

**Кратко ръководство за набиране на средства
за НПО през инструментите на
Корпоративната Социална Отговорност**

CSR Bulgaria
[www.csr.bg]



[КСО България :: ул. Тарас Шевченко 5А, София 1113 :: +359 883 312 684:: contact@csr.bg :: www.csr.bg]

SEE
DO
GET

MORE

Корпоративната социална отговорност (КСО) е един от стълбовете на съвременното и проспериращо общество. Ние **вярваме**, че всеки бизнес може да намери своята **кауза** и да допринесе в различна сфера от обществения живот. Сред главните ни **цели** е да спомогнем изграждането на една стабилна социално **отговорна** бизнес **среда** в България. Ние се стремим към създаване на трайна **връзка** между **нуждите** и ресурсите на обществото и бизнеса, като доставяме **ползи** и за двете страни.

Нека ВСИЧКИ виждаме ПОВЕЧЕ, даваме ПОВЕЧЕ и получаваме ПОВЕЧЕ!

Кратка дефиниция на КСО / CSR:

- Концепция, която компаниите доброволно внедряват в своите бизнес стратегии за да поемат дългосрочен ангажимент към устойчивото развитие на своя бизнес, природата и обществото.

Според определението на Световната банка:

- „КСО е ангажиментът на бизнеса да допринесе за устойчивото икономическо развитие и да гарантира връзка с работниците, техните семейства, местната власт и обществото като цяло, с цел повишаване качеството на живота, което да бъде приемливо както за бизнеса, така и за развитието“. КСО се разглежда като дейност, която не е еднократен акт, а устойчив процес и съдейства за балансиране на трите стълба на устойчивото развитие – икономическият растеж, развитието на обществото и защитата на околната среда.

Основни сфери на КСО дейности на бизнес организациите са разделени на 5 основни стълба:



Какво носи на бизнес организацията стратегическото внедряване и изпълнение на КСО?

Повишава продажбите

- В дългосрочен план потребителите предпочитат продукти и услуги на по-социално ангажирани компании пред тези на конкурентни компании без изявени КСО инициативи.

Изгражда доверие у потребители и служители

- Дългосрочния ангажимент към устойчиви практики на една компания води до по-високо доверие сред потребителите, но също така и сред служителите.

Повишава производителността на персонала

- Част от позитивните резултати е и по-мотивиран персонал, който се чувства по ангажиран с целите на компанията и показва по-голяма толерантност към негативите на мениджмънта на компанията.

Спестява разходи

- Огромна част от екологичните практики, както и внедряване на алтернативни енергийни източници и други, водят до спестяване на много разходи в дългосрочен план. А все още внедряването на устойчиви екологични практики са субсидирани от държавата и финансирани по различни програми.

Води до по-добра пазарна стабилност

- Логично е, по-високото доверие у заинтересованите страни да доведе и до по-сериозна стабилност на компанията при различни сътресения на пазара и кризисни ситуации. Достатъчно социално ангажираната компания, може да разчита на сериозна подкрепа у потребители и служители, когато е изправена пред трудни предизвикателства.

Кои са 5-те най-сериозни нужди на модерните компании?

Клиенти

- По-лоялни клиенти
- Нови/Повече клиенти
- Дългосрочни клиенти

Служители

- По-лоялни служители
- По-ангажирани служители
- Нови служители

Пазар / Общност

- По-голямо влияние
- По-голям пазарен дял
- Пазарна сигурност

Повече информация за КСО можете да намерите на www.csr.bg >

Основни стъпки за формиране на успешно предложение за спонсорство

или кои са най-важните въпроси, на които трябва да си отговориш, за да привлечеш корпоративно финансиране за каузата си.

1. Какви са тенденциите? или малко повече информация за съвременните нагласи на бизнеса по повод КСО стратегиите

голям недостиг на проекти / идеи

- често се случва някоя компания да иска да финансира кауза в определена област и да се окаже, че никой не се е заел с нея; липсват оригинални и новаторски идеи от страна на НПО сектора;

търсене на дългосрочни кампании

- бизнесът предпочита кампании, които могат да бъдат развивани през следващите няколко години, вместо такива, които приключват за месец или два;

отбягване на събития

- лъскавите събития и благотворителни балове вече не са „модерни“ и не е необходимо непременно да наблюдаваш на тях в кампанията си, за да получиш корпоративно финансиране;

търсене на кампании към служителите

- компаниите се стремят да включват служителите си като доброволци към своята КСО стратегия, добре е да помислиш как можеш да използваш такъв ресурс от хора в изпълнението на кампанията си;

отбягване на чисто финансовите дарения/ търсене на бартерни/in-kind спонсорства

- от една компания можеш да получиш не само финансови средства за каузата си, но и други ресурси: доброволци, труд, стоки, които произвежда, услуги, връзки с други компании. За компанията е много по-изгодно да предостави произведени стоки, като дарение вместо паричната им равностойност.

