

DANH SÁCH NHÓM

Trần Khánh Hà	mar3
Trương Thị Hảo	mar3
Trần Quang Hiến	mar3
Võ Nguyễn Hồng Hiệp	mar3
Nguyễn Thị Hồng	mar3
Nguyễn Ngọc Thiên Lý	mar3
Vũ Ý Như (NT)	mar3
Nguyễn Thị Huyền Trang	mar3
Trần Thị Thục Vi	mar3
Huỳnh Thị Trang Vy	mar3

Nhận xét của giảng viên

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Mục Lục

	Trang
Lời mở đầu	5
1. Xin tài trợ từ thiện	6
1.1. Khái quát về từ thiện	6
1.2. Đối tượng đi xin từ thiện	8
1.2.1. Tổ chức đi xin từ thiện	9
1.2.2. Cá nhân đi xin từ thiện	10
1.3. Mời tài trợ từ thiện	10
1.3.1. Các bước đi mời tài trợ từ thiện	10
1.3.2. Bộ hồ sơ mời tài trợ từ thiện	10
1.4. Một số nguyên tắc chung trong mời tài trợ từ thiện	17
1.4.1. Trả lời các câu hỏi sau.....	17
1.4.2. Nguyên tắc chung.....	18
1.5 . Kinh nghiệm xin tài trợ.....	20
2. Duyệt hồ sơ từ thiện	23
2.1. Tiếp nhận hồ sơ	23
2.2. Duyệt hồ sơ.....	23
2.2.1. Ý nghĩa của chương trình.....	23
2.2.2. Quy mô và cách thức thực hiện chương trình.....	24
2.2.3. Năng lực của nhà tổ chức.....	25
2.2.4. Chi phí thực hiện chương trình	25
2.2.5. Kế hoạch truyền thông như thế nào	26
2.2.6. Xứng tầm thương hiệu không	26
2.2.7. Quyền lợi.....	27
2.2.8 Khả năng tham gia tài trợ từ thiện của doanh nghiệp	28
2.2.9. Doanh nghiệp đồng tài trợ.....	28
2.3 Đánh giá kết quả	29

Kết luận.....	30
Tài liệu tham khảo	31
Phụ lục	32

LỜI MỞ ĐẦU

Trong hoạt động kinh doanh ngày nay, các doanh nghiệp ngoài việc hướng đến các mục tiêu về doanh thu, lợi nhuận đã quan tâm đến các hoạt động hướng đến cộng đồng bằng các hoạt động từ thiện. Các hoạt động từ thiện này luôn được hoan nghênh vì thông qua đó giúp cho doanh nghiệp duy trì một hình ảnh tốt đẹp trong mắt cộng đồng. Bên cạnh đó việc tài trợ từ thiện còn thu hút được sự nhận biết và quan tâm đến sản phẩm của công ty do tính nhân văn và hữu ích của chương trình. Tuy nhiên, việc tiến hành một hoạt động từ thiện sẽ bao gồm nhiều công tác khác nhau cho việc xét duyệt một hoạt động từ thiện. Công việc này sẽ bao gồm từ việc xét duyệt nội dung chương trình từ thiện, thẩm tra năng lực của đơn vị tổ chức từ thiện, hoạch định nguồn ngân sách, xem xét tính phù hợp của hoạt động từ thiện với hình ảnh của công ty...

Bài thuyết trình của nhóm « Từ thiện » sẽ tìm hiểu về các bước trong quá trình xét duyệt một hoạt động tài trợ của một doanh nghiệp và những gợi ý về đánh giá hiệu quả của việc quảng bá hình ảnh doanh nghiệp thông qua hoạt động từ thiện. Nhóm đã tham khảo các tài liệu sách, báo, đã có sự trao đổi trực tiếp với các anh/chị đã từng có kinh nghiệm trong hoạt động từ thiện của doanh nghiệp và đặc biệt là sự hướng dẫn của Th.S Đinh Tiên Minh, giáo viên phụ trách môn Quan hệ công chúng.

Nhóm đã có nhiều nỗ lực trong việc tìm tòi và trao đổi kinh nghiệm tuy nhiên những vấn đề thiếu sót là không thể tránh khỏi. Rất mong sẽ nhận được những sự góp ý từ thầy .

Phần 1: XIN TÀI TRỢ TỪ THIỆN

1.1. Khái quát về từ thiện:

Theo điều bộ luật dân sự quy định pháp nhân là tổ chức từ thiện tại điều 105 thì “Quỹ xã hội, quỹ từ thiện được cơ quan nhà nước có thẩm quyền cho phép thành lập, công nhận điều lệ, hoạt động vì mục đích khuyến khích phát triển văn hoá, khoa học, từ thiện và các mục đích xã hội, nhân đạo khác không nhằm mục đích thu lợi nhuận là pháp nhân khi tham gia quan hệ dân sự”

Có thể định nghĩa dễ hiểu hơn là: bất cứ cá nhân hay tổ chức nào (tổ chức từ thiện hay trung gian) làm việc thiện là một tập thể trong xã hội có mục tiêu hoạt động chính là giúp đỡ những người có hoàn cảnh khó khăn như bệnh tật, neo đơn hay trẻ em vô gia cư...

