



ОБРАЗЕЦ ПИСЬМА К ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ ДОНОРАМ ИЗ ЧИСЛА КОМПАНИЙ

Уважаемый _____!

В 2007 году российский бизнес выступил с крупномасштабной инициативой «Благотворительность вместо сувениров».

Свыше 236 компаний, среди которых PricewaterhouseCoopers, издательский дом Independent Media Sanoma Magazine, «Тройка Диалог», Группа компаний «Ренова», «Интерфакс», «Комкон», Renaissance Investment Management, ЗАО ИГ «КапиталЪ», «Секвойя Кредит Консолидейшн» и многие другие приняли решение о передаче своих «подарочных бюджетов» на благотворительные цели и поддержали самые разные начинания: оплату дорогостоящего лечения для детей, реабилитационную помощь инвалидам и престарелым, культурные и образовательные проекты.

В рамках инициативы на благотворительность российские компании направили свыше 170 миллионов рублей и оказали существенную поддержку 188 благотворительным программам, некоммерческим организациям, конкретным людям в тяжелой ситуации.

Компании – участницы инициативы отличаются по размеру, сумме перепрофилированного сувенирного бюджета, но их объединяет понимание того, что средствам, которые ежегодно тратятся в предпраздничные дни на еженедельники, календари, бизнес-подарки коллегам и партнерам, есть лучшее применение.

Координатором инициативы выступает филиал британского фонда Charities Aid Foundation (CAF Россия).

Мы благодарим всех, кто присоединился к инициативе и заложил основу новой бизнес-культуры празднования Нового года в корпоративной среде.

Предлагаем вашей компании рассмотреть возможность присоединения к социальной инициативе российского бизнеса в 2009 году и направить ваши средства на (далее описание вашей организации, возможно, конкретных проектов).

С подробной информацией о программе «Благотворительность вместо сувениров» можно ознакомиться на сайте [www.вашсайт.ру].



ОБРАЗЕЦ ПИСЬМА О ПРИСОЕДИНЕНИИ К ИНИЦИАТИВЕ

Директору САФ Россия
Марии Черток

Компания _____

заявляет о своем намерении присоединиться к социальной инициативе
российского бизнеса «Благотворительность вместо сувениров».

Наша компания планирует направить средства в размере
(если возможно, указать сумму) _____
на поддержку (на поддержку благополучателей) _____.

Краткая справка о компании:

Должность _____
Подпись _____

Контакты _____

ПОДБОРКА МАТЕРИАЛОВ СМИ ОБ ИНИЦИАТИВЕ

Новая газета
29.11.2007

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Вместо новогодних сувениров бизнесмены выбирают благотворительность. Неизбежная примета наступающего декабря в каждом офисе – суета на предмет подарков партнерам. Бюджеты хорошего корпоративного тона, по оценкам компании «Комкон», только в Москве составляют порядка 650 000 000 долларов. В этом году уже в третий раз часть их будет направлена на благотворительность.

Началось все два года назад с предновогоднего звонка американских партнеров заместителю директора международной аудиторско-консалтинговой группы Людмиле Мамет. Партнеры интересовались, в какой благотворительный фонд отправить деньги на подарок ей? Получалось, что Людмила дарила, сама того не ведая, каким-то нуждающимся людям возможность преодолеть проблемы.

Принцип акции оказался элементарен. Компания отправляет свой сувенирный бюджет выбранному адресату – это может быть детский дом, конкретный ребенок, нуждающийся в дорогостоящем лечении, благотворительный фонд. Координацию инициативы в России взяла на себя CAF – некоммерческая организация, занимающаяся привлечением средств на благотворительность. В этом году к акции присоединились десятки компаний.

Объем перенаправленных подарочных бюджетов составил уже 1,2 млн долларов. Координаторы CAF посчитали: патронажная помощь пожилому человеку стоит 2500 рублей в месяц – это стоимость одной дорогой ручки, операция на сердце



ребенку – 5 тысяч евро, в пересчете на подарки – пять бутылок элитного коньяка. Опросив более 70 компаний, «Комкон» выяснил: почти 20% этих компаний ежегодно тратят на подарки от 10 до 20 тысяч долларов, 40% – около 5–7 тысяч долларов. А 3% опрошенных отправляют в новогоднюю топку до 100 тысяч долларов. Еще есть время подумать, так ли остро необходим вашему партнеру новогодний «мусор». Может, известие, что эти деньги были потрачены на больного ребенка, будет для партнера лучшим подарком?

РБК

17.12.2007

**В СОЦИАЛЬНОЙ ИНИЦИАТИВЕ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА
«БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ ВМЕСТО СУВЕНИРОВ»
УЧАСТВУЮТ СВЫШЕ 50 КОМПАНИЙ**

В октябре-ноябре 2007 года в рамках инициативы «Благотворительность вместо сувениров» компанией КОМКОН было проведено специальное исследование, направленное на изучение существующей политики компаний в области бизнес-подарков и отношения к практике перенаправления сувенирных бюджетов на благотворительность. Согласно результатам опроса, около 60% московских компаний покупают подарки и сувениры для своих клиентов, партнеров и журналистов. Причем чем крупнее компания, тем более склонно ее руководство выделять бюджет на данную статью расхода. Доля компаний, покупающих подарки и бизнес-сувениры, среди московских коммерческих организаций численностью более 200 человек, составляет 90%. Идея передачи корпоративных «сувенирных» бюджетов на благотворительные цели набирает все большую популярность среди российских и международных компаний. Только за октябрь 2007 года к инициативе присоединились более двух десятков участников.

Наиболее распространенными подарками являются алкоголь (72%), канцелярские товары (69%) и сладости (68%). Некоторые компании считают хорошим подарком собственную продукцию (27%) или скидки на свои услуги (30%). Почти 50% из числа опрошенных компаний отказались или затруднились назвать годовой бюджет на подарки/сувениры. Анализ информации, полученной от остальных компаний, показал, что около 20% организаций ежегодно тратят более 250 тыс. руб. на подарки и сувениры для партнеров и клиентов; 40% – от 100 тыс. до 250 тыс. руб.

Исходя из общей численности московских компаний емкость «сувенирного» рынка оценивается минимум в 650 млн долл. В настоящее время лишь 7% опрошенных компаний имеют опыт отказа от бизнес-сувениров и направления высвободившихся средств на благотворительность. Почти четверть опрошенных не отрицают возможности того, что их компания присоединится к инициативе «Благотворительность вместо сувениров».

