Карин дом

ДАРИТЕЛСТВОТО КАТО ПАРТНЬОРСТВО В ПОДКРЕПА НА ЗНАЧИМИ КАУЗИ

СТРАТЕГИЯ ЗА УСПЕШНА РАБОТА С КОРПОРАТИВНИ И ИНДИВИДАУЛНИ ДАРИТЕЛИ

В ПОМОЩ НА ГРАЖДАНСКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ В БЪЛГАРИЯ

Документът е разработен от екип на Фондация Карин дом, по проект „Дарителството като инструмент за подкрепа на значими каузи и изграждане на активно гражданско общество, който се реализира с финансовата подкрепа на Сдружение „Платформа Агора“ и Фондация „Америка за България“

01 Къде сме сега?

Какви са нашите настоящи поддръжници, приятели, съмишленици? Какви фондонабирателни кампания и събития сме правили и колко успешни са били те?

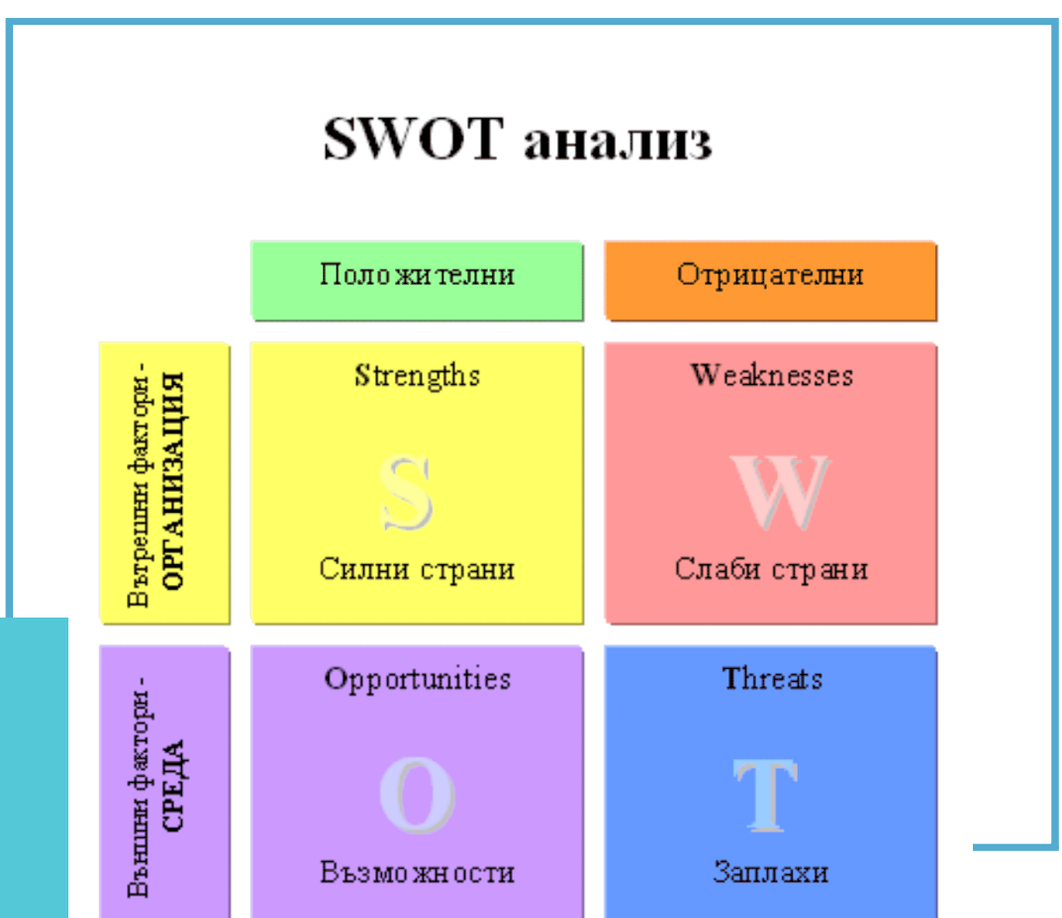
02 Къде искаме да стигнем? Кого искаме да достигнем? Какво целим?