Tổ chức từ thiện không thuộc sự quản lý của chính phủ (là một trong những tổ chức phi chính phủ) hoạt động nhờ kinh phí từ các tổ chức kinh tế và cá nhân đóng góp. Hoạt động của các "tổ chức từ thiện" bao gồm các phong trào vận động gây quỹ, chuyển trợ giúp bằng quà hay tiền đến những đối tượng thuộc diện khó khăn và cần trợ giúp của xã hội. Tổ chức từ thiện thường được tổ chức với sự giúp đỡ của nhà thờ Thiên chúa giáo, Hội Chữ thập đỏ và có hoạt động gắn liền với các cơ sở dạy nghề hay chữa bệnh như bệnh viện, các trại dưỡng lão, trại trẻ mồ côi.

Để đăng ký pháp nhân, một tổ chức từ thiện phải có một mục đích (tôn chỉ mục đích, mục tiêu) theo pháp luật quy định về từ thiện. Có một kế hoạch (đề án) rõ ràng bao gồm các mục chính: tôn chỉ mục đích, tài chính, cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ, quyền hạn trách nhiệm,... Tất cả đề án đó mang lại lợi ích cho cộng đồng như thế nào?

Sau khi đăng ký tư cách pháp nhân, tổ chức từ thiện phải tuân thủ chặt chẽ các điều lệ theo pháp luật và có các quy định về các thành viên, về tài khoản ngân hàng, về nguyên tắc tài chính và quản lý. Nếu tổ chức từ thiện đăng ký theo mô

hình công ty thì phải thực hiện thêm các điều luật của doanh nghiệp nữa. Và đặc biệt, một tổ chức từ thiện không được phép có mục tiêu chính trị hay vận động hành lang chính trị không như các tổ chức giáo dục.

Một số nguyên nhân mà các tổ chức từ thiện làm việc để giúp đỡ:

- Xoá đói giảm nghèo
- Nạn nhân thiên tai
- Ngăn chặn ảnh hưởng
- Giáo dục và nghệ thuật
- Động vật
- Môi trường
- Người cao tuổi
- Bệnh tật
- Sự lạm dụng và bạo lực

Một số cách thức tổ chức từ thiện giúp đỡ:

- Tuyên truyền quần chúng (truyền thông)
- Nghiên cứu phương pháp trị liệu và điều trị cho các bệnh nhân, nạn nhân
- Dịch vụ chuyên nghiệp và đào tạo đội ngũ nhân viên
- Cung cấp một số dịch vụ chăm sóc mà không có một ai cung cấp cho cộng đồng
- Nâng cao vị thế người dân để cho cuộc sống của họ tốt hơn
- Tổ chức các tình nguyện viên
- Cung cấp các sản phẩm và dịch vụ làm ra
- Chạy các chiến dịch vận động
- Xây dựng các cơ sở mà đáp ứng nhu cầu của nguyên nhân (gây ra)

Việt Nam hiện nay, để có thể thành lập được một tổ chức từ thiện còn gặp nhiều khó khăn. Về cơ bản là thủ tục hành chính và chưa có một cơ quan xử lý chuyên trách đảm nhận chức năng vai trò để phát triển và quản lý các tổ chức từ thiện Việt Nam (VNGOs). Hy vọng công tác xã hội ở Việt Nam sớm phát triển,

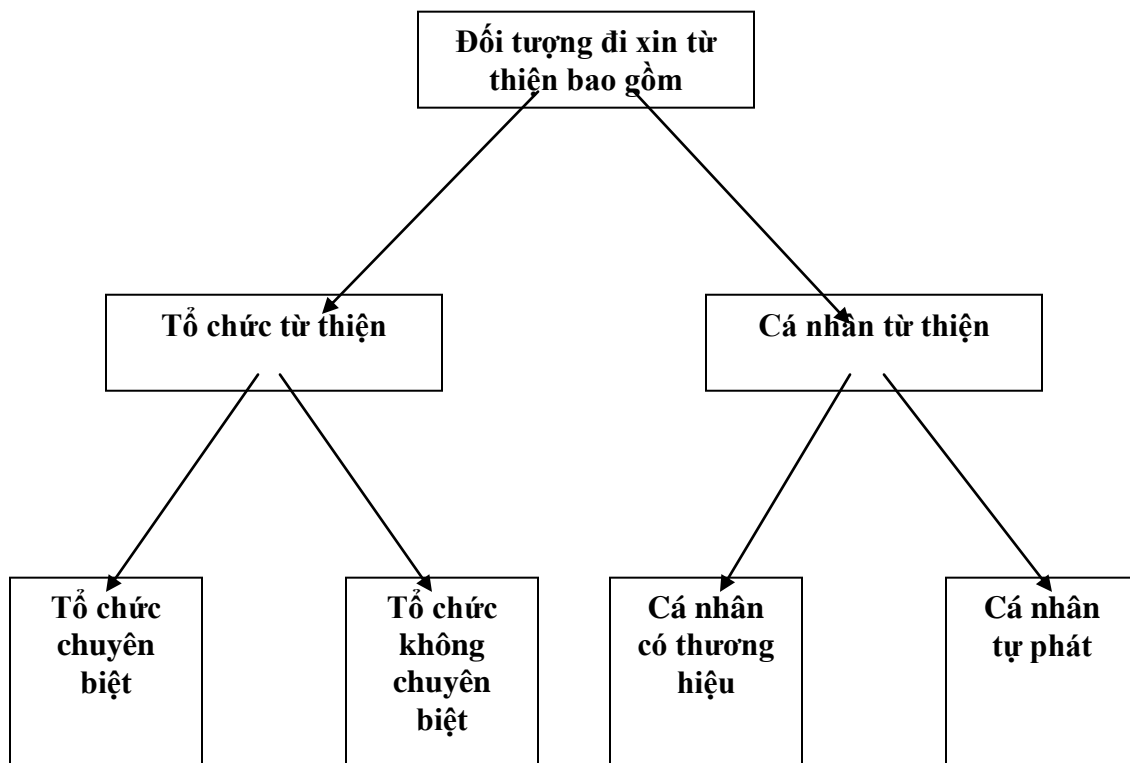
mang lại lợi ích thiết thực và cần thiết cho xã hội đang mong đợi song hành với sự phát triển mà bất cứ một quốc gia nào cũng phải có.

