



**Теодора Стоименова** има над седемгодишен опит в управлението и реализирането на комуникационни проекти, социални кампании и инициативи за корпоративна социална отговорност. Завършила е връзки с обществеността и политология в СУ „Св.Св.Климент Охридски“ в София. От 2010 г. работи във [фондация „За Нашите Деца“](#) като мениджър „Комуникации и социална отговорност“.

### **Разкажете ни за последните ви проекти и какви са целите ви за 2014г.?**

Фондация „За Нашите Деца“ винаги е следвала една основна цел – осигуряване на семейства за изоставени деца и в този смисъл всички наши последни проекти бяха свързани именно с това. През 2014 г. се надяваме да помогнем на още повече деца да намерят любов и грижа в семейна среда. За изминалата година успяхме да спасим от изоставяне 232 деца, намерихме приемни родители за 67 деца, а 13 бебета откриха своя истински дом в Семейната ни къща.

**Вие сте една от фондациите, които активно използват инструмента „маркетинг с кауза“ при партньорството си с бизнес. Какви наблюдения имате и удовлетворяват ли ви резултатите?**

Смятам, че маркетингът с кауза е една много удачна форма за партньорство между неправителствените и бизнес организациите, която не изисква инвестиция на значителни финансови ресурси, а възвращаемостта и за двете страни е голяма. Много често компаниите са затруднени финансово и трудно имат „свободни“ парични средства, които да отделят за благотворителност. При маркетинга с кауза докато компанията печели от продажбата на своя продукт, печели и социалната кауза. Именно за това ние много активно развиваме този начин на социално отговорно партньорство и само за няколко години успяхме да реализираме кампании с отчисления от продукти или услуги за нашата кауза с над 10 компании. Много сме щастливи, че тази световна практика става все по-популярна и в България и вече има и български фирми, които осъзнават своята роля и правят добро докато печелят. Една такава компания е Компас, които произвеждат детски храни с марка Happy Junior, от които 8 % отиват за спасяване на бебета от изоставяне и намиране на приемни родители. В момента това е една от най-силните марки в продуктовата категория детски пастети в България и хората я избират не само заради нейните безспорни вкусови и хранителни предимства, но и защото знаят, че купувайки едно малко пастетче, те помагат. Компас успяха да позиционират продукта си по-различен начин, да го отличат и да дадат добавена стойност на потребителите си.

**Вашите кампании винаги се отличават с нещо. Кое ги прави толкова различни, къде поставяте акцента?**

Стремим с нашите кампании да провокираме статуквото, не следваме утъпкани пътеки. Винаги е най-лесно да покажеш едно гладно, тъжно и самотно дете и да провокираш състрадание у хората, които да дарят някакви малки суми. Този подход, поне според мен, дава краткосрочни резултати и отблъсква хората от благотворителността. С нашите кампании търсим начин да покажем на хората какво добро могат да направят и какъв резултат можем да постигнем заедно, а не акцентираме на сълзливи апели и внушаване на вина. Ние винаги сме търсили положителен подход, който да не експлоатира тъгата, беззащитността и самотата на децата, а да представя възможностите, които ние от фондация „За Нашите Деца“ можем да осигурим за тези деца.

**Последната ви кампания се казваше „Тази Коледа чудесата правите вие“. Как успяхте да обедините 22 компании в подкрепа на каузата и какви резултати постигнахте заедно?**

Тази кампания беше провокирана от нашите дарители, които често ни споделяха, че имат желание около Коледа да направят нещо добро, но опитите им до момента не са били много успешни. Какво имам предвид - често служителите на големи компаниите закупуват подаръци, лакомства и дрешки и ги даряват в домовете за деца, но не се чувстват истински полезни от това. Хората виждат, че материалните неща не променят живота на децата и празнината в сърцата им не се запълва от огромното количество

шоколад и сладки неща, които получават около коледните празници. Затова ние предложихме на служителите начин да направят нещо наистина важно – да подпомогнат осигуряване на семейства за децата от домовете и да усетят реален ефект от тяхната подкрепа. Ние предложихме 10 лесни идеи за благотворителност, които фирмите да могат да реализират в офисите си. 22 компании се включиха и организираха малки събития - кино вечер, караоке, коледни обеда и викторини с благотворителна цел. Резултатът беше, че служителите направиха нещо добро за другите - събраха над 15 000 лв. докато правеха нещо добро и за себе си. Много хора ни благодариха, че сме им дали възможност да се съберат с колегите си, да прекарат приятно време заедно и да се обединят около нещо различно от служебните задачи.

Коледната ни кампания беше преход към нещо много по-голямо и дългосрочно, защото ние от фондация „За Нашите Деца“ вярваме, че истинската благотворителност не е ситуативна и сезонна, а е осмислен и постоянен ангажимент. Много от компаниите изявиха желание да продължат да организират различни благотворителни инициативи и през цялата година, което е най-голямото признание за успеха на кампанията. Много сме благодарни и на медийните партньори, които отразиха „Тази Коледа чудесата правите вие“, в това число и на вас от CSR.bg, които винаги заставата зад истинските идеи и им помагате да достигат до хората.

*Интервюто подготви Десислава Тодорова, Главен редактор на CSR Bulgaria*