



**Международно Висше Бизнес Училище**  
**International Business School**

*специалност Бизнес администрация*

# **КУРСОВА РАБОТА**

**НА ТЕМА:**

**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ ЗА ДАРИТЕЛСКА  
КАМПАНИЯ НА ФОНДАЦИЯ „ДОХА” ОТНОСНО  
НАБИРАНЕ НА СРЕДСТВА**

**Изготвил:**

**Проверил:**

*2017*

Повечето организации с нестопанска цел вярват, че интегриран многоканален подход за набиране на средства е идеален. Въпреки това, има различни гледни точки за това какво представляват интегрирани маркетингови комуникации или интегрирания маркетинг (IM) така, че една организация да бъде успешна.

Целта на стратегията „Път за всички“ на новата фондация „ДЕХО“ е намаляване на жертвите на пътя. Затова е стартирана кампания по набиране на средства, с която да се подпомогнат както жертвите на пътя – независимо дали са роднини на починали или хора с намалена подвижност – така и да се предоставят средства за подобряване на проблемни инфраструктурни съоръжения, които се счита, че биха могли да доведат до намаляване на риска от пътни злополуки. Целевите дарители се очаква да бъдат млади хора до 35 години. Разбира се, фондацията ще набира и средства от големи предприятия, асоциации и бюджетни структури, които биха са искали да включат в каузата. Същата е в съответствие с препоръките на ЕС за намаляване на загиналите на пътя в България до 2020 г. Факт е, че страната е с най-голям на загинали по пътищата по дял от населението.

Очаква се да бъдат привлече дарители като производители на спиртни напитки и представители на автомобилни производители.

Въз основа опита на екипа на фондацията, организацията на ефективния интегриран многоканален маркетинг може да бъде изграден на седем стъпки / принципи:

#### 1. Установен фокус

Необходимо е хармонизирането на процесите и комуникациите да са в съответствие с предпочитания, нужди и интереси на дарители / участници и да се оптимизират маркетинговите дейности въз основа на данните, събрани за тяхното поведение. Това включва микс от различни канали, съдържание, програми за участие и честота на съобщенията.

Това също така включва неприложение на базираните на някакъв календар комуникационни потоци от съобщения, а кампанията за набиране на средства трябва да е по-ориентирана към събития, където може „ДАХО“ да получи пряк контакт с дарителите.

#### 2. Наличие на множество канали

Множествено, а не всички канали да се използва в кампанията (директна поща, телефон, телевизор, електронна поща, социални медии, SMS и т.н.), като средство за ангажиране избирателите според това къде и как те искат да се включат.