Có nhiều loại hình tổ chức từ thiện khác nhau. Có thể là một tập hợp những người có cùng tâm nguyện, chí hướng làm việc thiện tạo lập thành một nhóm trên tinh thần lòng tin hoặc một sự bảo trợ nào đó. Mỗi một mô hình sẽ có một cơ cấu tổ chức khác nhau. Ví dụ: một tổ chức từ thiện được hình thành là một tư cách pháp nhân công ty đăng ký thì sẽ quản lý bởi một ban giám đốc. Một tổ chức từ thiện mà thành lập như một sự tin tưởng sẽ được quản lý bởi một hội đồng quản lý trong đó có các uỷ viên. Mỗi tổ chức từ thiện sẽ có hệ thống văn bản riêng của mình để hướng vào đối tượng và làm thế nào quản lý được tổ chức của mình.

1.2. Đối tượng đi xin từ thiện

Đối tượng đi xin từ thiện hay đối tượng làm việc thiện bao gồm các tổ chức, cá nhân có mục tiêu hoạt động là giúp đỡ những người có hoàn cảnh khó khăn như bệnh tật, nghèo đói, neo đơn hay trẻ em vô gia cư, trợ giúp thiên tai, hạn hán bão lụt, động đất,...

Như vậy, có thể phân loại đối tượng đi xin từ thiện theo cách sau:



1.2.1. Tổ chức đi xin từ thiện

Tổ chức từ thiện, hay tổ chức làm việc thiện, là một tập thể trong xã hội có mục tiêu hoạt động là giúp đỡ những người có hoàn cảnh khó khăn như bệnh tật, nghèo đói, neo đơn hay trẻ em vô gia cư, trợ giúp thiên tai, hạn hán bão lụt, động đất,...

Tổ chức từ thiện được chia thành hai loại: tổ chức chuyên biệt và tổ chức không chuyên biệt (những tổ chức hoạt động từ thiện theo hoàn cảnh)

❖ Tổ chức từ thiện chuyên biệt

Tổ chức từ thiện chuyên biệt là một tập thể trong xã hội có mục tiêu hoạt động chính là làm từ thiện, được thành lập với mục đích chính làm từ thiện. Tổ chức từ thiện chuyên biệt lại được chia thành tổ chức phi chính phủ hoạt động từ thiện chuyên biệt và tổ chức chính phủ hoạt động từ thiện chuyên biệt.

Tổ chức phi chính phủ hoạt động từ thiện chuyên biệt là một tập thể ngoài chính quyền thành lập với mục tiêu hoạt động chính là làm từ thiện, hoạt động độc lập và không chịu sự quản lý trực tiếp từ chính phủ. Các tổ chức phi chính phủ hoạt động từ thiện chuyên biệt như: Tổ chức từ thiện quốc gia Lions Clubs International, AEGEE, Vietnam les enfants de la dioxine, Saigon children's charity (SCC),...

Tổ chức chính phủ hoạt động từ thiện chuyên biệt là một tập thể thuộc chính quyền thành lập với mục tiêu hoạt động chính là làm từ thiện, hoạt động và chịu sự lãnh đạo trực tiếp từ phía chính phủ. Có thể thấy các tổ chức chính phủ hoạt động từ thiện chuyên biệt như: Hội chữ thập đỏ, Viện dưỡng lão, Trại trẻ mồ côi,...

❖ Tổ chức từ thiện không chuyên biệt

Tổ chức từ thiện không chuyên biệt là một tập thể trong xã hội được thành lập với mục tiêu hoạt động chính không phải là làm từ thiện, họ hoạt động từ thiện từ các hoạt cảnh nảy sinh như thiên tai, hạn hán, bão lụt,... dưới sự kêu gọi của xã hội.

Tổ chức từ thiện không chuyên biệt có thể nói đến như các tòa soạn, các công ty, Hội Phụ Nữ, Hội Sinh viên, Thiên chúa Giáo, Phật giáo, tập thể nhân viên của một công ty...

