



## VI. РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ КООРДИНАТОРОВ ПО УЧАСТИЮ В ИНИЦИАТИВЕ

Продвижение инициативы на региональном уровне целесообразно начинать с создания альянса из нескольких (от 2 и больше) некоммерческих организаций, пользующихся в регионе известностью и уважением. Выступать единым фронтом идеологически правильно, поскольку повышает шансы на успех, внушает большее доверие и придает вес инициативе. Желательно сформировать Рабочую группу инициативы из числа рекрутированных компаний, чтобы у вас было ядро сторонников, опираясь на которое можно развивать инициативу.

### **Далее мы бы рекомендовали:**

- Осуществить договоренности с референтными уважаемыми людьми о совместной деятельности и поддержке инициативы (будь то губернатор, мэр, авторитетный депутат, общественный деятель, одним словом, лидер мнения). Такой союз придаст дополнительный импульс инициативе, создаст необходимый информационный фон. Если удастся заручиться поддержкой региональных властей, это повысит шансы на отзывчивость бизнеса и дружеское расположение лояльных к власти СМИ.
- Обсудить возможность совместных действий в рамках инициативы вместе с деловыми объединениями бизнеса (Деловая Россия, ОПORA России, Экономический совет и проч.). Такие договоренности позволяют использовать ресурсы этих объединений для доведения информации до целевой аудитории: презентации инициативы на площадках ТПП, выступления на круглых столах и семинарах по социально ответственному поведению бизнеса в условиях кризиса и проч.
- Действовать параллельно в трех направлениях:
  - работать с потенциальными донорами из числа региональных компаний (рассылка писем с последующим обзвоном и личными встречами);

- организовать информационную кампанию в региональных СМИ;
- организовать специальные мероприятия (презентации, круглые столы, выставки, аукционы).

*Если нет возможности совмещать все направления, то стоит ограничиться рассылкой электронных и бумажных писем в компании с информацией об инициативе и предложением к ней присоединиться. Это наименее затратная часть активности по продвижению инициативы.*



*Социальная деятельность нашей компании уже имеет хорошую историю и реальные результаты. Участие в акции «Благотворительность вместо сувениров» – это одно из направлений в рамках реализуемых нами социальных программ. Сотрудничество с CAF помогает нам вывести благотворительность на принципиально иной уровень: во-первых, объединить усилия с бизнес-сообществом, во-вторых, реализовать масштабные проекты, в-третьих, системно организовать работу.*

*Благотворительность, как и бизнес, должна быть эффективной. Руководители проектов, фандрайзеры, волонтеры – это не только призвание, но и ежедневная работа, требующая навыков профессионального менеджмента. В штатах компаний таких специалистов нет, поэтому до недавнего времени корпоративная благотворительность в России имела черты разовых бессистемных акций. На смену им приходят открытые адресные инициативы, поддержанные компаниями-лидерами, такие как «Благотворительность вместо сувениров», которые являются весомым вкладом в формирование социально ответственного российского бизнеса.*

**Ирина Семенова,**

директор по маркетингу и информационной политике группы компаний «КомпьюЛинк»