

ДЕЙНОСТИ В СТРАТЕГИЧЕСКА ОБЛАСТ „ФОНДОНАБИРАНЕ И КОМУНИКАЦИИ“

В резултат на проведени през 2019 г. кампании за набиране на средства е генерирана общата сума от **2 778 640 лв.**, която представлява **93%** от планираните местни годишни приходи – 3 000 000 лв. Независимо, че планираните средства не са достигнати изцяло, трябва да се отбележи факта, че набраната през 2019 г. сума е най-значителната от началото на съществуване на организацията. За сравнение, набраните през 2018 г. (също рекордни за цялото съществуване на сдружението) местни приходи възлизат на 2 700 334 лв., което представлява продължение на стабилен **ръст** (37% през 2018, 3% през 2019 г.)

Традиционно SOS Детски селища България работи с две целеви групи – фирми и индивидуални дарители. Съотношението на приходи, получени от корпоративни партньори спрямо приходи, получени от индивидуални дарители, е **67% : 33%**. За сравнение през 2018 г. съотношението е било 75% : 25% в полза на приходите от корпоративни дарители. През 2019 г. определено се прави стъпка напред към постигане на баланс между приходи от индивидуални дарители и корпоративни партньори.

ИНДИВИДУАЛНИ ДАРИТЕЛИ

Приходите, генерирани от индивидуални дарители през 2019 година, възлизат на **915 917 лв.**, което представлява нарастване с 34% спрямо предходната година (**682 930 лв.** за 2018 г.)

Тази сума съставлява 33 % от общия местен приход от фондонабиране. За сравнение през 2017 приносът на индивидуалните дарители е 24%, а през 2018 – 25% от общите местни приходи. Тенденцията за повишаване кореспондира със средносрочния план, в който сдружението си е поставило цел към края на 2022 приходите от индивидуални дарения да достигнат 50% от общия местен приход

Броят на активните дарители с постоянни месечни вноски в края на 2019 г. е **3 185**, като активните еднократни дарители са **546**, а броят на ново-привлечените еднократни дарители е **363**.

И през 2019 година фокусът за привличане на нови индивидуални дарители с редовни месечни вноски бе върху канал „Face-to-Face“(F2F), дигиталните канали и реактивацията на неактивни стари дарители, като стойността на средномесечната дарителска вноска от всички канали е **18,84 лв.**

Канал „Face-to-Face“(F2F)

И през 2019 г. привличането на дарители чрез канала F2F продължи да се извършва от вътрешен (In-House) екип, състоящ се от 5 души, като по този начин бяха привлечени **1 604** нови дарители

Работата на екипа се осъществи основно в два типа локации – бизнес локации и търговски центрове:

- ✓ Търговските центрове (основно МОЛ-ове, вериги супермаркети) предоставят възможност за по-дълъг престой на рекрутьорите – до 2 седмици. Постоянният човекопоток също е важна предпоставка за привличане на много от посетителите като дарители.
- ✓ Бизнес локациите (офиси на компании, основно в IT сферата) улесняват комуникацията към значителна група ангажирани и положително настроени потенциални дарители. Броят привлечени дарители на такъв тип локация е значително по-висок от този на дарители, регистрирали се в търговските центрове. В бизнес центрове престоят на рекрутьорите обаче е ефективен в рамките на максимум два дни.

Поради добрите резултати и ефективността на този канал за 2020 е реструктуриране и разрастване на F2F екипа до 10 – 12 рекрутьори.

Дигитални канали

Привличането на дарители с постоянни месечни вноски чрез дигитални канали (основно Фейсбук) се извършваше основно чрез рекламни съобщения в различни платформи (Фейсбук, Google Ads и др.), като чрез този вид канали бяха привлечени **353** нови дарители. За разлика от предходни години цялата дейност по дигиталните канали през 2019 г. се осъществяваше също от вътрешен екип, а не чрез външна агенция. Също така, чрез сайта на сдружението се регистрират постоянни и спорадични дарения, като се използват допълнителни платежни канали като ePay, PayPal и SMS.

В групата дигитални канали през 2019 бяха успешно включени различни дарителски платформи и приложения, със следните интересни постижения:

- ✓ Сдружение SOS ДС България беше отличено от международната дигитална платформа GlobalGiving със званието „Vetted Organization” и „ Staff Favorite Organization”, за набраната чрез тази платформа значителна сума от **\$ 30 533** от 127 нови дарители
- ✓ От края на 2019, нашите дарители могат да даряват чрез нови приложения - както чрез дигиталния портфейл на iCard, така и чрез Paysera.