1.2.2. Cá nhân đi xin từ thiện

Cá nhân đi xin từ thiện là một các thể độc lập trong xã hội có mục tiêu hoạt động là giúp đỡ những người có hoàn cảnh khó khăn như bệnh tật, neo đơn, nghèo đói,... hoặc xuất phát từ nhu cầu cá nhân mà đi xin từ thiện.

Về phần cá nhân đi xin từ thiện có thể chia thành 2 loại, cá nhân đi xin từ thiện có thương hiệu và cá nhân đi xin từ thiện tự phát.

Cá nhân đi xin từ thiện có thương hiệu: là những cá nhân có uy tín, địa vị trong xã hội, họ đứng ra làm từ thiện với tấm lòng hảo tâm, kêu gọi sự hỗ trợ giúp đỡ của người khác với mục tiêu cao cả là làm từ thiện. Các cá nhân này có thể nói đến như: Các doanh nhân thành đạt, ca sĩ, diễn viên,...

Cá nhân đi xin từ thiện tự phát: Là những cá nhân đi xin từ thiện xuất phát từ nhu cầu của cá nhân, họ có hoàn cảnh khó khăn và kêu gọi sự giúp đỡ của xã hội. Cá nhân đi xin từ thiện tự phát có thể phát triển thành tổ chức từ thiện chuyên biệt nếu ngày càng hoạt động mạnh về quy mô, tài chính, và có sự lan tỏa tham gia trong xã hội.

1.3. Mời tài trợ từ thiện:

1.3.1. Các bước đi mời tài trợ từ thiện

Hoạt động mời tài trợ từ thiện cần được chuẩn bị kỹ lưỡng, có thể khái quát thành các bước sau:

Bước 1: Tìm hiểu, thu thập thông tin xem doanh nghiệp nào đang có kế hoạch muốn tài trợ từ thiện hoặc doanh nghiệp nào thường tài trợ từ thiện.

Bước 2: Lọc ra những doanh nghiệp có sản phẩm mà người mua/ sử dụng các sản phẩm này là người tham gia vào sự kiện từ thiện sắp tổ chức.

Bước 3: Liên hệ với doanh nghiệp/ người có quyền quyết định/ người phụ trách

Bước 4: Xin gặp mặt để trình bày rõ hơn về sự kiện

1.3.2 Bộ hồ sơ mời tài trợ từ thiện

Hồ sơ xin mời tài trợ từ thiện có thể gồm các loại giấy tờ sau:

- Thư ngỏ gửi nhà tài trợ
- Bản kế hoạch chi tiết về chương trình
- Bản mô tả quyền lợi của nhà tài trợ
- Bản giới thiệu về đơn vị tổ chức, cá nhân tổ chức
- Các giấy tờ, hồ sơ liên quan tới việc tổ chức sự kiện: giấy giới thiệu, giấy phép tổ chức, hồ sơ năng lực của đơn vị tổ chức, ...
- Bản dự trù kinh phí
- Kế hoạch tuyên truyền, các ấn phẩm tuyên truyền như Poster – banner – backdrop – tờ rơi
- CD có chứa Power Point tóm lược nội dung vận động tài trợ (có thì càng tốt)

Muốn huy động được sự tài trợ, lòng hảo tâm của các doanh nghiệp, các nhà hảo tâm thì phải có một kế hoạch rõ ràng, minh bạch về tài chính, đối tượng được hưởng lợi là ai, các tổ chức như thế nào, lợi ích từ sự kiện có thực tế và thiết thực cho cộng đồng và xã hội không.

1.3.2.1 Thư ngỏ gửi doanh nghiệp: có thể bao gồm các nội dung sau:

Lý do chọn doanh nghiệp là đơn vị hỗ trợ kế hoạch từ thiện.

Giới thiệu sơ về kế hoạch/ chương trình từ thiện (tên gọi, địa điểm, thời gian tổ chức)

Ví dụ: Thư ngỏ chương trình “BUFFET TỪ THIỆN”

Thư ngỏ

Kính gửi:.....

Lời đầu tiên, Quý từ thiện Làm cha mẹ xin gửi tới Quý công ty lời chào và lời chúc thịnh vượng, thành đạt.

Qua tìm hiểu chúng tôi được biết Quý công ty là một đơn vị có thương hiệu mạnh, tạo dựng được uy tín với khách hàng và cộng đồng không chỉ bằng uy tín và chất lượng sản phẩm mà còn khẳng định tên tuổi của

mình thông qua nhiều chương trình hoạt động từ thiện có ý nghĩa như:

.....

Với tiêu chí “Chia tình yêu thương, nhân niềm hạnh phúc”, Quỹ từ thiện Làm cha mẹ trân trọng giới thiệu và kính mời Quý công ty tham gia “Buffet Từ thiện” của Quỹ được tổ chức vào hồi 17h30 ngày 29/08/2009 tại Quán Trúc Sơn 294 Kim Mã (Qua Đại Sứ Quán Thụy Điển).

