

Формуляр за партньори на Фондация „Америка за България“

1. Представяне на организацията

Българският дарителски форум (БДФ) е мрежова организация на големите дарители (компании и фондации) в България, създадена през 2004 г. Мисията на БДФ е да развива дарителската култура в страната чрез целенасочени усилия в три основни посоки: **промяна на средата в т.ч. и на законодателната рамка**, така че тя да насърчава и подкрепя частните дарителски инвестиции в общественозначими каузи; **развиване на потенциала на дарителските политики и програми на частните дарители** в съответствие с основните принципи за отчетност, прозрачност и устойчивост с висока степен на общественото въздействие; **повишаване на обществената ангажираност с ценностите на дарителската култура** чрез създаване на механизми, насърчаващи индивидуалното дарителство, и популяризиране на добри дарителски практики.

Нашите основни дейности:

- Изготвяме и изпращаме [Годишен анализ на основните тенденции в развитието на дарителството в България](#) – дарители, получатели, обеми, сфери на дарения
- Следим актуалната информация за предстоящи промени в законодателството, свързани с дарителството, и изпращаме ежеседмично **мониторинг на институциите**
- Организираме **тематични срещи** по теми, важни за дарителите, и предлагаме контакти и обмяна на опит с нашите членове
- Популяризираме добрите дарителски практики на компании и фондации – членове на Форума
- Предлагаме консултации за изготвяне на стратегии за корпоративна социална отговорност (КСО)
- Организираме професионални обучения за развитие на дарителски и КСО програми, включително корпоративно доброволчество
- **Консултираме членовете** си за надеждни партньори и значими каузи, когато разполагат с ресурс (финансов, експертен, материален, доброволчески), който искат да инвестират в обществен интерес

Ключови инициативи:

- [Конкурсът „Най-голям корпоративен дарител“](#)
- [Програмата „Научи се да даряваш“](#)
- [Дарителският номер DMS 17 777](#)

В България DMS се осъществява от 2007 г. в партньорство между Български дарителски форум и Фондация ВCause, Telenor, VIVACOM, A1, Теракомюникейшънс АД. Целта на създаването му е да даде равен и бърз достъп на организации и хора, които инициират кампании за набиране на дарителски средства чрез есемеси. Платформата се управлява прозрачно и в съответствие със стандартите за добри дарителски практики. Всяка кампания подлежи на предварителна верификация, отношенията с получателите на

дарения се регламентират с договор, а след получаване на дарения, набрани чрез DMS, се изисква отчет за разходването им.

През 2015 г. DMS разшири механизмите за даряване чрез възможността дарителите да се абонираат за изпращане на месечни дарения чрез есемес, както и да правят дарения онлайн.

- [НПО Инфобанка](#)
- Годишният анализ на дарителството

2. Организацията присъства онлайн чрез:

- √ Собствен уебсайт
- √ Facebook страница на БДФ, DMS и „Научи се да даряваш“
- √ Instagram профил
- √ Twitter профил
- √ LinkedIn профил
- √ Месечен нюзлетър
- √ Друго: дарителска платформа DMS – <https://dmsbg.com/> и сайт на програмата „Научи се даряваш“, сайт на енциклопедия „Дарителството“ – www.daritelite.bg

2. Посочете кои канали за дигитален маркетинг иска да развива вашата организация?

БДФ иска да развива всички канали, които управлява понастоящем и чрез които популяризира своята работа, дейността на членовете на Форума и търси дарителска подкрепа за НПО и физически лица. Това са: [сайт на БДФ](#), [FB профил на БДФ](#), [LinkedIn на БДФ](#), [дарителската платформа DMS](#), [FB профил на DMS](#), [Instagram профил на DMS](#). БДФ администрира също така [сайт](#) и [FB профил](#) на програмата „Научи се да даряваш“.

БДФ използва и развива канали за дигитален маркетинг в две посоки, които са еднакво приоритетни. Първата касае популяризиране на различни проекти на БДФ, както и дарителски инициативи на членовете (фондации и компании). За целта използва сайта, както и профилите си във [Facebook](#) и [LinkedIn](#).

Втората посока, в която се използват канали за дигитален маркетинг, касае популяризиране на дарителската [платформа DMS](#). Целта на създаването на платформата е да има равен и бърз достъп на организации и хора, които искат да създадат кампании за набиране на средства чрез есемес. През 2020 г. БДФ инвестира средства в цялостно обновяване на платформата, като целта е тя да достига до повече хора и да бъде ефективен инструмент за набиране на средства. За достигане до по-широка аудитория се използва платена реклама, която се управлява чрез FB Business Manager.

3. За всеки от приоритетните канали за дигитален маркетинг опишете накратко какви цели си поставяте.

Сайт на БДФ – предстои обновяване на сайта на организацията, като целта е да бъде с висока SEO оптимизация, по-достъпен, по-добре структуриран и удобен, с по-добра индексация в Google.

Facebook профил на БДФ и на „Научи се да даряваш“ – достигане до по-широка аудитория, създаване на разнообразно и атрактивно съдържание за популяризиране на дейността на членовете и привличане на нови; привличане на учители за участници в програмата.

LinkedIn профил на БДФ – достигане до компании, които развиват КСО проекти и които БДФ иска да привлече като членове, както и популяризиране на дарителската дейност на настоящите членове.

Сайт на ДМС – по-добра индексация в Google, подобряване на мобилната версия.

Facebook профил на ДМС – разширяване на аудиториите, които таргетираме с платена реклама, и оптимизиране на разходите за достигане до тях, създаване на атрактивно съдържание за привличане на повече дарители към кампании на сайта на ДМС.

Instagram профил на DMS – повече последователи.

4. Инвестира ли организацията ви в онлайн реклама?

БДФ инвестира в онлайн реклама с цел популяризиране на ключови за организацията проекти – конкурса „Най-голям корпоративен дарител“, годишен анализ на дарителството и други, както и за достигане до повече дарители за кампаниите в DMS.

5. Представете кратък план за работата на стажанта.

Стажантът ще има достъп до всички дигитални канали на организацията – сайтове и профили в социалните мрежи. Той ще бъде полезен за екипа при:

- създаване на съдържание за социалните мрежи;
- планиране на платени кампании за Facebook и Instagram;
- повишаване на познанията за спецификите на различните дигитални канали и тяхното управление;
- по-ефективно използване на функциите и инструментите на FB Business Manager;
- SEO оптимизиране на сайтовете, управлявани от БДФ;
- обновяване на сайта на БДФ;
- обновяване на сайта на „Научи се да даряваш“.