ангажиране на клиенти/потребители

- компаниите се стремят каузите, които подкрепят, да привличат и клиентите им, най-добре е, ако дори могат да им доведат и нови клиенти; разгледай какво означава "Маркетинг с кауза" в csr.bg >

уникалност на идеите

- много по-вероятно е да бъде подкрепена оригинални и запомнящи се идея за реализиране на дадена кауза отколкото стандартния и експлоатиран метод, който се прилага и от други НПО-та.;

обединяване на конкуренти и каузи

- няколко неправителствени организации с обща мисия и кауза биха били много по-успешни, ако обединя усилия и работят съвместно по проекти за своите каузи. По този начин много по-лесно ще привлекат интереса за финансиране от бизнеса.

2. Ключ за успешно намиране на спонсорство или кои неща трябва добре да са премислени, изяснени и подготвени преди да потърсиш спонсорство от компания:

да имаш **дългосрочен план** на проекта;

ясни **измерители** за успех;

ясно **планирани** ресурси и етапи;

ясно **дефинирана полза** за компанията;

ясно дефинирана полза **срещу конкретната искана сума**;

подготвен PR / маркетинг план;

ясна таргет аудитория, ангажирани и достигнати хора;

доказване на **опит и ангажиран екип** зад проекта;

план за намаление финансовите разходи с **бартери/in-kind**;

ангажирани медийни / организационни **партньори**;

увереност - "Продаваш" идеята си, а **не просиш средства!**

3. През кого трябва да минеш? т.е. кои конкретни служители от компанията трябва да привлечеш към каузата си, за да получиш спонсорство:

офис мениджър / редови служител

- когато позвъниш в компанията, първо попадаш на него, гледай да разбереш от него с кого трябва да се свържеш; опитай се да вземеш контакти и да разбереш кой отговаря за спонсорствата;

PR / маркетинг директор

- това е човека, до когото е най-вероятно да стигнеш рано или късно; в повечето компании човек от маркетинг отдела отговаря за спонсорствата и финансиране на каузи;

мениджър КСО / спонсорство

- вече има компании, които си имат назначени хора само за това; добре е да проучиш има ли такава позиция в конкретната компания и ако е така, не ти трябва маркетинг директор, този е „твоят човек“;

асистент на изпълнителния директор

- не е за подценяване, хареса ли каузата, имаш голям шанс, той добре познава шефа си и екипа и знае как и кога да им представи една идея така, че да я харесат; спечелили ли сърцето на асистента, имаш много голям шанс;

финансов директор

- ако си впечатлил някого от предходните, е много вероятно да трябва да изпратиш финансов план или бъдеш поканен/а на по-подробен разговор, тук ще се включи и човек от финансовия отдел; важно е да си наясно какви точно суми или ресурси са ти необходими и да можеш да оправдаеш разходите на компанията за каузата си; важно е да си подготвил числа, както и конкретните измерители за които ще те питат; хората, които се занимават с финанси все пак мисят числа, не прекалявай с емоционалния разказ за каузата, покажи числовите измерители;

изпълнителен директор

- този, който взима финално решението, най-често заедно с **борда на директорите**; много често въпреки че изпълнителния директор харесва каузата е възможно мениджъри от екипа му да спрат решението, така че не се осланяй на добрия разговор с него, маркетинговия и финансов директор са също много важни;

борд на директорите

- в много редки случаи, има вероятност да ви поканят да представите каузата или НПО-то пред съвета на директорите; тогава бъдете подготвени за всякакви въпроси, най-често неудобни; там трябва много впечатляващ разказ, както и много добре подготвен план и числа;

4. Предварителна подготовка (5П) или какво трябва да проучиш, когато се насочиш към конкретна компания, която искаш да привлечеш за спонсор:

- **Проучи на компанията!** – сайт, новини, минали инициативи, основна дейност, бизнес цели, от къде компанията реално печели парите си, коя е най-сериозната им целева аудитория;
- **Каква и е КСО стратегията? В каква сфера помага компанията?** - ако компанията има изградена КСО стратегия, най-вероятно можеш да я намериш на интернет сайта; важно е да съвпада с твоята кауза, ако видиш, че компанията финансира предимно инициативи в съвсем друга сфера, недей да влагаш много надежди;
- **Каква е маркетинговата и ПР стратегия на компанията?** – в много компании спонсорствата се диктуват от ПР / Маркетинг отдела, виж какви инициативи подкрепят и организират, за да добие представа - какво им допада;
- **Кой и как и взема решенията? През кого трябва да минеш? Кой отговаря за социалните инициативи?** – опитай се да разбереш какъв е пътя, който трябва да изминеш в компанията; кои са основните фигури в мениджмънта; свържи се с някой, който ги познава;
- **Кого познаваш там и дали може да те представи пред нужните хора?** – едно от най-важните правила – много по-вероятно е да се подкрепи инициатива която е предложена от служител или човек от вътре отколкото ако почукаш като непознат на вратата; ако имаш познати в компанията помолни ги да споделят на правилния човек, да ви препоръчат или да попитат дали можете да ги потърсите; много важно е да ви представят накратко по най-добрия начин за да изградят предварително доверие;