Quý công ty có thể tham khảo các thông tin trong hồ sơ kèm theo để lựa chọn hình thức ủng hộ và tham dự với “Buffet Từ thiện” của chúng tôi. Bất kỳ hình thức ủng hộ nào mang thiện tâm của Quý công ty cũng là một nhân tố góp phần cho thành công của “Buffet Từ thiện” để cùng bớt đi một gia đình khó khăn, đưa thêm một em nhỏ đến trường.

Hãy đồng hành và sẻ chia cùng chúng tôi vì một cuộc sống tốt đẹp hơn!

Trân trọng

Chủ tịch Quỹ

(Ký tên)

Nguyễn Thị Thanh Bình

1.3.2.2 Thông tin về đơn vị tổ chức từ thiện

Mỗi tổ chức xin từ thiện cần cung cấp các thông tin chung về tổ chức đó như:

- Tên gọi tổ chức
- Thông tin liên hệ (địa chỉ, số điện thoại bàn)
- Mục đích thành lập
- Quá trình phát triển
- Định hướng phát triển
- Cơ cấu tổ chức nhân sự
- Ngân sách hoạt động hiện tại (bảng báo cáo thu chi gần nhất)
- Giấy tờ liên quan (giấy đăng ký hoạt động, giấy khen thưởng trong quá trình hoạt động_nếu có)

Những thông tin này cung cấp cho các nhà tài trợ thấy được xuất xứ cũng như tổ chức hoạt động với mục đích gì có phù hợp với mục tiêu cộng đồng của doanh nghiệp hay không? Ngoài ra nó còn góp phần tạo niềm tin nơi doanh nghiệp khi họ góp sức góp của đúng nơi đúng việc.

1.3.2.3 Bản kế hoạch chi tiết về chương trình

❖ Giới thiệu chương trình

Tên chương trình:

Thời gian tổ chức:

Địa điểm:

Tên đơn vị tổ chức:

Tên đơn vị hỗ trợ chương trình:

Đơn vị Truyền thông tham dự chương trình: (Báo Pháp Luật, Báo Phụ nữ Thủ đô, Báo Thanh niên, Báo Hà Nội Mới điện tử, Báo Bảo Hiểm Xã Hội, Thời báo Kinh tế Việt Nam,...)

❖ Mục đích chương trình

Kêu gọi ủng hộ gây quỹ, giới thiệu hoạt động trợ giúp cho đối tượng từ thiện (khám trị bệnh, dạy học, truyền bá thông tin thường thức,...)

❖ Hình thức tổ chức

Một hoạt động cụ thể (dạy học, khám bệnh, thăm nuôi), ca nhạc gây quỹ, lễ hội ẩm thực, hội chợ hàng tiêu dùng, các cuộc thi phong trào,...

❖ Nội dung chương trình

thời gian	nội dung	Ghi chú
17h30	Đón khách	
18h00	Khai mạc – giới thiệu chương trình	
18h05	Phát biểu của Chủ tịch Quỹ từ thiện Làm cha mẹ	
18h15	Phát biểu của đại diện nhà tài trợ	
18h20	Lễ ghi nhận các cộng tác viên tham gia tích cực hoạt động	

	của Quỹ	
18h30	Giới thiệu các đối tượng cần trợ giúp trong kế hoạch	
18h50	Giới thiệu của thi món ăn của chính các thành viên tham dự buffet từ thiện	
19h00	Tiệc buffet	
19h00	Văn nghệ (diễn viên hài Tụ Long sẽ tham gia một vài tiết mục ngẫu hứng với trẻ em, nghệ sĩ đàn ghita Hawaii Bùi Bạch Liên, các thành viên tham gia buffet từ thiện sẽ trở thành nghệ sĩ của buffet và cả tiệc mục biểu diễn của các nghệ sĩ nhí tham dự buffet) + trò chơi	
19h15	Đấu giá từ thiện	
20h15	Công bố và trao giải cuộc thi món ăn	
20h45	Công bố số tiền ủng hộ trong chương trình	
21h00	Lời cảm ơn của ban tổ chức và kết thúc chương trình	

1.3.2.4 Bảng mô tả quyền lợi của nhà tài trợ

Thông thường thì tài trợ cho một chương trình từ thiện thì doanh nghiệp không đòi hỏi nhiều quyền lợi như là trong tài trợ thương mại. Đôi khi doanh nghiệp không có quyền lợi gì nhưng vẫn duyệt hồ sơ tài trợ từ thiện vì nhận thấy tính nhân văn cao cả của chương trình từ thiện đó hay đơn giản là xuất phát từ tấm lòng hảo tâm của ban lãnh đạo doanh nghiệp. Tuy nhiên ở những chương trình từ thiện quy mô, đơn vị tổ chức là những đơn vị có tiếng như đài truyền hình thì các hạng mục và quyền lợi của doanh nghiệp tài trợ cho chương trình từ thiện cần phải được đưa vào bộ hồ sơ mời tài trợ từ thiện.

Doanh nghiệp tài trợ chính và các hạng mục doanh nghiệp tài trợ phụ (bao gồm mức đóng góp thực hiện chương trình và quyền lợi và yêu cầu đặt ra của các doanh nghiệp khi thực hiện chương trình từ thiện).