В 2007 году в рамках инициативы на благотворительные цели уже привлечено свыше 1,4 млн долл., которые помогут изменить качество жизни сотен нуждающихся людей. Около 30 некоммерческих программ и организаций выбраны компаниями – участницами инициативы в качестве благополучателей «подарочных» средств.

Новый стиль поздравления с Новым годом в бизнес-среде формируют PricewaterhouseCoopers, издательский дом Independent Media Sanoma Magazine, «Тройка Диалог», Группа компаний «Ренова», «Интерфакс», «Комкон», «Секвойя Кредит Консолидейшн», Renaissance Investment Management, ЗАО «ИГ «Капиталъ» и другие компании. Направляя «сувенирные» средства на благотворительные цели, участники проекта поддерживают самые разные начинания: оплату дорогостоящего лечения для детей, реабилитационную помощь инвалидам и престарелым, культурные и образовательные проекты.



В ближайшее время «Благотворительность вместо сувениров» начнет работу и в Украине.

«Мы хотим сделать так, чтобы это стало традицией в России, хорошим тоном в бизнес-среде. Если хотя бы часть «подарочных» бюджетов многоуважаемых компаний будет перенаправлена на благотворительные цели – вместе мы достигнем большого успеха», – прокомментировал начинание управляющий директор компании «Тройка Диалог», одного из участников и инициаторов инициативы, Гор Нахапетян.

«Сувенирные бюджеты, потраченные за две – три недели, могут работать на помощь тем, кто в ней по-настоящему нуждается, по крайней мере в течение года, – заявила Мария Черток, директор российского филиала благотворительного фонда «Чаритиз Эйд Фаундейшн» (Великобритания), который администрирует работу инициативы. – Так, занятие одного ребенка-инвалида лечебной верховой ездой стоит 15 тыс. руб. в месяц, или 180 тыс. руб. в год. Патронажная помощь пожилому человеку обходится в 2500 руб. ежемесячно, или 30 тыс. руб. в год. И эта помощь изменяет качество, а не только одно мгновение в жизни человека».

Известия
18.12.2007

НОВОГОДНИХ ПОДАРКОВ БОЛЬШЕ НЕ НУЖНО

В прошлую субботу в Измайловском кремле прошел благотворительный праздник, организованный аудиторско-консалтинговой компанией «ПрайсвогтерхаусКуперс» для детей-сирот из Подмосковья. Мероприятие проходит уже третий год и финансируется из бюджета, который раньше направлялся на покупку новогодней подарочной канцелярии, сувениров для клиентов и партнеров компании.

В этот раз мероприятие собрало более 400 сирот из 18 домов ребенка возрастом от 7 до 16 лет, детей угощали блинами, катали на лошадях, занимали веселыми конкурсами и розыгрышами. Организаторы привлекают в проект известных людей, которые приезжают пообщаться с детьми и поздравить их с наступающим Новым годом. В этом году соведущим мастер-классов по росписи русских игрушек стал Антон Комолов, а Наталья Подольская подарила детям несколько песен и активно провела с малышами занимательные розыгрыши.

Более 100 волонтеров – сотрудников самой компании – пришли в выходной день, чтобы лично уделить время нуждающимся во внимании детям.

«Многие из пришедших сегодня на праздник волонтеров участвуют в этой инициативе уже третий год подряд, – говорит председатель комитета по благотворительности «ПрайсвотерхаусКуперс» Людмила Мамет. – И большинство детей приезжает на праздник не впервые. Забота и внимание – вот что дорого этим детям».

Идею «ПрайсвотерхаусКуперс» по расходованию «подарочного» бюджета на благотворительные цели, получившую название «Благотворительность вместо сувениров», поддержало уже более 40 компаний в России. Каждая компания сама решает, на что направить средства. По словам авторов концепции, одна из центральных задач проекта – не только сама помощь, но и пропаганда культуры благотворительности в России: чем больше людей будут вместо десятков ненужных сувениров получать открытки с информацией о благотворительных проектах, осуществленных на «подарочные» средства, тем больше будет сторонников этой идеи и благотворителей в России. Редакции не удалось получить мнение клиентов «ПрайсвотерхаусКуперс», которые вместо подарка получают открытку с информацией о проекте, однако в самой компании говорят, что клиенты относятся к инициативе положительно, а эксперты оценивают идею компании как удачную и прогнозируют всплеск популярности подобных проектов среди крупного российского бизнеса.



Комсомольская правда 27.12.2007

НОВАЯ МОДА СРЕДИ БИЗНЕСМЕНОВ: ДЕТДОМУ ДЕНЬГИ ПОДАРИ, А НЕ КЛЕПАЙ КАЛЕНДАРИ!

Все чаще бюджеты, выделенные на праздничную сувенирку, тратятся на благотворительность. Подарки от деловых партнеров – один из ярких признаков Нового года. По Москве толпами шныряют курьеры, которые в последние дни декабря пытаются разнести тонны презентов. По оценкам компании SOMCON, столичные компании на новогодние сувениры потратят минимум 650 миллионов долларов!

Но вот только есть ли от этих сумасшедших расходов толк? Многие столичные бизнесмены решили, что нет, а потому стали пускать рождественские бюджеты... на благотворительность.

Стопка ежедневников

Для многих до боли знакомая картина: после Нового года первый рабочий день начинается с выкидывания груды календарей и новеньких ежедневников в мусорное ведро.

– Под Новый год получаю не меньше десятка ежедневников, – на полном серьезе жалуется знакомый бизнесмен, перекладывая в стопку очередной кожаный с золотым тиснением фолиант. – Приходится раздавать знакомым и родственникам. Лучше бы вместо макулатуры по сто долларов дарили!

Ноябрь и декабрь – пик производства корпоративных подарков. Типографии, дизайнерские студии и курьерские службы работают на пределе. В три, а то и в четыре смены. Поздно спохватившиеся бизнесмены рискуют остаться без корпоративных сувениров.

– Даже сейчас еще приходят заказчики и просят отпечатать календари и канцелярские принадлежности с корпоративной символикой. Но это уже невозможно даже за тройной тариф: люди работают практически круглосуточно, – рассказывает дизайнер рекламного агентства Александр ЧЕЧНЕВ.