Важно е да разгледаме целите си в дългосрочен план – да помислим какво може да предложим на целевата си група и общността днес и каква ще е положителната промяна утре.

03 Изготвяне на подробен SWOT анализ

Какви са силните и слабите ни страни? Какви са възможностите и трудностите, които стоят пред нас?

Важно е да разгледаме целите си в дългосрочен план – да помислим какво може да предложим на целевата си група и общността днес и каква ще е положителната промяна утре.



04 Идентифициране на дарителите – анализ на дарителите

- Каква е дарителската култура на бизнеса и гражданите?
- Какви каузи са склонни да подкрепят?
- Как са склонни да ги подкрепят – чрез финансово дарение, чрез материално дарение, чрез доброволен труд или друго?
- Кое ги кара да се включват?
- Ако не се включват, то защо не го правят?
- Какво им липсва, за да бъдат активни в тази посока?

Препоръчително е такова проучване да бъде правено периодично, за да си „сверяваме часовника“ навреме!

Винаги трябва да сме уверени в това, че стратегията ни за привличане на дарители съответства на организационната ни мисия, визия и ценности, а не обратното!

Каква е нашата основна цел?

Да създадем кръг от общност от приятели и партньори, които вярват в нашата мисия и имат желание да бъдат част от промяната, за която се бори организацията ни.

ЗАПОМНЕТЕ!

Ние не правим бизнес.

Ние развиваме доверени партньорства!

Правилно разбиране за дарителство

В основата на дарителската стратегия трябва да стои разбирането, че дарителството е много повече от „набиране на средства“. Дарителството е изграждане и развиване на взаимоотношения с хора и компании, с които споделяме еднакви ценности и имат желание да бъдат част от промяната. Ако взаимоотношенията се основават само на пари, това води до кампанийна подкрепа и риск да привлечем „неправилните“ партньори и то в краткосрочен план.

ДАРЯВАНЕТО -
за кауза, на човек
или организация, е действие,
което създава усещането, че
си част от важна промяна и
виждаш как тя се случва.

Какво трябва да следва стратегията:

Основните цели и задачи на организационната ни стратегия – стратегията е добре да се прави за период от 2 до 3 години, като след това да се актуализира.

Например, в контекста на работата на Карин дом: Да направим услугите ни по-достъпни до повече семейства и деца и по-големи общности, като запазим доброто качество и наградим с нови методи на работа

Основните принципи, които ни водят в комуникацията с наши настоящи и потенциални

Всеки партньор е важно да разбере в каква промяна участва и как точно ще допринесе за това.

Да поддържаме постоянен контакт с партньорите и да ги информираме регулярни как използваме дарените средства, материали.

Прозрачност и отчетност към партньорите - чрез преки доказателства за свършената работа (среща с хора, за които е направено дарението, разкази от първо лице за лични истории.

Изпращаме навременни отчети и обратна връзка по въпроси, посатвени от партньорите ни.

Включваме приятелите и партньорите ни в различни благотворителни събития и събития за споделяне.

СРЕДА ЗА РАЗВИВАНЕ НА ДАРИТЕЛСТВО
индивидуално и корпоративно

Посредством анкета или друг подходящ инструмент трябва да изследваме в дълбочина дарителската активност на индивидуални и корпоративни дарители в региона, който ни е целеви, както и отношението им към дарителството по отношение на социални или други услуги/каузи/продукти и мотивацията им да правят дарения в тази сфера.

КОРПОРАТИВНИ ДАРИТЕЛИ

За създаването на правилната и ефективна стратегия за дарителство е много важно да знаем какви са предпочитанията и възможностите на компаниите за включване - дали финансово, материално или под друга форма. Проучване в тази посока е ценно за разработване на различни подходи към настоящи и потенциално дарители и набор от предложения в отговор на техните предпочитания и възможности.

Подробен профил на корпоративния дарител бихме могли да изготвим след като получим отговори на въпроси като:

Коя е най- предпочитани кауза за подкрепа?

Посочваме различни каузи, от които могат да избират (деца със специални потребности, образование, култура, екология и т.н.)