Ví dụ : Các hạng mục và quyền lợi nhà tài trợ trong chương trình “Vui Xuân cùng bé - Đón Tết yêu thương”

STT	Tên nhà tài trợ	Mức tài trợ
1	Tài trợ Kim Cương (độc quyền)	4.500.000
2	Tài trợ Vàng	3.000.000
3	Tài trợ Bạc	2.000.000
4	Tài trợ đồng	1.000.000
5	Tài trợ tấm lòng nhân ái	500.000

STT	nội dung quyền lợi	TT Kim cương	TT Vàng	TT Bạc	TT đồng	TT tấm lòng nhân ái
1	được cử đại diện tham gia chương trình dưới tư cách nhà tài trợ	✓	✓	✓	✓	✓
2	được phát biểu trong chương trình	✓	✓			
3	được mang ấn phẩm và công cụ Marketing trong quá trình diễn ra chương trình	✓	✓	✓		
4	được đặt băng rôn trên xe trong suốt chuyến đi (có thoả thuận thêm về kích thước và cách thức)	✓	✓			
5	được nhắc tên và lời cảm ơn trang trọng trên bài viết đăng trên diễn đàn thương	✓	✓			

	mại điện tử Việt Nam và trên báo chí sau chương trình (nếu có)					
6	Logo của công ty sẽ được xuất hiện trong thư mời của chương trình với tư cách nhà tài trợ	✓	✓	✓	✓	
7	được coi là một thành viên của công đồng Doanh nghiệp tại diễn đàn	✓	✓	✓	✓	
8	được đặt baner và logo quảng bá trên diễn đàn (thỏa thuận với từng gói tài trợ)	✓	✓	✓		
9	được mở chuyên mục độc quyền trên diễn đàn thương mại điện tử Việt Nam (có thỏa thuận về thời gian và nội dung)	✓	✓			
10	được tham gia chuyên mục tuyển dụng của diễn đàn	✓	✓	✓	✓	✓
11	được tham gia với tư cách khách mời trong những hoạt động giao lưu của diễn đàn	✓	✓	✓	✓	✓

1.3.2.5 Bản dự trù kinh phí

Bên tổ chức phải có một bảng thống kê các chi phí được sử dụng trong quá trình thực hiện và chuẩn bị chương trình, cũng như các khoản đã tiếp nhận được từ các nguồn ủng hộ khác. Và các khoản này được tính theo loại tiền nào? (đồng nội tệ hay ngoại tệ), cũng như thời gian phân bổ và sử dụng ngân sách. Bên cạnh đó,

việc dự trù các khoản khắc phục sự cố hay bổ sung thêm, cũng cần phải được nêu lên. Cuối cùng là tổng kết ngân sách thực hiện.

1.3.2.6 Kế hoạch tuyên truyền, CD về chương trình (có thể có hoặc không), ngoài ra thì đơn vị tổ chức cũng cần phải để lại các thông tin liên hệ sau

Tên người đại diện kêu gọi từ thiện:

Chức danh trong tổ chức từ thiện:

Số điện thoại:

Địa chỉ:

E-mail:

1.4 Một số nguyên tắc chung trong mời tài trợ từ thiện:

1.4.1 Trả lời các câu hỏi sau

Tôi là ai ?

Đối tác của tôi là ai ?

Mục tiêu của tôi là gì ?

Tôi cùng đối tác giải quyết vấn đề gì ?

❖ Tôi là ai ?

Tôi = hình ảnh của công ty mà tôi đại diện

Hình ảnh của Công ty = Quên đi cái tôi của mình .

❖ Đối tác của tôi là ai?

(Đừng có lợi qua một con suối nếu không biết nó nông – sâu) Biết càng nhiều thông tin người mình gặp sẽ giúp bạn dễ dàng nói chuyện và tiếp cận hơn. Hãy chuẩn bị cho mình một phong cách phù hợp với người mình cần gặp.

❖ Mục tiêu của tôi là gì ?

Trong những chuyện tầm phào , bạn có thể “Bắn trị thiên”, bạn có thể “chém gió” nhưng trong công cuộc làm ăn , nếu không xác định rõ mục tiêu , bạn sẽ “tự bắn” mình.

❖ Tôi sẽ cùng đối tác giải quyết công việc gì ?

Nếu bạn muốn nắm thế chủ động trong đàm phán thì bạn phải nắm rõ nội dung công việc hơn ai hết . Hãy chuẩn bị các giải pháp; phân loại tính nghiêm

trọng , cần thiết của công việc thì bạn sẽ ra được quyết định nhanh hơn , chính xác hơn.

1.4.2. Một số nguyên tắc:

1.4.2.1 Nguyên tắc Win - Win

Mọi người thường có xu hướng nghĩ về cái lợi của mình hơn là nghĩ mình có thể làm gì cho người khác

Người ta cần gì và mình có thể đáp ứng được những gì ?

Hãy nhớ rằng : Muốn nhận thì hãy cho đi .