Сериозните резултати от дигиталните канали поставят амбициозни цели за 2020, освен разширяване и разнообразие в използваните канали, също и нови кампании (например добавяне на Viber, инфлуенсърски кампании и др.)

Реактивация на неактивни стари дарители

За разлика от предходни години, когато реактивация се е извършвала на кампаниен принцип, през 2019 беше въведен нов подход, който предполага реактивация на ежедневна база. Тази промяна доведе до значително по-добри резултати в сравнение с предходни години – през 2019 г. бяха реактивирани **163** дарители

Кампании

През годината бяха проведени различни кампании за фондонабиране като любителски тенис турнири, музикални концерти, Великденска и Коледна кампания до топли и студени контакти чрез имейл и хартиени писма, като общата набрана сума възлиза на **143 848 лв.**

Приходът от дарителски кутии разположени на Терминал 1 на Летище София и каси на Изипей възлиза на **11 947 лв.**

Нови дейности през 2019:

За първи път Индивидуалното Фондонабиране излезе извън територията на гр. София, като бяха проведени акции от F2F екипа в Пловдив, Стара Загора, Велико Търново и Габрово. Това доведе до решението да имаме свой постоянен представител в гр. Пловдив, който да извършва фондонабиране както чрез индивидуални дарители, така и чрез малки, средни и големи предприятия. Това разширение беше реализирано ефективно в края на 2019, като основните резултати ще бъдат видими през 2020 г.

Като израз на дълбоката ни благодарност към индивидуалните дарители за тяхната благородна и непрестанна подкрепа, в края на м. ноември 2019 г. в Софийския клуб „Сити стейдж“ беше организиран безплатен концерт на супер-групата „Фондацията“ - присъстваха около 800 дарители.

Цели за 2020 г.

През 2020 г. фокусът към привличане на индивидуални дарители с редовни месечни вноски ще продължи, тъй като те гарантират устойчивост на приходите и респ. на грижата към децата и младежите, за които организацията полага грижи. Ще се организират и осъществят и кампании за набиране на еднократни дарители както и нови инициативи с предприемачески характер и интегрални кампании с участието на корпоративни партньори.

КОРПОРАТИВНИ ПАРТНЬОРСТВА

Приходът от корпоративни партньорства през 2019 г. възлиза на **1 862 723 лв.**, което представлява **67%** от общия приход от местно фондонабиране. В сравнение с планираната за 2019 г. сума – 1 970 000 лв. изпълнението е в размер на **95%**. Приходите от корпоративни партньорства през 2018 година възлизат на 2 017 404 лв., т.е. отчита се спад от **7.7%** в сравнение с предходната година.

По отношение на разходната част от бюджета, при планирани 143 000 лв. за кампании и дейности по набиране на средства от корпоративни партньори през 2019 г., реално са изразходвани **56 085 лв.** (само **39%** от планираните разходи).

Нетният приход от кампании и дейности по набиране на средства от корпоративни партньори възлиза на 1 806 638 лв. За съпоставка - планираният нетен приход за 2019 г. е 1 827 000 лв.

Причините, поради които не са набрани 5% от планираните за 2019 г. приходи, са обективни.

- ✓ Съществен ефект оказаха промени в екипа - двете съществуващи позиции „Експерт Корпоративни партньорства“ през 2019 г. бяха заети от нови сътрудници, като въвеждането им в същността на работата забави процеса по набиране на средства.
- ✓ Втората основна причина е техническа - наложилото се мигриране на банкоматите на Експресбанк към системата на Банка ДСК и поетапното изключване на дарителския софтуер за период от три месеца. Като резултат набраната в края на 2019 г. сума от дарения през банкомати е по-ниска от прогнозираната.
- ✓ На трето място анализът показва, че продуктът „Директен мейлинг към малки и средни фирми“ намалява ефективността си през годините и това трябва да се вземе предвид при бъдещо планиране и определяне на стратегията ни.

За поредна година най-успешният механизъм за набиране на средства в работата с корпоративни партньори е „Маркетинг с кауза“, генерирал **1 240 983 лв.** Даренията през банкоматите на Банка ДСК и придобитата от нея в началото на 2019 г. Експресбанк, които са част от тази сума, възлизат на 899 708 лева. Особено успешна беше Коледната кампания, проведена в магазините на Търговска верига Фантастико, която набра 173 525 лв. Част от средствата постъпиха по сметка на организацията през декември 2019 г., а остатъкът бе преведен в първите дни на 2020 г.

