



IV. РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ НКО ПО УЧАСТИЮ В ИНИЦИАТИВЕ

Эти рекомендации основываются на опыте CAF Россия и складываются из тех действий, которые предпринимали мы, администрируя инициативу. Убеждены, что существует также немало креативных идей по популяризации инициативы, которые вы в соответствии с вашим опытом и специализацией успешно примените.

Возможности, которые открывает инициатива для некоммерческих организаций:

- привлечение средств на свою деятельность;
- расширение круга компаний, осведомленных о деятельности вашей НКО, выход на потенциальных клиентов, повышение информированности бизнеса о вашей деятельности;
- повышение присутствия НКО в СМИ;
- приобретение новых компетенций (координация партнерских программ, PR-навыки);
- включение в инициативу частных лиц – расширение круга участников.

Несколько обязательных действий:

- размещение информации об инициативе на вашем сайте;
- издание специального небольшого буклета/листочка или размещение текста об инициативе в ваших печатных материалах;
- рассылка писем в компании с информацией об инициативе и призывом к ней подключиться;
- обзвон компаний с предложением присоединиться к инициативе;
- личные встречи.

Решения о направлении новогоднего бюджета на благотворительность принимаются, как правило, первым лицом компании. В исключительных случаях – специальным комитетом или иным коллегиальным органом. При этом информацию об инициативе до руководителя доносят, как показывает практика, директора маркетинговых служб, пиарщики, директора по развитию и проч. Таким образом, письмо об инициативе целесообразно отправлять двум или нескольким сотрудникам: на имя генерального директора, а также на имя того человека, который отвечает в компании за социальные и благотворительные проекты.

Желательные действия

■ Информационная кампания в СМИ (ролики на радио, модули в газетах, журналах, заметки и статьи по поводу инициативы).

Безусловно, расходовать средства на полностью оплаченную рекламную кампанию неразумно. Речь идет об осуществлении договоренностей со средствами массовой информации, которые готовы поддержать идею инициативы и выступить ее информационными партнерами.

■ Пресс-конференция, анонсирующая инициативу или специальное мероприятие в ее рамках.

Желательно это сделать заранее, не слишком близко к Новому году (например, в конце сентября – октябре), чтобы у компаний было время подумать о направлении своих сувенирных бюджетов на благотворительность. Также существенным аргументом для заметности пресс-конференции будет являться присутствие первых лиц нескольких компаний. Не так много поводов для совместного выступления представителей бизнеса.

■ Организация и проведение презентаций инициативы на различных площадках (в деловых объединениях бизнеса, на конференциях и проч.).



- Организация и проведение специальных мероприятий, привлекающих внимание к идее инициативы (выставки-продажи сувенирных изделий НКО; провокационные выставки, например, выставка нелепых корпоративных подарков);
- Помощь в организации для компаний, участвующих в инициативе, аукционов новогодних подарков, которые эти компании получили от своих коллег и партнеров. Вырученные средства могут быть направлены на вашу НКО.

Примечание

Безусловно, поможет в продвижении инициативы поддержка того или иного референтного лица (знаменитого актера, спортсмена, общественного деятеля). Цитата известного человека, его личный пример могут побудить к присоединению к инициативе определенную категорию компаний.

Мы же рекомендуем при проведении информационной кампании ориентироваться на высказывания авторитетных и уважаемых представителей бизнеса, поскольку идет обращение равных к равным, что вызывает большее доверие.