По данным маркетинговой компании COMCON, чаще всего дарят креативные подарки. Например, плюшевых мышей с сыром. Судим по себе: в нынешнем году отделу экономики «Комсомольской правды» подарили четыре бутылки вина французского, одну – 0,7 литра виски «Чивас Ригал» 12-летней выдержки, матрешки с вкладышем «В настоящем – все самое лучшее», турки для варки кофе, елочные игрушки авторской работы, наборы для глинтвейна и электронные часы с радио и проектором. А также полтонны календарей и открыток.

Врагу – фаллоимитатор

Рекорд креативности пару лет назад поставил хозяин «Евросети» Евгений Чичваркин. Под Новый год враги хозяина сотового оператора получили фаллоимитаторы с записками: «Хотели подарочек? А вот х... вам!» Согласно результатам опроса COMCON, более 60% московских компаний дарят подарки и сувениры своим клиентам, партнерам и журналистам. Чем крупнее компания, тем ее руководство более склонно выделять бюджет на эту статью расхода.

– У федеральных компаний рождественские бюджеты весьма неплохие. Например, у нас от 70 до 100 тысяч долларов. Хотя каких-то дорогих подарков у нас нет, – рассказал «Комсомолке» на условиях анонимности директор одного из предприятий.

По данным социологов, более 250 000 рублей на новогоднюю сувенирку тратят около 20% организаций, от 100 000 до 250 000 рублей – 40%.



– Отдача от новогодней рассылки подарков убивается массовостью этого действия – подарки тонут среди десятков сувениров, адресуемых одному и тому же лицу, – поделилась соображениями директор по коммуникациям исследовательской компании COMCON Людмила НОВИЧЕНКОВА. – Подчас предновогодняя суэта приводит к тому, что подарки заказываются в спешке, и один и тот же адресат получает несколько однотипных сувениров (например, ежедневников, ручек и тому подобного). Передаривание сувениров, конечно же, приводит к снижению отдачи, так как дарящий не может знать заранее, кто станет конечным получателем брендированного подарка, – в лучшем случае им может быть коллега адресата. В худшем – подарок окажется у людей, не имеющих никакого отношения к бизнесу компании-дарителя, а это будет означать впустую потраченный бюджет. Возможно, именно поэтому 7% опрошенных представителей компаний отказались от бизнес-сувениров и направляют рождественские бюджеты на благотворительность.

Деньги на обучение детей

«В этом году наша инвестиционная группа присоединилась к добровольной акции российского бизнеса «Благотворительность вместо сувениров» и перечислила \$90 тысяч, запланированных для производства сувенирной продукции, на благотворительные цели, – читаем письмо из инвестиционной группы. – На эти деньги мы приобрели стационарную установку искусственной вентиляции легких для новой детской операционной Томского НИИ кардиологии».

Движение «Благотворительность вместо сувениров» зародилось три года назад. Сейчас в него входят около 60 компаний. На различные социальные программы перечислено более 1,4 миллиона долларов. Причем к акции присоединяются даже производители сувениров.

«Нас глубоко огорчает тот факт, что высокий статус подарка несколько принижен и сейчас подарок зачастую напоминает либо взятку, либо формальное мероприятие

по раздаче массовых презентов, которые, будучи подарены, практически сразу превращаются из подарка в мусор», – читаем на сайте корпоративных подарков «Круг Кронберг».

– Мы ежегодно устраиваем новогодний праздник для четырехсот детей из подмосковных детских домов, а также оплачиваем годовое обучение для четырехсот детей с ограниченными возможностями здоровья, – говорит директор по маркетингу и коммуникациям PricewaterhouseCoopers Екатерина ШАПОЧКА. – Так что теперь это на самом деле вопрос морали – тратить деньги на подарки или на благотворительность. И каждый бизнесмен решает этот вопрос сам.

Российская газета
25.01.2008

НАСТОЯЩИЙ ПОДАРОК – АКЦИЯ

Таковы результаты первого года работы инициативы «Благотворительность вместо сувениров». Ежегодный сувенирный бюджет только московских компаний превышает 6,5 миллиона долларов. Но как показывают исследования, большинство получателей традиционных корпоративных сувениров не испытывают признательности дарителю.

– У людей нарастает раздражение от абсурдной и иррациональной новогодней кампании: сначала всех мучает вопрос, что подарить, а потом – куда все это девать, – объясняет один из авторов идеи Людмила Мамет.

Участники акции вместо надоевших календарей, ежедневников и алкоголя разослали своим клиентам открытки, сделанные руками детей, где говорилось, что сувенирные деньги были потрачены на благотворительность. Каждая компания сама определяла благополучателя и сумму пожертвований. Деньги пошли на благотвори-



тельные цели, в частности, оплату дорогостоящего лечения для детей, реабилитационную помощь инвалидам и престарелым, культурные и образовательные проекты. В результате финансирование получили свыше 70 благотворительных программ и некоммерческих организаций в разных регионах России, среди которых лидируют две – «Линия жизни» (кардиохирургия) и фонд известной актрисы Чулпан Хаматовой «Подари жизнь» (детские лейкозы). В настоящее время инициатива поддерживает 15 детских домов. Благодаря помощи российского бизнеса 40 детям были проведены дорогостоящие операции.

НТВ

19.03.2008

МОДНЫЕ ПОДАРКИ НА 8 МАРТА

Теперь есть модный и главное благородный способ избавиться от хлама. Деньги, которые должны были пойти на подарки, тратят на благотворительность. Причем от имени тех самых партнеров. Корреспондент НТВ Сергей Малоземов изучил новую тенденцию.

В офисе крупной финансовой компании еще видны последствия Нового года. Но бутылки с алкоголем, ежедневники, музыкальные фигурки и свечи сотрудников не радуют. Со своими зарплатами они, прямо скажем, не бедствуют. Екатерина Шапочка, директор отдела маркетинга российского офиса аудиторской компании: «Всем знакома ситуация, когда вы получаете сразу 10–12 ежедневников, потом думаете, куда же их девать».