Предпочитани начини на подкрепа

Чрез финансови дарения, включване в кампании, събития и инициативи или др.

Колко от анкетираните компании имат КСО експерт или отдел?

Отговорът на този въпроси би ни дал „зелена светлина“, че тази компания е социално отговорна и можем да преминем към комуникация, среща, контакт.

Важен въпрос е **колко често дарява**т – веднъж годишно, само по кампании/празници или регулярно.

Анкетираните, които даряват регулярно са добра заявка за изграждане на партньорство в дългосрочен план и взаимно доверие.

Чрез направеното проучване следва да извезем три най-важни фактора, които мотивират корпоративния дарител. Например, каузата, добрият имидж на организацията, прозрачност и отчетност, публичност, лична препоръка или др.

Основни насоки:

ПРИ СЪЗДАВАНЕ НА ПАРТНЬОРСТВА

- Опознаваме околната среда /анализи/ - стъпки за профилиране
- Търсим информация (потенциални партньори, основни ценности и принципи в КСО)
- Имаме ясна представа за целта на търсено-то партньорство
- Поставяме цели, свързани с интересите и цели-те на донорите
- Опознаваме добре партньорите, към които е насочено предложението
- Отправяме индвидуално предложение за партньорство – точно кратко и ясно в рамките на 1 страница

ПРИ ПОДДЪРЖАНЕ НА ПАРТНЬОРСТВА

- Всеки партньор е важно да разбере в каква промяна участва и как точно ще допринесе за това
- Поддържаме постоянен контакт с партньорите и ги информираме регулярно как използваме дарените средства или материали
- Показваме прозрачност и отчетност към партньорите - чрез преки доказателства за свършената работа (среща с хора, за които е направено дарението, разкази от първо лице за лични истории
- Изпращаме на навременни отчети и обратна връзка по въпроси, поставени от партньорите ни
- Включваме приятелите и партньорите ни в различни благотворителни събития и събития за споделяне на опит и контакти

ИНДИВИДУАЛНИ ДАРИТЕЛИ

Индивидуални дарители често стават служители на компании, които са корпоративни дарители на нашата организация. Или пък обратното - индивидуален дарител препоръчва нашата организация на своя работодател, който припознава каузата и в негово лице печелим нов корпоративен дарител. Затова и връзката между двата вида дарители е много съществена и ценна и с еднакъв приоритет е работата ни и с двете целеви групи.

Подробен профил на индивидуалния дарител бихме могли да изготвим след като получим отговори на въпроси като:

Мъже или жени даряват по-често и повече – кой е по-съпричастен?
Това е важно, тъй като посланията и инструментите, с които достигаме до мъже и до жени биха били различни

Възраст и заетост – те дават важна информация за активните хора в обществото (дали са по-активни хората на възраст 30-40 или пък тези на 40-50 години са по-даващи), което ни улеснява и да подберем правилните канали за комуникация. Въпроси като „На каква заетост сте в момента“, напр., дават информация за това кои са активните участници. Например, ако повече хора на възраст 30-40 и 40-50 години и които са на трудов договор са склонни да даряват – това са активните хора на обществото, активно работещите и с активен социален живот. Това са хора, които вече са намерили своето професионално поприще, чувстват се стабилни по отношение на професионалното си развитие и доходи, и отделят своето внимание, време и енергия към подкрепа на каузи. Това са ценни в дългосрочен план партньори!

Ако пък сред анкетираните има голям процент „със собствен бизнес“, това ни дава възможност да разгледаме този дарител и като потенциален корпоративен такъв.

Каузата – това отново е водещо. Коя е най-предпочитаната за подкрепа кауза?

Коя е най-предпочитаната за подкрепа кауза?
Важно е също така да проучим и размера на финансовите дарения, които индивидуалните дарители правят или са склонни да направят, както и какво ги кара да се обърнат към нас и да подкрепят точно нашата кауза (лична препоръка, присъствие в социални мрежи или др.)

1

ДЕФИНИРАНЕ НА ОСНОВНИТЕ НИ ЦЕЛИ ЗА ПЕРИОДА
(въвеждане на нова услуга; представяне на нов продукт; привличане на n брой нови партньори и т.н.)

