

Концепцията за Корпоративна социална отговорност (КСО) възниква в Съединените щати през 60-те години на XX в. в резултат на дебати за социалното поведение на многонационалните корпорации. Първият в историята доклад на тази тема е подготвен от американска фирма за сладолед Ben&Jerry's, но най-ярък пример за проява на КСО е петролният гигант „Шел“ (Shell). През 1995-а година компанията решава да потопи своя нефтена платформа в Северно море в отговор на разрастваща се криза и сериозни финансови проблеми. Намерението ѝ среща огромно неодобрение от медиите и обществеността. Клиентите се обединяват и бойкотират продуктите ѝ. Историята прераства в скандал и „Шел“ се отказва от плановете си. Впоследствие отразява действията си в аналитичен доклад със заглавие „Печалба или принципи. Трябва ли да избираме?“ . Така остава в историята като компанията, поставила основите на корпоративната социална отговорност.

**Корпоративната социална отговорност,** от чието огромно семейство е маркетинга с кауза, **е приноса на бизнеса за устойчивото икономическо развитие,** трудовите отношения с работниците, техните семейства, местната общност и обществото като цяло за подобряване качеството на живот.

Маркетинга с кауза е лесен механизъм, чрез който компаниите подкрепят обществено значими каузи. Навлиза като печеливш търговски инструмент още през 1983 г. от Американ Експрес за реставрацията на Статуята на свободата в САЩ. За каузата отиват 1 цент при всяка транзакция и 1 долар от издаването на всяка карта. Резултатът за 4 месеца е:

• Набрани средства **1,7 млн. долара**

• Увеличена употреба на картите с 28%

• Увеличен брой клиенти с 45%

Ето защо ние от фондация „За Нашите Деца" привличаме и партньори, които нямат развита социална отговорност, но могат да допринесат за щастливото детство на стотиците деца и семейства, които подкрепяме. Понякога компаниите просто не го знаят, затова ние им отправяме покани за развитие на партньорство за маркетинг с кауза. С гордост можем да заявим, че имаме десетки кампании в подкрепа на каузата на фондацията. Благодарение на партньори като „Профи кредит", „Софийска вода", „Орифлейм", „Градус", „Хармоника" и много други, ние продължаваме да поддържаме висок стандарт в предоставянето на социалните услуги към най-уязвимите деца в България. Малкият, среден или голям бизнес все по-често вижда добрата възможност в своята инвестиция в ранното детско развитие, именно чрез организиране на такива кампании. Чрез този механизъм, компаниите доказано увеличават продажбите си, привличат много нови потребители.

Щастливи сме, че наши партньори са:

„Компас“, които отделят процент от продажбите на вкусните си пастети и „Брадабрат“, които отделят по 1 лев от всеки онлайн закупен продукт за брада. Тези две компании са много различни във всеки един аспект, освен може би в това, което ги мотивира да ни подкрепят.

**Какво ви мотивира да подкрепите каузата на фондацията?**

*Вярата в доброто, бъдещето и любовта към нашите деца! Мотивира ни визията и решенията, които има фондацията. – Влади, основател на БрадаБрат.*

*По един удивителен начин и с много положителен заряд фондацията ни кара да се замисляме за това колко малко е нужно да помагаме на деца и родители изпаднали в нужда. Защото семейството е основната ценност, в която вярваме. – Ели, маркетинг асистент.*

Благодарение на две момчета – двама братя, загрижени за мъжкото здраве, поддръжката на брадите, ние ще продължаваме да предотвратяваме изоставянето на новородени. И благодарение на една българска компания, която вече 22 години показва вярната посока на пазара, в който се позиционира.

**Маркетингът с кауза е инициатива на бизнеса и организациите с идеална цел, но резултатите и неговият успех са в ръцете на всеки един от нас.**

**Фондация „За Нашите Деца“ има мисия, която следва вече 26 години и тя е да предоставя професионални социални услуги за най- уязвимите деца в ранна възраст като насърчава постоянните, сигурни и развиващи семейни отношения.** В сички, които работим във фондацията искаме да виждаме щастливи деца и семейства и да забравим за домовете за изоставени деца. В екип Корпоративна Социална Отговорност (КСО) даваме 110% от себе си, само за да видим това щастие. Искрено вярвам, че всеки мой колега всяка вечер заспива с мисълта, че прави света едно по-добро място за живеене за децата на България.