Финансист Гор Нахапетян рассказывает случай, который окончательно убедил его отказаться от сувениров. Решил он как-то подарить деловому партнеру модную ручку. Гор Нахапетян, управляющий директор инвестиционной компании: «Я вложил свою

визитку, чтобы клиент понимал, от кого этот подарок, и, соответственно, направил его. Ровно через два года я получил эту ручку обратно. Открыв ее, увидел свою же визитку, то есть понял, что она проделала достаточно большой путь, как птицы во время миграции». Теперь все, что приносят в офис, поступает на внутренний благотворительный аукцион. Но радикальное решение пришло из-за рубежа.

Один из деловых партнеров вернул рождественский подарок, написав, что принять его не может по уставу. Если хотите сделать приятно, говорилось в письме, отправьте эти деньги на благотворительность. Созвонившись и обсудив идею, несколько российских топ-менеджеров так и сделали.

Так что теперь клиенты многих банков, инвестиционных и страховых компаний получают к празднику не привычные ручки и календарики с логотипами, а открытки. В поздравлении сообщается, что компания от имени человека сделала взнос в благотворительный фонд. С другой стороны, рисунок ребенка, которого этот фонд уже спас от смертельного лейкоза, оплатив дорогую операцию. Получается, сам ты вроде бы ничего не сделал, но уже явно начинаешь чувствовать себя благотворителем и меценатом. Это приятное, хотя и не заслуженное, чувство, и есть тот подарок, который лучше любого сувенира.

Разом отказавшись от подарка перед Новым годом, сотни отечественных компаний сэкономили 2 миллиона долларов и оплатили, например, уроки для детей-сирот. Многие из них не получили образование и выйдя из детдома, не могут найти нормальную работу. 18-летний Саша с трудом решает задачки для пятого класса. На сэкономленные от сувениров деньги существует и художественная студия для больных и брошенных детей. Им краски и глина явно принесут больше радости, чем очередной календарь какому-то деловому партнеру.

Мария Черток, директор российского отделения Международного благотворительного фонда: «Большая часть этих 2 миллионов долларов пошла на оплату операции



на сердце для детей, которые финансирует программа «Линия жизни». А также на поддержку фонда «Подари жизнь», который опекает детей с онкогематологическими заболеваниями».

К счастью, это становится модно. К проекту присоединяются все новые компании: и крупные, и мелкие. Ведь ясно, что детям в ярославском интернате эти деньги нужнее, чем какому-нибудь боссу. Здесь уже купили компьютеры, холодильник, микроволновку. Если мода станет массовой, скоро смогут оборудовать и спортзал. Ну, не получил кто-то сувениров, зато 14-летний Коля, у которого нет родителей, теперь занимается музыкой. И даже, говорят, делает успехи. «Нам это все подарили: музыкальный центр, гитару, синтезатор», — рассказывает юноша.

Ведомости **24.11.2008**

ЛУЧШЕ ЗАРПЛАТУ

Новогодние подарки для сотрудников и партнеров, похоже, стали ненужной статьей расходов. При этом всю прошлую осень вопрос о том, как рассчитать бюджет на новогодние подарки и платить налоги за них, был самым популярным среди поступавших на горячую линию бухгалтерской справочной системы (БСС) «Система главбух». По словам руководителя БСС Елены Авиловой, только за октябрь прошлого года его задали шесть тысяч человек. В этом году в список часто задаваемых он не вошел.

Исследование, проведенное компанией «Комкон» в ноябре, показало: 81% руководителей, менеджеров среднего звена и специалистов привыкли получать подарки от партнеров и клиентов. В этом году придется отвыкать. Как считает Юлия Сигунова, директор по развитию агентства Event Factory, решая сделать корпоратив более бюджетным, компании в первую очередь отказываются от новогодних по-

дарков — но прежде всего, конечно, сотрудникам, а не клиентам или партнерам. «То, что компании дарят в PR-целях, попадает под сокращение в последнюю очередь», — говорит она.

В компании «Медиграф», реализующей бизнес-сувениры, продажи упали в десять раз. Первыми ушли крупные клиенты, в основном банки. По словам генерального директора «Медиграфа» Сергея Зозули, у большинства постоянных заказчиков бюджеты на подарки убрали вообще. Продажи сувениров начали падать в июле, к октябрю стало ясно, что ситуацию уже не исправить. Государственные структуры не только не отказались от бизнес-сувениров, но даже не сократили бюджеты на них

За пределами Москвы та же картина. В компании «Рекламный рай», работающей с регионами, продажи бизнес-сувениров сократились наполовину. «Мелкие фирмы уменьшают количество и стоимость подарков, крупные чаще отказываются от них вообще, — говорит менеджер компании Наталья Астахова. — Те, кто покупал пятьдесят ежедневников по 600 рублей, теперь заказывают двадцать по 400. А те, кто заказывал пятьсот, чаще всего уходят совсем».

Рынок сувениров, по словам Сергея Зозули, держится на госструктурах: ни одна из них не только не отказалась от подарков, но даже не сократила бюджеты на них. На вид подарков кризис не повлиял.

В банке ВТБ-24 расходы на празднование Нового года собираются уменьшить, но от подарков не отказываются. «Мы — розничный банк, поэтому клиентам подарки не делаем, поздравляем только партнеров», — говорит заместитель президента — председателя правления ВТБ-24 Михаил Кожокин. Дарить собираются памятные монеты (давняя и удачная договоренность с Гознаком), шоколадную медаль «ВТБ24» и набор шоколадных конфет. «Даже в ситуации кризиса нужно подарить людям ощущение праздника, — говорит Михаил Кожокин, — но при этом совсем не обязательно сорить деньгами».



Не меняют планы праздников в основном те, кто закладывал их в годовой бюджет. Например, в компании Philips средства на новогодние праздники были выделены еще в начале года. К тому же, как говорит PR-менеджер Марина Цуркова, не экономить на сотрудниках — принципиальная позиция руководства.

Меньше всего финансовый кризис отразился на благотворительных программах. В 2005 году Charities Aid Foundation вместе с PricewaterhouseCoopers начал акцию «Благотворительность вместо сувениров». Ее участникам предлагалось перечислить «сувенирный бюджет» на помощь детским домам, инвалидам, больницам и вместо подарков разослать клиентам и партнерам открытки, извещающие об этом.

По словам Кирилла Ежова, руководителя группы коммуникаций CAF, за последнее время к акции присоединилось 22 новых участника, а компания PricewaterhouseCoopers отказалась от новогоднего корпоратива, но не отменила традиционный праздник, который устраивает для сирот.

