společnosti, neumím si vlastně představit, komu by to skutečně mohlo vadit ☺.

Stejnou zkušenost jsem udělal s významnými lidmi města Brna v případě jednoho projektu k mezinárodnímu dni boje proti chudobě. Zapojil se primátor, poslanec Evropského parlamentu, spisovatel, známý zpěvák, trenér fotbalové extraligy i šéf muslimské obce. Nechali se vyfotit a byli ochotni poskytnout mi svoje myšlenky a nápady, když jsem se jich zeptal, co dělat s chudobou, která se rychle šíří.

➤ Dělá vaše cílová skupina nějaké problémy? Využijte toho!

Říká se, že bezdomovci špiní ulice. Dobře, tak přemýšlejme, co s tím. Před několika lety jsem přišel za bývalým ministrem spravedlnosti Blažkem. Požádal jsem ho o několik tisíc korun. „Na co?“ zeptal se. „Aby bezdomovci mohli uklízet brněnské ulice. Teď nemají čím. Potřebují nářadí, oblečení a tak.“ To mu dávalo smysl, tak mi ty peníze opatřil.

Říká se, že bezdomovci kradou, protože nemají peníze a mají hlad. Dá se s tím něco dělat? Armáda spásy se zapojila do jedinečného projektu „Menička pro bezdomovce“. Díky vytrvalosti jednoho podnikatele a odvaze jednoho politika se tisíce obědů ročně transportují z brněnských restaurací bezdomovcům (www.menickaprobezdomovce.cz).

Říká se taky, že lidé přispějí raději na opuštěné psy než na lidi bez přístřeší. Dokonce je na to nějaký výzkum. Fajn, ale když naše Centrum udělá v prosinci v ulicích Brna sbírku, vybere téměř čtvrt milionu. Na bezdomovce!

„píár“ v sociálních službách

» Fundraising, nebo „píár“?

Co je důležitější? Fundraising, nebo PR? Někdo by řekl, že fundraising. Především přece potřebujeme peníze. To je pravda. Někdo by ale namítl, že PR má přednost, protože aby nám někdo něco dal, musí o nás vědět. Připomíná to ten slavný (a neřešitelný) spor mezi vejcem a slepicí. Navrhují přesunout se k jinému zvířeti. Co třeba lev? Lev je král zvířat. Co chce, to si vezme. Bible říká: *Všecko, zač byste koli prosili, věřice, vezmete.* Jinými slovy: měli bychom směle využívat všech zdrojů, které máme, včetně těch nadpřirozených. Nebojme se dostat do fundraisingu a PR trochu (z)dravé spirituality. Nebojme se podívat na obě ty disciplíny s nadhledem. Hospodin se hebrejsky řekne El Šaddaj, což znamená Bůh hojnosti.

» Zdroje jsou!

Vladimír Špidla jako premiér ČR jednou prohlásil, že zdroje jsou. Dodnes se mu za to smějí. Částečně právem, protože on měl na mysli především ty státní zdroje, a s těmi to opravdu bylo, je a bude všelijaké, všelijak neisté. Ale není tady přece jenom stát. Je tady mnoho dalších zdrojů: krajské samosprávy (těch je 14), městské části a obvody (těch jsou stovky), soukromé firmy (tisíce), individuální dárci (miliony).

A jsou další zdroje, i když trochu neobvyklé. Když např. politik zastává několik desítek funkcí a jeden pořádný plat mu stačí, může se stát, že vám během porady o fundraisingu zavolá asistentka hejtmána, který je současně poslancem, a řekne vám: „Pan poslanec vám věnuje 100 tisíc ze svého poslancekého platu na ty skříňe, co jste chtěli!“ To se mi opravdu nedávno stalo.

» První přikázání: BUĎTE POZITIVNÍ!

To není fráze. Češi mají, bohužel, obrovský sklon k pesimismu a negativismu. Pořád se tady drží „blbá nálada“. Někdy je jí víc, někdy méně, ale pořád tady je. Být optimista, dívat se na svět pozitivně vyžaduje v téhle zemi velkou odvahu. V oblasti fundraisingu a PR je pozitivní myšlení podmínkou, bez toho opravdu nemůžeme ničeho dosáhnout.

