



III. ОПИСАНИЕ ВОЗМОЖНЫХ ФОРМАТОВ РАБОТЫ НКО И КООРДИНАТОРОВ С КОМПАНИЯМИ

Данный раздел содержит информацию о двух основных форматах работы некоммерческих организаций и благотворительных фондов, а также региональных координаторов инициативы с компаниями: формировании специальной Рабочей группы инициативы и работа с компаниями в обычном режиме.

3.1. Рабочая группа

Это своего рода ближний круг, самые преданные друзья и сторонники из числа компаний, которые не только поддержат «Благотворительность вместо сувениров», направят средства в адрес благополучателей, но, используя свои каналы, бизнес-связи с партнерами, поставщиками, коллегами, распространяют информацию об инициативе с призывом последовать их примеру и поддержать это начинание.

Рабочая группа может состоять из нескольких (от 2 и больше) компаний, которые готовы продвигать и популяризировать идею инициативы в обществе. Процесс формирования Рабочей группы может занять от 2 недель до нескольких месяцев.

Нет определенных требований к сфере деятельности компаний (IT, финансовый сектор, строительство). Компании – участники Рабочей группы даже могут представлять одну сферу деятельности и составлять конкуренцию друг другу в бизнесе. Например, в 2007 году в Рабочую группу инициативы «Благотворительность вместо сувениров» вошли «Тройка Диалог» и ИГ «КапиталЪ», представляющие финансовый сектор. Это не помешало им сообща продвигать идею инициативы и популяризировать ее в обществе.

Неплохо обеспечить присоединение к Рабочей группе компании, представляющей медийную среду. Это может быть издательский дом, телеканал, какое-то конкретное издание. Участие представителей СМИ в Рабочей группе позволит снизить расходы на информационное сопровождение инициативы.

От компании – участницы Рабочей группы ожидается финансовый взнос (определяется в каждом конкретном случае индивидуально, в соответствии с утвержденным планом действий); готовность заинтересованно участвовать в выработке решений по развитию инициативы и искренняя приверженность идее «Благотворительность вместо сувениров».

Компании–участницы Рабочей группы определяют направления развития и продвижения инициативы. В рамках утвержденных мероприятий по реализации инициативы Рабочая группа финансирует деятельность некоммерческой организации, благотворительного фонда, регионального координатора, направленную на популяризацию и развитие «Благотворительности вместо сувениров».

В частности, Рабочей группой могут выделяться средства на проведение промо-мероприятий (выставок, пресс-конференций), издание специального небольшого буклета или листовки об инициативе, которая рассылается в адрес компаний.



Задумываясь о подарках клиентам и партнерам компании на Новый год, вспомните о тех, кому нужна помощь. Подарить радость тем, кто в ней нуждается, совсем несложно. Благотворительность вместо корпоративных сувениров – это то, что может позволить себе любая компания. Три года назад мы сделали свой выбор и рады, что этот выбор поддерживает все большее количество компаний.

Людмила Мамет,

партнер, заместитель генерального директора PWC



Преимущества создания Рабочей группы очевидны:

- обеспечение дополнительного продвижения инициативы и НКО/благотворительного фонда силами дружественных вам компаний ;
- обеспечение дополнительного финансирования (пусть небольшого) на продвижение инициативы силами НКО (покрытие административных расходов, издание буклета или листовки, организация презентации инициативы)⁸;

Сложности при работе с компаниями в формате Рабочей группы связаны с вопросами координации, поскольку из-за разницы интересов компаний – участниц Рабочей группы могут возникнуть конфликтные ситуации (например, при цитировании журналистами названий компаний, высказываний представителей компаний, обеспечении равного публичности). Взамен финансового участия в продвижении инициативы компании – члены Рабочей группы получают выгоды, носящие в основном моральный характер: благодарность, упоминание на сайте и в печатных материалах, упоминание на специальных мероприятиях, если таковые планируются.

Ниже предлагается описание дополнительных PR- и рекламных возможностей для компаний – участниц Рабочей группы инициативы «Благотворительность вместо сувениров».