Пересмотрели свою политику в отношении подарков и в «Альфа-Банке». «В прошлом году это были традиционные сувениры: от ежедневников и письменных принадлежностей до конфет и алкоголя, — рассказал «Пятнице» директор по маркетингу «Альфа-Банка» Виктор Шкипин. — В этом году все средства, предусмотренные на подарки, мы перечислили в фонд «Линия жизни», а клиентам дарим открытки этого фонда с детскими рисунками».

По словам руководителя БСС Елены Авилловой, в прошлом году на один подарок сотрудникам тратилось в среднем до \$50, VIP-клиентам — \$150–200 и более. «В этом году сократятся все суммы, кроме подарков для VIP-клиентов, — считает Авилова. — Крупные компании потратят на подарки сотрудникам до \$30 и сократят количество подарков клиентам. Мелкий и средний бизнес, скорее всего, откажется от подарков вообще. В этом году самый часто задаваемый вопрос нашей горячей линии: «Как понизить зарплату?»»

Новая газета
21.11.2008

ВМЕСТО СУВЕНИРОВ

Эта акция в России благодаря усилиям CAF – некоммерческой организации, занимающейся привлечением средств на благотворительность, действует уже второй год. Принцип акции элементарен: компания отправляет свой сувенирный бюджет выбранному адресату – это может быть детский дом, конкретный ребенок, нуждающийся в дорогостоящем лечении, или благотворительный фонд. А партнеры компании вместо дежурных подарков с логотипом дарителя получают новогоднюю открытку с текстом, что «средства, выделенные компанией на подарок вам, были перечислены на счет: Мы надеемся, что вы разделите вместе с нами радость этого подарка». В прошлом году общий бюджет перенаправленных подарочных средств составил 1 200 000 долларов. В этом организаторы рассчитывают на треть увеличить сборы.

Вообще цифры безлики, особенно когда в употребление идут семизначные показатели. Чтобы смысл действия был более понятен, координаторы CAF посчитали: патронажная помощь пожилому человеку стоит 2500 руб. в месяц – это стоимость одной дорогой ручки, операция на сердце ребенку – 5 тыс. евро, в пересчете на подарки – пять бутылок элитного коньяка.

Повлияет ли на акцию кризисная лихорадка? Об этом разговор с Марией Черток – директором Российского отделения CAF.

– Что сейчас происходит с проектом «Благотворительность вместо сувениров»?

– Компании начинают меньше тратить на благотворительность, а сувенирный бюджет, сформированный еще до кризиса, означает для них возможность хоть что-то потратить на благие дела, не изыскивая отдельно для этого деньги.



– Они уже сейчас начинают это делать?

– Да. В этом году, как ни парадоксально, интенсивность участия растет. Прогнозы пока строить рано, но очевидно, что бюджет каждой отдельной компании будет, скорее всего, меньше, чем был в прошлом году на это дело. Но поскольку количество участников растет, я думаю, по объему средств мы перекроем прошлый год. Посмотрим, мы можем подводить итоги только после Нового года. В прошлом году мы были очень удивлены, но последняя волна присоединения была в декабре, когда компании начали получать поздравительные открытки от своих партнеров, из которых, собственно, и узнавали об акции. Они в эту цепочку включились.

– Насколько увеличился круг участников?

– Невозможно назвать точную цифру – она постоянно растет. Но в этот список включились в этом году совсем небольшие компании. В этом отличительная особенность инициативы – присоединиться может и небольшое частное предприятие, и крупная компания. У кого-то есть свободных 25 тысяч рублей, у кого-то несколько десятков тысяч долларов. А участвовать могут все на равных.

– А чисто психологически, что мотивировало эту волну – мысль, что именно сейчас необходимо отдать на что-то очень нужное?

– Пока именно такой мотивации впрямую я не вижу. Но, на мой взгляд, должно прийти осознание, что тем, кому было хуже всего, тому будет еще хуже. Потому что не будет у благотворительных организаций возможности расширять сферу своей помощи. Если мы можем помочь, то нужно это сделать обязательно сейчас.

– Самая популярная категория получателей помощи в вашей акции?

– Это, конечно, больные дети. Более половины средств в прошлом году ушло в крупные организации – «Подари жизнь», «Линия жизни» – и некоторые другие.

– Какие строите прогнозы?

– Количество денег уменьшится однозначно. Сократятся потоки из корпоративного сектора. Некоторые компании вообще перестанут давать деньги. Пока мы не видим снижения активности частных жертвователей. Их немного, но они стабильно есть.

Комсомольская правда

16.12.2008

АНТИКРИЗИСНЫЕ НОВОГОДНИЕ ПОДАРКИ: МАТРЕШКА С ЛИЦОМ КУДРИНА, А ВМЕСТО ТРЮФЕЛЕЙ – ТУШЕНКА.

Кризис заставляет сокращать расходы компаний. Если в прошлом году на корпоративные подарки компании потратили \$650 млн, то в этом году бюджет, по прогнозу экспертов, может сократиться чуть ли не вдвое. Вот и приходится рекламным агентствам выдумывать новые предложения, чтобы хоть что-то отщипнуть от и так урезанного новогоднего бюджета предприятий. Например, сейчас в ходу всевозможные подарки на тему кризиса.

Презенты – только VIPам

Тысячи курьеров под Новый год бегают по городу с огромными разноцветными пакетами – вот они, корпоративные Деды Морозы. И им даже стишок не надо рассказывать, подарок отдают даром, только в ведомости о доставке распишись. И вот твой рабочий стол завален календарями, открытками, статуэтками, конфетами, шампанским. Но кризис заставил Дедов Морозов потуже затянуть пояса: объемы корпоративных подарков падают круче, чем фондовый рынок!

И это логично: сотрудников сокращают, бонусы и премии – уже что-то из области фантастики, инвестиционные программы похоронены. По логике вещей ни о каких подарках и речи быть не может. И больше всего от этой экономии страдают рекламные компании.



– Заказы на подарки сократились на 50 – 60 процентов, – жалуется Николай, сотрудник одной из рекламных фирм. – Некоторые крупняки вообще отказались, другие просто сократили объемы заказов. И оставляют в основном только VIP-подарки, а мелкие наборы, как правило, уже не нужны.