1.4.2.2 Nguyên tắc tiếp cận

Giới thiệu rõ ràng và vắn tắt về bản thân

Thể hiện sự am hiểu về đối tác

Trình bày rõ ràng mong muốn/ý định của mình

Các hình thức tiếp cận

❖ **Giao tiếp qua thư**

- Hình thức

Là phương tiện trang trọng nhất

Hình thức rõ ràng , nổi bật trong những nội dung chính

Không viết tắt, sai chính tả

- Nội dung

Thư ngỏ (cover letter) tóm tắt nội dung chính

Đính kèm các văn bản cần thiết

Nội dung rõ ràng , triển khai ý nhanh

Để lại số điện thoại / địa chỉ liên hệ

Nên gửi đích danh người nhận

- Chú ý

In nghiêng , tô đậm...những nội dung chính , số điện thoại , địa chỉ liên lạc .

Giới thiệu quá trình hoạt động , thế mạnh ưu điểm của Công ty mình gọi mở vấn đề một cách khôn khéo.

❖ **Giao tiếp qua Email**

Địa chỉ Email nghiêm túc

Phải có tên người gửi

Không dùng Emoticons

Tóm tắt nội dung chính , phân đoạn rõ ràng trang trọng

Đính kèm thư ngỏ và những nội dung chi tiết (hạn chế nội dung Email quá dài, lỗi font chữ)

❖ Giao tiếp qua điện thoại

Chuẩn bị nội dung thật ngắn gọn

Gọi điện vào thời gian phù hợp (Tránh sáng thứ 2 ; nên gọi vào khoảng 9h-10h buổi sáng và 3h-4h buổi chiều)

Hỏi xem bây giờ họ có thể nói chuyện với mình được không , nếu không hãy hỏi thời gian có thể gọi lại.

Giới thiệu vắn tắt , rõ ràng về bản thân

Trình bày ngắn gọn mong muốn/ý định

Xin địa chỉ Email

Xin một cuộc hẹn (rất quan trọng)

Nếu có thể nên đề nghị được gặp mặt trực tiếp

1.4.2.3 Nguyên tắc gặp gỡ

- Ngoại hình
- Phong thái
- Thuyết Phục
- Lắng nghe
- Duy trì và phát triển mối quan hệ

❖ Ngoại hình

- Đừng quên : Tôi = Hình ảnh Công ty tôi.
- Ấn tượng về một cá nhân nào đó được hình thành trong bảy giây đầu gặp gỡ
- Ăn mặc : Gọn gàng , sạch sẽ, phù hợp với tổ chức mình đại diện, phù hợp với mục đích, thể hiện sự chăm chút vừa phải đối với bản thân

❖ Phong thái

Tự tin nhưng khiêm nhường. Thể hiện sự tôn trọng đối tác “Echo effect” (hiệu ứng tiếng vang – nói gì thì nghe lại vậy – cho gì thì nhận nấy). Biết cách thể hiện bản thân đúng lúc

- ❖ **Thuyết phục**

- Bằng kiến thức / sự am hiểu một lĩnh vực nào đó

- Bằng sự nhạy bén / năng động

- Bằng sự cầu thị / ham học hỏi

- Bằng sự nhiệt tình / sức trẻ / niềm đam mê

- Phải biết điểm mạnh của mình là gì và sử dụng nó như thế nào

- ❖ **Lắng nghe (Con người chỉ có một cái miệng và có tới hai cái tai)**

- Quan sát -> Sự thật ngầm hiểu

- Đặt câu hỏi

- Bày tỏ thiện chí

- Hướng đến một kết quả , một mục đích rõ ràng

- ❖ **Duy trì và phát triển quan hệ**

- Nhớ rằng : mỗi quan hệ là một tài sản quý giá nhất

- Phải có thiện chí xây dựng mối quan hệ và quan tâm thực sự đến đối tác

- Phân biệt : Tận dụng mối quan hệ # Lợi dụng mối quan hệ.

1.5. Kinh nghiệm xin tài trợ

- ❖ **Xin liên hệ tại phòng ban nào ?**

- Xin tài trợ cho chương trình , hội thảo thì liên hệ với phòng Marketing

- Xin tài trợ cho một hoạt động từ thiện , xã hội liên hệ với phòng đối ngoại

- ❖ **Cách xin tài trợ**

- Khơi gợi tình tốt đẹp của Công ty

- Đánh vào trách nhiệm xã hội của các công ty lớn mạnh

Đối với những Công ty mới thành lập hoặc có nhu cầu phát triển cao thì tập trung vào phần marketing

- ❖ **Không bao giờ được từ chối yêu cầu nhà tài trợ nếu yêu cầu hợp lý**

Nếu nhà tài trợ không thoả mãn với chính sách của mình thì nên đàm phán và đưa ra giải pháp khác sao cho hai bên cùng có lợi . Nếu nhà tài trợ vẫn không đồng ý thì hãy chủ động xin được về bàn lại và hẹn một cuộc gặp khác .