2

ФИНАНСОВ АНАЛИЗ НА ДАРЕНИЯТА ЗА ПРЕХОДНАТА И НАСТОЯЩАТА ГОДИНА, КАКТО И ПРОГНОЗА ЗА СЛЕДВАЩАТА ГОДИНА – препоръчително е да разделяме даренията при анализа – дарения от корпоративни, дарения от индивидуални дарители; дарения от проведени кампании; дарения от проведени събития и т.н.

3

ИЗВЕЖДАНЕ И ОБСТОЕН АНАЛИЗ НА ОСНОВНИТЕ НИ ЛИНИИ, ПО КОИТО АНГАЖИРАМЕ ОБЩНОСТТА:

Как ангажираме индивидуалните дарители? - семейни празници, отбелязване на международни празници (Ден на доброволчеството; Международен ден на дарителя, Международен ден на доброто); приобщаващи събития, ежегодни празнични кампании и т.н.)

Как ангажираме корпоративните дарители? – разработване на собствена, вътрешна програма за КСО; отбелязване на международни празници (Ден на дарителя; Ден на доброволчеството); предлагане на наши продукти или услуги за служителите на компанията на преференциални условия или безвъзмездно; ангажиране на служителите чрез доброволчески дейности

КОМУНИКАЦИЯ ЗА ГРАЖДАНСКА АНГАЖИРАНОСТ И ПРИОБЩАВАЩА ОБЩНОСТ

1

Да адресираме кампаниите и инициативите си към служители на местен бизнес

2

Да свържем ежедневния живот с нашата кауза

3

Да ангажираме различни публични фигури за достигане до различни възрастови групи – например, инфлуенсъри за достигане до младежката общност; или млад известен родител за ангажиране и привличане вниманието на млади родители; Създаване на видео съдържание; поддържане на профили в социалните мрежи (Инстаграм, фейсбук)

ЗА ДА РАЗВИВАМЕ ПАРТНЬОРСКА МРЕЖА С КОРПОРАТИВНИ ДАРИТЕЛИ:

Анализ на базата данни от партньорства – регулярен update към настоящата ни ситуация
Например, ако местим дейността си в нова сграда:

- Създаваме нови партньорства и приятелства с намиращите се около новата локация организации/компании/институции
- Ангажираме настоящите ни партньори и приятели към новото място, използвайки предимствата, които то има (по-добра локация, адаптирана среда, повече функционалност на помещенията и т.н.)

Търсене на нови партньорства в нови за нас сектори

Обгрижване на настоящите дарители
Истински ценно е да познаваме компанията от вътре; да знаем правилните хора за контакт и с кого за какво комуникираме; да познаваме организационните ценности на партньора ни – например, ако неговата ангажираност е насочена изцяло към социални каузи, търсим допирни точки в тази област; показваме лично отношение към екипа като предлагаме подкрепа чрез предоставяне на нашата собствена експертиза, умения и компетенции (win-win situation)

КАК ДА ОРГАНИЗИРАМЕ СТРАТЕГИЯТА В ЯСЕН ПЛАН – ПРЕПОРЪКИ:

1. Подробни планове за корпоративни и индивидуални донори с дейности, срок и включване на отговорни хора.
2. Комуникационен план на кампаниите и Програмата за корпоративна социална отговорност.
2. Преглед, обратна връзка, научени уроци от кампании и събития.
2. Регулярен преглед на информацията за партньорите и актуализация на базата ни с данни за тях.

Важно е да вярваме в това, което казваме и да казваме това, в което вярваме!

> ***„Дарителството не е набиране на средства. За нас то е изграждане на партньорства преди всичко. Ние развиваме приобщаваща и отговорна общност в подкрепа на деца и семейства в нужда."***

С пожелание за изграждане на ефективна и социално отговорна партньорска мрежа!

Карин дом

Екип Развитие, Карин дом
marketing@karindom.org

платформа АГОРА

ПРОГРАМА
РАЗВИТИЕ НА ДАРИТЕЛСТВОТО НА МЕСТНО НИВО

AMERICA FOR BULGARIA FOUNDATION