- Размещение логотипа компании на главной странице сайта вашей организации. «Инициатива реализуется при поддержке – далее идет перечисление компаний».
- Размещение логотипа компании на рекламном модуле в газетах – если будет принято решение о размещении рекламных модулей.
- Размещение логотипа компании в буклете об инициативе – если будет принято решение о выпуске буклета. Возможно размещение логотипа компании в специаль-

⁸ Компании охотнее доверяют своим коллегам по бизнесу, нежели призыву о помощи некоммерческой организации. То есть письма от лица руководства компаний являются более референтными для бизнес-среды, нежели информация от НКО.

ном разделе, посвященном инициативе «Благотворительность вместо сувениров» в печатных материалах НКО.

- Размещение логотипа компании на макете новогодней открытки.
- Участие представителей компании в пресс-конференции. Если планируется проведение анонсирующей пресс-конференции.
- Размещение логотипа компании на всех информационных материалах (пресс-релизы, информационные сообщения) об инициативе, исходящей от вашей НКО.

3.2. Работа с компаниями в обычном режиме

Это основной формат работы некоммерческих организаций и благотворительных фондов с компаниями. Компании перечисляют перепрофилированные средства в адрес некоммерческой организации или благотворительного фонда, не задействуя дополнительных ресурсов и возможности для продвижения инициативы.



Крупные компании ежегодно тратят десятки тысяч долларов на новогодние подарки деловым партнерам. И дарят обычные, всем надоевшие вещи, о которых забывают через пять минут. До недавних пор и мы поступали так же. Но в этом году решили отдать деньги тем, кто действительно в них нуждается. «Благотворительность вместо сувениров» – это добровольная инициатива российских компаний, направленная на помощь социально незащищенным людям. Уверен, что наши партнеры не только поймут, но и поддержат нас.

Михаил Ляц,
президент группы компаний «КомпьюЛинк»



Опишем основные формы участия компании в инициативе:

1. Компания перечисляет средства на текущую деятельность НКО или благотворительного фонда.
2. Компания перечисляет средства на какой-то конкретный проект или оказание помощи какому-либо конкретному подопечному некоммерческой организации/благотворительного фонда⁹.
3. Компания закупает у некоммерческой организации или благотворительного фонда альтернативные подарки. Речь идет о том, что НКО в рамках своей деятельности производит некоторое количество сувениров, которые могут служить заменой корпоративным подаркам¹⁰.

Если НКО или благотворительный фонд делают какие-нибудь поделки, сувениры, милые безделушки (свечки, свистульки, подставки и проч., и проч.), требуется сообщить об этом потенциальным покупателям из числа компаний, выложить фотографии продукции на сайте, в мини-буклете, объяснить, что эти вещицы могут стать великолепной альтернативой корпоративным подаркам, сообщить стоимость таких поделок. Одним словом, следует рассказать целевой аудитории о том, что есть чудесные подарки – замена корпоративным сувенирам.

Если компания большая и ей требуются тысячи наименований продукции, то вряд ли у НКО найдется столько сувениров, сделанных руками детей или инвалидов. Но вот VIP-подарки из поделок подопечных получатся весьма трогательными и неординарными. Стоит подумать о такой возможности и донести информацию о наличии нестандартных подарков для людей, у которых и так все есть; поместить фотографии и сопроводительный текст на сайте, в небольшой листовке.

⁹ К слову, этот вариант понятнее компаниям, он кажется им прозрачнее и яснее.

¹⁰ Компании рады узнать, что они необязательно должны оставлять своих партнеров без подарков, а могут совместить доброе дело и традиционное новогоднее поздравление.

4. Компания закупает у НКО или благотворительного фонда новогодние открытки. Некоммерческая организация готова продать партии новогодних поздравительных открыток и тем самым избавить компании от «головной боли» по поводу заказа открыток в типографии.

Примером обращения к компаниям с предложением такого рода, где все шаги ясно и подробно прописаны, служит Фонд «Даунсайд Ап»

<http://www.downsideup.org>

Также успешный «открыточный» опыт имеет НКО «Дети Марии»

<http://mariaschildren.ru>