Nedávno jsem dostal našťvaný e-mail s touto informací: *Nový šéf VZP bude brát*

225 000 Kč měsíčně. Co tomu říkáte? Odpověděl jsem tomu nazlobenému odeslateli: FAJN, TŘEBA JE TO NÁŠ NOVÝ SPONZOR!

**Fundraising
nezačíná u sponzorů
a PR nezačíná
u veřejnosti. Obojí začíná
v našich organizacích, totiž
v tom, jak kvalitní
služby poskytujeme.**

Pokud potřebujete, aby vaše okolí pozitivně reagovalo, musíte být pozitivní. Trojice politologů z brněnské Masarykovy univerzity zjistila z analýzy 469 projevů Václava Klause, že v jeho druhém funkčním období byly asi tři čtvrtiny jeho projevů negativní. Výsledek? Václav Klaus se v současnosti těší mimořádně negativní pověsti v rámci Evropy i světa. Co člověk zasévá, to také sklídí, ať je bezdomovec, nebo prezident republiky. Přitom má Václav Klaus v mnohém pravdu, ale v té mlze negativismu, kterou kolem sebe šíří, mu nedá za pravdu ani ten, kdo s ním souhlasí. Takže buďte pozitivní. Vyplatí se vám to. Negativním lidem nikdo naslouchat nebude.

» Druhé přikázání: ZAČÍNEJTE U SEBE!

Michael Rostock je člověk, který se vyzná v marketingu. Prohlásil: „Teze *dobrý produkt, špatná firma* nefunguje.“ Zkrátka a dobře – dobré firmy mají dobré produkty a špatné firmy mají špatné produkty. Co to pro nás znamená? Že fundraising nezačíná u sponzorů a PR nezačíná u veřejnosti. Obojí začíná v našich organizacích, totiž v tom, jak kvalitní služby poskytujeme. Nepotřebujeme najímat geniální fundraisery a úžasné „píaristy“, potřebujeme poskytovat kvalitní služby.

A pak, až je budeme mít, můžeme najmout ty dobré fundraisery a ještě lepší píaristy. Nebo si je vychovat.

» Fundraising a „píár“ nejsou všechno

Oliviero Toscani je jedna z nejslavnějších postav světové reklamy. Toscani prohlásil: „Ježíšova kampaň byla ze všech neúspěšnější, aniž by se jakkoli podbízel.“ Proč tomu tak bylo? Protože nikdy v dějinách tu nebyla důležitější „message“, která by se lidí osobněji dotýkala. Z toho lze odvodit, proč jsou některé PR kampaně neúspěšné: když se velká „message“, tedy skutečně významné sdělení, zaměřuje za velkou „píár masáž“.

Existuje něco mnohem důležitějšího než zajištěné finanční zdroje a dobrá práce s veřejností. Tím důležitějším jsou hodnoty, kterým věříme a které dávají naší práci smysl. Kdysi byla charita tím, co dělala hrstka bohatých lidí za své peníze a ze svého přesvědčení. Dnes je sektor sociálních služeb do značné míry průmyslem zaměstnávajícím značnou část populace a obtížně hledajícím hodnoty, motivaci, finanční zdroje i respekt veřejnosti. S lidmi, kteří nejsou přesvědčeni o významu toho, co dělají, kteří neinvestují sebe, svoje srdce, fantazii a něco navíc, žádná organizace ničeho nedosáhne.

» Tajemství vašeho vlivu

Říká se, že „sociálka“ je popelka, že na ni všichni zapomínají. Je to tak. Ale Popelka je přece příběh se skvělým koncem – ta chudinka se báječně vdala a nic jí nechybělo! Proč? Protože si uměla získat partnera, zůstala pozitivní a nikdy se nevzdávala.

V angličtině existují dvě lehce příbuzná slova – „inflow“ a „influence“. Inflow znamená přítok, influence znamená vliv. Chcete-li mít v tomhle světě nějaký vliv (úspěšnou „píár“), chcete-li mít přístup ke zdrojům (úspěšný fundraising), musíte být otevření do všech stran, aby k vám odevšad mohla přitékat inspirace k tomu, co máte dělat.

Ať se vám daří!

Článek autora vychází z jeho příspěvku předneseného na konferenci pro církevní poskytovatele sociálních služeb 4. dubna 2013 v Brně.