5. Описване на идеята на Проекта/НПО-то пред потенциалната компания-спонсор – трябва да е максимално кратко, конкретно и информационно наситено, включващо:

- Какво представлява Проектът?
- Какъв проблем решава?
- Защо е избран именно този проблем?
- На колко хора ще се помогне/до колко хора ще достигне помощта?
- Защо сте избрали точно тази компания?
- Защо мисията/визията на компанията пасва на каузата?
- Какви са стъпките по реализирането?
- До къде е стигнал Проектът в изпълнението му?
- Каква е ангажираността на основния екип?
- Кои са основните срокове/дати в проекта?
- Кои са партньорите по организиране и реализация и кой с какво се включва?
- Кои са медийните партньори, които ще разпространят информацията за Проекта?
- Какво искаш от компанията? *Точно и ясно!*
- Защо го искаш и защо точно толкова?
- Какво ще се случи с тяхната помощ? За какво ще отиде помощта?
- Кога ти трябва помощта? В какъв формат? На колко плащания и в какъв период?

Важни правила при планиране на ПРОЕКТА:

- **Планирай всички стъпки по реализирането на проекта предварително;**
- **Идентифицирай стоките и услугите, необходими за реализирането на проекта, които ще трябва да се заплащат и намери доставчици, от които можеш ги закупиш;**
! ЧЕСТИТО, това са първите ти потенциални спонсори !
 - Много по-лесно е да получиш дарение под формата на продукти или услуги!
 - Разгледай основните партньори, клиенти и доставчици на компаниите, които вече са те подкрепили и попитай дали биха ги поканили. Много е вероятно да имаш успех, тъй като по този начин основния спонсор ще разпредели риска, а и ще помогне още повече проекта.

Важни правила при подготовката на ПРЕДЛОЖЕНИЕТО:

- **Не трябва да изглежда, че отиваш да „просиш“ средства!**
 - никоя компания няма да финансира НПО, просто защото има нужда от средства. Хората в компанията, трябва да видят, че имате сериозен ангажиран екип и увереност че проекта ще бъде реализиран по най-добрия начин. Опитайте се да давате вид, че „с и без исканото спонсорство проектът ще се реализира и компанията може само да се чувства удовлетворение, че ви е подкрепила“;
- **Когато подготвяш представяне - ползвай по-малко текст и повече графики и дизайн!**
 - Една добре направена инфо-графика, може да каже много повече от няколко абзаца или цяла страница суров текст, които един мениджър едва ли ще прочете в забързаното ежедневие.
- **Когато описвате планът за реализация на проекта, опишете и как възнамерявате да го изпълните!**
 - Това ще покаже, че наистина сте влезли в дълбочина при планирането, направили сте необходимите проучвания и планове; работили сте върху стъпките и върху различните сценарии на развитие на проекта.
- **Когато стигнеш до мениджър, който ще трябва да представи предложението пред по-горна инстанция, ръководител или борд на директорите, задължително попитай:**
 - Какво още и в какъв формат му трябва? Как можеш да помогнеш за да му подготвиш аргументацията? Каква друга информация и документи му трябва?
 - **Запомни**, че спонсорството за което кандидатстваш не е основна работа нито на компанията нито на мениджъра, с който говориш. Направи всичко възможно за да им помогнеш, в противен случай проекта ще остане за „когато имат време“ да се подготвят.

Скъпи приятели,

Подготвихме този много кратък наръчник специално за вас, тъй като знаем, че набирането на средства е най-сериозното предизвикателство за всеки един участник и в не-стопанския сектор борещ се за кауза. Ние знаем, че Българския бизнес е узрял до момента, в който внимателно и дългосрочно подбира своите каузи и инвестиции за устойчивото развитие на Българската природа, култура, хора и общество. Нека заедно улесним този процес и да помогнем на бизнесите да избират по-лесно и по-стратегически правилните каузи, които да подкрепят. Нека заедно да изградим устойчиви взаимоотношения между неправителствения сектор, бизнеса, медиите и държавата. Защото само обединени и заедно можем да се справяме истински с предизвикателствата на нашето време!
Нека ВСИЧКИ виждаме ПОВЕЧЕ, даваме ПОВЕЧЕ и получаваме ПОВЕЧЕ!

Искрено ваш,



Борис Колев

Изпълнителен директор
Сдружение „КСО България”

Позволете на **CSR Bulgaria** да бъде ваш партньор в разпространението на добрите новини и вашите постижения! Не се притеснявайте да ни питате и да се обръщате към нас, когато имат е нужда от подкрепа в реализирането на вашите проекти и инициативи!
Пишете ни на contact@csr.bg

Документ за свободно разпространение, без комерсиална употреба. При цитиране или промяна на съдържанието цитирайте автора.



Този документ е лицензиран под „Creative Commons“ Признание-Некомерсиално-Споделяне на споделеното 4.0 Международен Лиценз. За да разгледате лицензионния договор, посетете <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.