

Formate de interacțiune între ONG-uri și afaceri

În acest modul ne vom uita la diferite opțiuni pentru a atrage resurse de afaceri pentru a vă implementa proiectele/produsele. Sponsorizarea corporativă potrivită poate avea un impact uriaș asupra organizației dumneavoastră. Pe lângă faptul că vă oferă o altă sursă de venit, participarea unei companii la proiectele și evenimentele dvs. de strângere de fonduri vă conectează munca cu susținătorii și clienții acestora, oferindu-vă o nouă expunere și o conexiune puternică cu brandul.

Companiile care sponsorizează pot contribui la organizație, dar sponsorizarea este cu adevărat o stradă cu două sensuri. Așa cum orice relație sănătoasă depinde de așteptări clare și de acceptare reciprocă, sponsorizarea corporativă necesită efort din partea ambilor parteneri.

Pentru a asigura sponsorizări care rezonază cu publicul dvs. și cresc în relații de durată, trebuie să luați în considerare corporațiile din rețeaua/regiunea dvs. și dincolo de acestea împărtășesc valori și misiuni similare. Unele conexiuni vor fi mai ușor de realizat decât altele, dar nu ar trebui să vă opriți aici și să căutați noi surse în mod continuu.

Sponsorizarea corporativă oferă de obicei sprijin financiar organizațiilor nonprofit în schimbul recunoașterii mărcii pentru companie. Dincolo de acest schimb de bază, există mai multe beneficii suplimentare pentru fiecare parte interesată.

BENEFICIILE NECOMERCIALE

Intensificați-vă eforturile de marketing și creșteți expunerea mărcii achiziționând noi susținători. Conform experienței, companiile comerciale donează de bunăvoie fonduri pentru proiecte dovedite și populare ale organizațiilor de încredere. Se creează o asociere stabilă a mărcii dvs. cu anumite standarde și niveluri de calitate. Legitimarea mărcii în ochii potențialilor susținători și parteneri. Voluntariat corporativ. Programele de afaceri comune cu ONG-uri funcționează pentru a uni echipa, a consolida loialitatea și a identifica lideri

BENEFICIILE CORPORATE

Percepție îmbunătățită a mărcii care motivează cooperarea pe termen lung. Întâlnirea potențialilor noi clienți, creșterea pool-ului de clienți. Oportunități de a câștiga clienți de la mărcile concurente, creșterea teritoriului de participare. Disponibilitate mai mare de plată a consumatorilor. Potrivit unui studiu recent Nielsen, 55% dintre consumatorii online ar plăti mai mult pentru o ofertă de produs sau serviciu atunci când o companie este asociată cu un impact social. Satisfacția angajaților Același studiu Nielsen a spus că atunci când decid unde să lucreze, 67% la sută dintre angajați ar preferă să lucreze pentru o organizație responsabilă din punct de vedere social.

Sponsorizările și relațiile tale cu corporațiile pot lua mai multe forme. Este necesar să înțelegeți diferențele cheie dintre tipurile de colaborări pentru a evalua cel mai bine care dintre ele vor fi cele mai strategice pentru organizația dvs. nonprofit și obiectivele dvs. de dezvoltare.

Există cel puțin 9 formate de interacțiune care pot fi combinate sau completate în funcție de sarcini:

1. **Donatie** - bani, bunuri, servicii, echipamente tehnice etc. Cel mai adesea, companiile donează ONG-urilor sub formă de cadouri sau servicii sau oferă reduceri la produsele/serviciile lor. Cel mai bine este să conveniți asupra donațiilor regulate, ceea ce va economisi în mod semnificativ timp pentru negocieri și documente.
2. **Sponsorizare.** Deoarece sponsorizarea este direct legată de publicitate, este important să determinați ce platforme și suprafețe de publicitate are organizația dvs. nonprofit.
3. **Co-brandingul** este un parteneriat între o companie și un NPO, care folosește puterea mărcilor lor pentru a atinge obiective comune: deduceri caritabile din bunuri, vânzări. O parte din profit este transferată în contul organizației nonprofit conform acordurilor.
4. **Implicarea clienților companiei în activități caritabile. NPO are acces la clienții companiei care fac donații direct către NPO.**
5. **Voluntariat corporativ.** Acest tip de cooperare presupune munca voluntară a angajaților companiei în beneficiul societății. Compania poate organiza singura munca sau poate încredința acest proces unei ONG-uri. Adesea, aceste tipuri de muncă voluntară au loc în weekend și în zilele lucrătoare, de comun acord cu conducerea companiei.

6. **Pro bono** - este un alt format de interacțiune între afaceri și ONG-uri, atunci când angajații contribuie la caritate prin îndeplinirea abilităților lor profesionale și diferite tipuri de muncă.
7. **Donațiile angajaților.** Angajații companiei își donează resursele personale ONG-urilor sub formă de bani, cărți, jucării și mobilier. Acest lucru este oficializat printr-o scrisoare în care OBNL cere, iar afacerea permite, să amplaseze o cutie pentru colectarea lucrurilor în sediul companiei.
8. **Achiziția unei companii de bunuri sau servicii de la un ONG.** Dacă ONG-ul dumneavoastră are bunuri sau servicii de calitate, atunci compania poate achiziționa aceste produse și le poate oferi partenerilor săi.
9. **Barterul** - este un schimb reciproc avantajos de bunuri și/sau servicii între o afacere și un ONG fără bani. În acest caz, compania și NPO își schimbă resursele într-o anumită perioadă prin acord. De exemplu, compania asigură transport pentru ONG-urile și secțiile acestora.