Подарки VIPам – это, пожалуй, единственное, на чем не экономят. Ведь их вручают влиятельным людям, от которых может зависеть твой бизнес в следующем году. А вот с корпоративными календарями не все так благобно. Если в прошлом году компании, не задумываясь, заказывали календари тиражами по несколько тысяч экземпляров, то в этом большинство обходится одной тысячей.

Хороший ход при плохой игре

Про необходимость дарить корпоративные подарки написаны сотни книг по маркетингу. Одарявая клиента, вы напоминаете о себе, делаете приятное, и в следующем году это обернется для вас новым заказом, договором, в общем, выгодным сотрудничеством. Богатство и оригинальность подарка показывают, что у компании все хорошо и с финансами, и со вкусом. Эти правила заставляют некоторых бизнесменов наплевать на расходы и дарить вопреки кризису.

Как рассказали нам в пресс-службе одного крупного банка, от подарков компания в этом году отказываться не собирается: мол, нужно порадовать своих клиентов и партнеров, а заодно показать, что дела у банка идут по-прежнему хорошо. «КП» обзвонила с десяток крупных финансовых учреждений страны. Там нам тоже подтвердили, что кризис кризисом, а подарки дарить все равно нужно.

Водка и красная икра

Новый хит рекламного словоблудия – слово «антикризис» во всех своих склонениях. Антикризисные вечеринки, подарки, стихи, косметика – все что угодно можно

найти на рынке. На одном из рекламных сайтов мы обнаружили корпоративный подарок в виде фигурки женщины, которая кувалдой разбивает рабочий стол и компьютер: композиция названа «Крах фондового рынка».

Другие оригиналы предлагают дарить партнерам по бизнесу матрешку с лицом министра финансов Алексея Кудрина. При желании можно украсить матрешку стразами Сваровски. Еще один креативный подарок: клише для печати долларов. «Незамысловатый подарок, очень нужный в условиях кризиса», – рекламируют свой товар на сайте. Еще имеется презент под названием «Залог стабильности», оформленный в виде сертификата на повышенное пособие по безработице. А одно рекламное агентство отличилось антикризисным продуктовым набором. В подарок входят бутылка водки, пачка соли, сахар, банка тушенки и спички. Есть и VIP-набор, где водка заменяется дорогим коньяком или виски, а к тушенке прилагается еще и банка красной икры. Естественно, рекламисты предлагают на каждый товар нанести логотип вашей фирмы. Слоган подарка: «Когда придут суровые времена, вас всегда выручит антикризисный пакет». За небольшую плату рекламисты предлагают фирмам наклеить их. Также в разделе «антикризисные подарки» очень популярны мячики, эспандеры, настольные китайские сады – в общем, все то, что хоть как-то поможет снять стресс.

Но бизнесмены – люди серьезные и особо шутить в этом году не расположены, жалуются рекламщики. Тем более не хотят шутить финансисты по поводу кризиса. Так что все подобные предложения не пользуются активным спросом. В надежде найти компанию, которая уж точно способна на суперкреатив и не пожалеет нежных чувств своих партнеров, мы позвонили в «Евросеть». Уж эти креативщики во все времена славились своими забавными подарками.

– О да, в этом году мы, как всегда, очень удивим наших партнеров, – прокомментировал Дмитрий ПАТРАЦКИЙ, вице-президент по маркетингу и рекламе компании «Евросеть». – Удивим мы их тем, что никаких подарков совсем не подарим. Можно расценивать это как оптимизацию расходов из-за кризиса. Нужно экономить.



Несколько лет назад «Евросеть» рассылала подарки в виде детородного органа с подписью: «Хотели подарка, а х... вам!» Но по большому счету смысл давнишнего презента компания в этом году сохранила, при этом сэкономив на пересылке, курьерах и других тратах.

«От вашего имени сделан взнос»»

Кстати, впервые отказы от корпоративных подарков появились еще в прошлом году. Тогда несколько десятков компаний вступили в группу «Благотворительность вместо сувениров». Поэтому вместо подарков на Новый год их клиенты и работники получали уведомление, что от их имени сделан благотворительный взнос на счет нескольких детских домов. Благодаря этому в прошлом году собрали \$2,1 млн. По сравнению с общими тратами на сувенирку это, конечно, копейки, но все-таки. В этом году свое участие в программе подтвердили 70 компаний, из них 42 фирмы откажутся от подарков первый раз. Кроме желания помочь среди мотивов отказа от подарков называют и экономию. Ведь никто не заставляет отчислять в благотворительный фонд ровно столько, сколько потратили бы на подарки. А во время кризиса экономия очень актуальна.

Новая газета 04.02.2009

ЭТИ ДЕНЬГИ ПОШЛИ НА ПОЛЬЗУ

Второй год эта акция, организованная в России благотворительным фондом САФ, доказала, каким по-настоящему эффективным и полезным может быть празднование Нового года. Целью акции было объединение «праздничных» бюджетов компаний, тех, что по привычке тратятся из года в год на сувенирку с логотипами для подарков партнерам, в единый благотворительный бюджет для помощи больным детям, старикам, одиноким инвалидам.

В прошлом году удалось собрать 75 миллионов рублей, в этом, несмотря на кризисную лихорадку, намного больше — 111 миллионов рублей. Всего в акции приняли участие 175 компаний, 139 сделали это впервые.

Как рассказала Елена Докучаева, генеральный директор ЗАО «Секвойя Кредит Консолидейшн», в компании было принято решение отказаться не только от подарков бизнес-партнерам, но и от масштабного новогоднего корпоратива. «Я очень рада, что состав участников инициативы «Благотворительность вместо сувениров» значительно расширился и новые компании откликнулись на наш призыв и направили свои новогодние бюджеты не на дежурные подарки, а на реальную помощь. Я также надеюсь, что собранные средства помогли, хотя бы немного, создать атмосферу праздника прежде всего для детей, которые в любом случае, независимо ни от каких кризисов, всегда его ждут».

Средства, сэкономленные на корпоративных подарках, были переведены в 118 благотворительных организаций и на лечение тяжелобольных детей. Лидерами сборов стали фонды «Подари жизнь», «Линия жизни» и Российский фонд помощи, оплачивающие дорогостоящие операции. Среди благополучателей 27 домов ребенка и 54 детских дома.



СПИСОК КОМПАНИЙ, ПРИНИМАВШИХ УЧАСТИЕ В ИНИЦИАТИВЕ В 2007–2008 ГОДАХ.