Към механизма „Маркетинг с кауза“ спадат и успешните дарителски кампании чрез клиентите на ОМВ България, Уникредит Кънсумър Файненсинг, Байерсдорф България, ЛН Сълюшънс ООД, ЦБА Коме, Билла България, ДМ България, Пурмерул ООД, Ремикс Глобъл АД, Грабо Медия и др.

Друг много важен инструмент е работата по конкретни проекти, като дарените средства от корпоративните ни партньори са свързани с програмите им за **Корпоративна социална отговорност**. Приходите през годината от този вид сътрудничество със значими дългогодишни корпоративни партньори възлизат на **330 592 лв.** В групата значими корпоративни партньори от 2019 г. влизат фирми като Прогрес Софтуер, Агенция за събиране на вземания, Джонсън и Джонсън, Янсен България, 2625 Кепитъл ЕООД, Пепко България, Борика Банксервиз АД, Тед Бед ООД, ЧЕЗ България, Тива Плюс, КВС Агро, ЗК Уника Живот, Райфайзенбанк България, Българска банка за развитие, Софийска вода, Л'Ореал България, АВО - Езиков и изпитен център, Джи Си Ар ЕООД, Геотрейдинг АД, Старс Травел, Цито Къмпани ООД, Дунапак Родина АД, Елаците Мед АД, Ръководство на въздушното движение, Ремекс Груп, Централен кооперативен съюз, Геотехмин ООД, Несебър Ин ООД и др. За нашето сдружение тези фирми са много ценни, тъй като през годините твърдо и последователно подкрепят каузата „SOS Детски селища“.

Директният мейлинг до малки и средни предприятия през 2019 г. показва по-ниски от очакваните резултати. В сравнение с 2018 г. набраната сума е с около 40 000 лв. по-ниска. Традиционно мейлинга се организира четири пъти в годината за следните ключови празници: Великден, 1 юни, начало на учебната година и Коледа. Независимо, че набраната през 2019 г. сума възлиза на **208 034 лева**, като това определя третото място по значимост за този приходен сегмент, необходимо е да се анализира и вземе предвид постепенния „залез“ на продукта и замяната му с по-съвременни източници на корпоративни приходи.

За първи път през 2018 г. стартира функционирането на **онлайн магазин**, през който на корпоративни и индивидуални клиенти се предлагаха **SOS коледни картички**. Процесът по продажби бе значително облекчен и през 2019 г. Резултатът от продажбите възлиза на малко над **38 000 лв.**, като не се наблюдава съществена разлика от набраната през 2018 г. сума. Следва да се отбележи завишения интерес от страна на корпоративни партньори към електронни коледни картички, като тази тенденция ще бъде взета предвид през 2020 г.

Предметните дарения не са основния фокус на работата с корпоративни партньори, но част от българските фирми имат все пак нагласата да даряват продукти и услуги. Сумата през 2019 г. достигна почти **45 000 лв.** Част от предметните дарения не са били предварително заложили в бюджета, но са търсени проактивно поради настъпила необходимост. По-голямата част предметни дарения и услуги са покрили бюджетни нужди.

Задържането на настоящите корпоративни партньори и разрастването на мрежата корпоративни дарители е крайно необходимо за гарантиране постигането на високите цели през 2020 година в условия на финансова самостоятелност на Сдружението. Провеждането на **традиционното събитие за връчване на награди на значимите и дългогодишни корпоративни партньори** на организацията е ключов елемент в изграждането и поддържането на взаимоотношения с тях. Планирано е за м. февруари 2020 г.

Обществени отношения и комуникации

Широката общественост и професионалните групи, работещи в социалната сфера, бяха информирани през цялата година за събития, кампании и проекти чрез поредица комуникационни дейности.

ЧРЕЗ СПЕЦИАЛНИ СЪБИТИЯ бяха отбелязани важни годишнини и дати:

✓ 20 години SOS Младежки домове във В. Търново

Със засаждане на 20 дръвчета във Велико Търново бяха отбелязани 20 години от разкриване на първия SOS Младежки дом в Югоизточна Европа. На събитието присъстваха представители на държавни и местни власти, граждански организации и медии. Събитието беше отразено от национални и регионални медии (Евроком Царевец, Вестник Борба, Янтра Днес).