1. АБМ Партнер
2. Аско
3. Амстердамский Торговый банк
4. Академия Холдинг
5. А1 – консорциум Альфа-Групп
6. Атор Медиа Сервис и Атор Сити
7. Адвокатское бюро Гришаев,
Маляренко и партнеры
8. Автохолдинг РОССО
9. АДЛ
10. Агат
11. Академия гигиены
12. Альтернатива
13. Альфа-Банк
14. Альфа Капитал Партнерс
15. Альянс Росно
16. АйЭмСиЭй Исследования
17. Американ Экспресс
18. Аника РУ
19. АПР Евразия
20. Арарат-Парк Хайят
21. Арцах-русь
22. Автобаня
23. Аудиторская фирма Аваль
24. Аон Рус – Страховые брокеры
25. Банк Зенит
26. Банк Держава
27. Базелевс
28. БФ АФК «Система»
29. БайтЭрг
30. Бетчер СНГ
31. Би Ви Девелопмент
32. БигБорд
33. Бизнес-гарант
34. БинБанк
35. Би Пи Трейдинг Лимитед
36. Брендинговое агентство Evolution
37. Бритиш Телеком
38. Бухгалтерская Компания Константа
39. ВИСТА Форин Бизнес Саппорт
40. Всероссийский банк развития
регионов
41. Вэлдинг Эллойс
42. Вымпелком
43. Группа ПромСвязьКапитал
44. Группа компаний ГЛЕНИК
45. Группа компаний «Круг Кромберг»
46. Директ-холдинг
47. Джонс Дэй Лимитед Партнершип
48. Евраз Групп
49. Евразия Логистик
50. ИГ КапиталЪ

- | | |
|--|--|
| 51. Инвестиционная компания
«Отраслевой фондовый центр» | 78. Лебоф |
| 52. Инна-тур | 79. Либра Капитал |
| 53. Интач страхование | 80. Лионэ Бутэ |
| 54. Интерфакс | 81. Мальдивианна |
| 55. Интербизнес | 82. Мапаль Восток |
| 56. Интеркомп | 83. Марблтон Эдвайзерз (Кипр)
Лимитед |
| 57. И Си Ай Телеком Юкрейн | 84. МАРС Капитал СА |
| 58. Исследовательский центр Фактор | 85. МДМ Банк |
| 59. Кадровый центр s2b Personnel | 86. МД Информационные Системы |
| 60. Казимир партнерс | 87. Медиа Группа Эльдорадо |
| 61. КАМАЗ | 88. Медиа Экспресс |
| 62. КапиталЪ Страхование | 89. МЖК |
| 63. Карлсон Туризм | 90. Московское представительство
Стемкор Интернэшнл ЛТД |
| 64. Кворум Телеком | 91. Мултон |
| 65. Кинокомпания Иван | 92. Мюнхенское перестраховочное
общество |
| 66. Клиффорд Чанс | 93. Национальный депозитарный
центр |
| 67. Компания Простор | 94. Отмар Хилл |
| 68. Компьюлинк | 95. Питерстиль |
| 69. Комкон | 96. Пления |
| 70. Колумбус | 97. Позитив Керамика |
| 71. Королевский банк Шотландии | 98. Посольство Канады в РФ |
| 72. Коммерческий Банк
Спецсетьстройбанк | 99. ПроКоммерц Банк |
| 73. Компания «Катерина Сити» | 100. Производственная компания
«Алиса» |
| 74. Комплексные энергетические
системы | 101. РА Медиа Анлимитед |
| 75. Кол-центр ГРАН | 102. Радио Волга ТВ |
| 76. Кэмпбэлс | |
| 77. Лассамед | |



103. Рай Ман энд Гор секьюритиз
104. РайффайзенБанк
105. РальфРингер
106. Ренова
107. Рекламная группа М Лайнер
108. Рекламное агентство Grape
109. Рекрутинговое агентство ЙОУК
110. Реставрация Н
111. Росатом
112. РостикС-KFC
113. Русский бриллиантовый дом
114. Русская промышленная компания
115. Русский продукт
116. Руфаудит
117. Секвойя
118. Сетевое корпоративное агентство
119. Синергия строй
120. Синовеит
121. Солнечные продукты
122. СК Стройсервис
123. СМАРТС
124. СВ Аудит
125. Тарантулла (Фьюжн Маркетинг Сервисиз)
126. Теленор Раша АС
127. ТД Русское поле Трейдинг
128. ТД Холдинг Центр
129. Тольятти.Сеть
130. Тошиба Медикал
131. Трианон-Сервис
132. Триал Маркет
133. Тройка Диалог
134. ТЭК лизинг
135. Уралсиб
136. УК Ренессанс Инвестмент Менеджмент
137. Фабрика Союз
138. Фитч Рейтингз СНГ
139. ФК Открытие
140. Фонд поддержки детей, находящихся в сложной жизненной ситуации
141. Фруктонад Групп
142. ФСК ЕЭС (Федеральная сетевая компания Единой энергетической системы)
143. Хедхантер
144. Хлебный Дом/ группа Fazer
145. Центр финансовых технологий
146. Центр бизнес-консалтинга и аудита
147. Центр корпоративных информационных технологий ИНФОПРО
148. Циркон
149. ЦИПП (завод ЗИЛ)
150. Чатборн
151. Шлюмберже
152. Эй Ти Си Интернешнл Лтд
153. «Экес-Гранини Рус»

154. Элит Кафе
155. Энтузиаст
156. Юниаструм Банк
157. Янг и Рубикам
158. Aegis Media Russia
159. Alcoa
160. ALD Automative
161. Aviva Insurance Company
162. AZ
163. AXOFT (ООО Тералайн)
164. B2B vector
165. BBDO Moscow
166. BSC
167. British American Tobacco
168. Buro Object Moscow
169. Capital Legal Services
170. Cadbury
171. Chadbourne & Parke LLP
172. CAT
173. Center for Business
Skills Development Thunderbird
174. Citi
175. Columbus IT
176. ConocoPhillips
177. Courtyard by Marriott Moscow
City Center
178. CorpEstate
179. Cushman&Wakefield
180. CBSD
181. Delta Credit
182. Delloitte
183. Desso
184. Dow Jones Factiva
185. Eli Lilly (Vostok) S.A.Russia
186. E-port
187. ETSN
188. Exxon
189. Ford Foundation
190. FutureToday
191. Heineken
192. Health Tech Corporation
193. Hunt Expert
194. HSBC
195. GBA
196. GR GROUP
197. IContext
198. Independent Media
199. International Paper
200. International Hospitality
Management
201. IPT (International Professional
Training)
202. FutureToday
203. KPMG
204. KSE Advisors Limited
205. Kuoni Determination
Management
206. LATHAM & WATKINS
207. LikeHome (Luxury serviced
apartments)



- 208. MacCanEricson
- 209. Manpower
- 210. Media Arts Group
- 211. MEMRB
- 212. Microsoft
- 213. Next demand consulting
- 214. NP Consult
- 215. PWC
- 216. Pynes & Moerner Executive Search
Consultants
- 217. Philip Morris
- 218. Proma Estate
- 219. ReStore
- 220. Rodl & Partner Moskau
- 221. SCJohnson
- 222. S2B Personal
- 223. Solvo Media Group
- 224. Standard&Poor's International Services
- 225. Sheraton Palace Hotel
- 226. Sun Microsystems CIS
- 227. Terra Cultur
- 228. Travel company «VERESK»
- 229. TRANSEARCH Russia
- 230. VisualPharm
- 231. UBS
- 232. UTI
- 233. Unicredit bank
- 234. White&Case
- 235. Vista FBS
- 236. Vizeum

ОБРАЗЦЫ ТЕКСТОВ РОЛИКОВ НА РАДИО

1-Й ВАРИАНТ

Продолжается крупномасштабная инициатива «Благотворительность вместо сувениров», суть которой – использование новогоднего «сувенирного» бюджета компаний на благотворительные цели.

В России формируется новая философия бизнеса, в которой поддержка социально уязвленных сограждан важнее, чем формальный обмен новогодними подарками с партнерами и клиентами.

Мы не дарим подарки и не принимаем их. Мы дарим своим партнерам открытки, где указано, на что пошли «сувенирные» средства. Мы убеждены, что радость в детских глазах и доброе дело важнее брендированного еженедельника. Присоединяйтесь к инициативе «Благотворительность вместо сувениров»!

Подробности на сайте www.realgifts.ru или у координатора инициативы филиала британского благотворительного фонда Charities Aid Foundation (CAF Россия): (495)792-5929.

2-Й ВАРИАНТ

Каждый год в новогодние праздники происходит обмен бизнес-сувенирами, миллионы долларов тратятся на приобретение еженедельников и календарей для одаривания партнеров и коллег по бизнесу. Но «сувенирным» бюджетам есть лучшее применение: их можно направить на помощь людям, которые испытывают потребность в самых обыкновенных вещах – теплой одежде, обуви, новых игрушках.



Призываем компании не дарить друг другу подарки, а направить эти деньги на благотворительность. Присоединяйтесь к новой социальной инициативе российского бизнеса «Благотворительность вместо сувениров»!

Подробности на сайте www.realgifts.ru или у координатора инициативы филиала британского благотворительного фонда Charities Aid Foundation (CAF Россия): (495)792-5929.

3-Й ВАРИАНТ

Благотворительность важнее новогодних бизнес-сувениров. Такова новая философия российского бизнеса. Остановим ежегодный круговорот бизнес-подарков, направим «сувенирные» средства на помощь тем, кто в ней нуждается!

Подробности на сайте www.realgifts.ru или у координатора инициативы филиала британского благотворительного фонда Charities Aid Foundation (CAF Россия): (495)792-5929.

Присоединяйтесь к социальной инициативе российского бизнеса «Благотворительность вместо сувениров»!

4-Й ВАРИАНТ

Социальная инициатива российского бизнеса «Благотворительность вместо сувениров» поздравляет всех с наступлением нового делового года! К нам уже присоединились свыше 100 компаний, что позволило оказать помощь более 70 некоммерческим организациям по всей стране, а значит, сотни тяжелобольных детей, сирот, инвалидов и престарелых получили необходимую поддержку и внимание.

В рамках проекта «Благотворительность вместо сувениров» российские компании направили на благотворительность свыше 2 миллионов долларов. Компании–участницы инициативы отличаются по размеру, сумме сувенирного бюджета, но их объединяет понимание того, что средствам, которые ежегодно тратятся в предпраздничные дни на еженедельники, календари, бизнес-подарки коллегам и партнерам, есть лучшее применение.

Мы искренне благодарим все те компании, которые участвовали в инициативе в прошлом году, и надеемся на продолжение сотрудничества и в новом году!

Присоединяйтесь к социальной инициативе российского бизнеса «Благотворительность вместо сувениров»!

5-Й ВАРИАНТ

Благотворительность вместо бизнес-сувениров

Высокотехнологичная операция ребенку с пороком сердца стоит около 5000 евро. Столько же стоит 5 бутылок элитного алкоголя, которые отправляются партнерам на Новый год.

Сделайте выбор в пользу жизни!

Присоединяйтесь к социальной инициативе российского бизнеса «Благотворительность вместо сувениров»! www.realgifts.ru



ВНИМАНИЕ! АКЦИЯ «ДОБРОЕ ДЕЛО В ПОДАРОК»

Дорогие друзья!

В канун Нового года мы по традиции поздравляем коллег и знакомых. Предлагаем Вам в этом году вместо традиционных сувениров сделать им необычный подарок – пожертвование в одну из благотворительных организаций. Ведь в моменты кризиса те, кто не может себе помочь, нуждаются в помощи еще больше! Мы уверены, что Ваши коллеги и друзья оценят, если вместо дежурного новогоднего сувенира Вы направите средства на доброе дело, – оно станет Вашим общим подарком.

Выбрать организацию и сделать пожертвование прямо с вашей банковской карты можно на сайте www.blago.ru. Через этот же сайт Вы можете отправить поздравительную открытку друзьям и коллегам.

«Благотворительность вместо сувениров» – стала выбором десятков российских компаний. В этом году не только корпоративные сувенирные бюджеты, но и частные поздравления мы предлагаем связать с благотворительностью.

Новый год – отличный повод для добрых дел! Давайте подарим радость тем, кто в ней нуждается!

www.realgifts.ru | www.blago.ru | +7 (495) 792 59 29 (CAF Россия)