❖ Soạn thông cáo báo chí

Điều lưu ý khi soạn thông cáo báo chí đó là cách sử dụng từ . Các nhà báo có xu hướng thích sử dụng những từ “hot” nhất (thông tin nóng hổi, quan trọng, hoặc có liên qua tới lợi ích của đông đảo công chúng) để làm bài viết của mình thật lôi cuốn , hấp dẫn người đọc . Do vậy, để có tác động lan truyền trong xã hội, khi soạn các thông cáo báo chí cần phải sử dụng những từ ngữ châ thành, sang trọng, phóng kích, có sức hấp dẫn tới đa và xuyên suốt .

❖ Tiếp cận doanh nghiệp: lưu ý các điểm sau

Trước hết, đó là những kỹ năng mà bạn có: kỹ năng giao tiếp, kỹ năng đàm phán, thương lượng và đặc biệt là đặt và dẫn dắt vấn đề theo hướng bạn muốn mà đôi bên đều cảm thấy thoải mái (Win-Win). Tiếp đến, bạn cũng nên quan tâm đến dáng vẻ bên ngoài của bạn. Khi đi làm việc với doanh nghiệp bạn nên có tác phong và "mốt" khác với khi đi gặp bạn bè bạn rồi nhưng nói vậy cũng không phải là bạn ăn mặc một cách quá "cứng nhắc" (nếu bạn đang là sinh viên, hãy biết kết hợp để tạo ấn tượng tốt ngay từ cái nhìn đầu tiên.)

Một sai lầm mà các "chuyên gia" đối ngoại nghiệp dư đi xin tài trợ thường hay mắc phải đó là không nắm rõ thông tin về tổ chức của họ cũng như các thông tin chi tiết kế hoạch chương trình. Do vậy, để tránh những sai sót đáng tiếc đó thì khi đi xin nhà tài trợ bạn cần phải nắm rõ các thông tin sau:

- Tổ chức mà bạn đang hoạt động: Bạn phải giới thiệu rõ ràng và rành mạch mục đích hoạt động, cơ cấu tổ chức, quá trình hoạt động...
- Kế hoạch chương trình: Bạn phải học thuộc và nắm rõ được những chi tiết nhỏ nhất trong bản kế hoạch vì nếu không khi nhà tài trợ hỏi mà bạn ấp úng thì họ sẽ đánh giá thấp tính chuyên nghiệp của bạn cũng như tổ chức của bạn.

- Bản dự trù kinh phí: Đây vấn đề mà nhà tài trợ quan tâm nhất và cũng hay hỏi nhất, bạn phải hiểu được khoản tiền đó chi cho việc đó dùng để làm gì và phù hợp hay chưa? Nếu bạn trả lời là à..à..ờ...bạn sẽ mất điểm ngay.

Phần 2: DUYỆT HỒ SƠ TỪ THIỆN

2.1. Tiếp nhận hồ sơ:

Thông thường khi tiếp nhận một hồ sơ xin mời tài trợ từ thiện thì doanh nghiệp sẽ hứa xem xét giải quyết và sẽ trả lời cho đơn vị tổ chức sau. Bộ hồ sơ xin từ thiện thường được phòng đối ngoại hoặc phòng marketing tiếp nhận. Một số công ty có quy định cụ thể về việc tài trợ từ thiện thì sẽ được phòng marketing tiếp nhận và trực tiếp giải quyết. Nhưng có một số chương trình phải đề xuất lên cấp trên để quyết định.

Trong thực tế, nhiều doanh nghiệp đã gắn việc kinh doanh của mình với những hoạt động từ thiện. Thông qua các hoạt động từ thiện, doanh nghiệp thể hiện ý thức trách nhiệm của mình đối với cộng đồng, với xã hội. Điều này còn được một số công ty đưa vào sứ mạng và tầm nhìn của mình.

2.2. Duyệt hồ sơ:

Sau khi tiếp nhận hồ sơ doanh nghiệp sẽ dựa vào các tiêu chí sau để quyết định là có tài trợ cho chương trình từ thiện hay không.

2.2.1. Ý nghĩa của chương trình:

Trước hết doanh nghiệp sẽ xem xét ý nghĩa của chương trình từ thiện đó. Xét ý nghĩa chương trình là xét tính nhân văn của chương trình đó, chương trình có thật sự mang lại lợi ích cho cộng đồng, mang lại sự giúp đỡ cho nhiều hoàn cảnh bất hạnh hay không?

Khi xét ý nghĩa của chương trình thì doanh nghiệp cũng chú ý tới đối tượng của chương trình là ai: trẻ em, người già, những người mang trong mình mầm bệnh, các đối tượng bị thiên tai,.. Những hoàn cảnh nào cần giúp đỡ, các đối tượng đó có thật sự làm cho doanh nghiệp đồng cảm, thương tâm.

Ngoài ra còn tính đến yếu tố quan trọng, cấp thiết của chương trình: Hoạt động từ thiện là nhằm hướng tới mang lại lợi ích cho cộng đồng. Vì thế khi tài trợ

chương trình từ thiện, các doanh nghiệp cần nên xem xét rằng liệu chương trình có thật sự thiết thực, quan trọng với hoàn cảnh, xu hướng thực tế hay không. Lấy ví dụ như hưởng ứng phong trào cứu trợ đồng bào các tỉnh miền Trung, Tây Nguyên do cơn bão số 11 gây ra, rất nhiều doanh nghiệp đã kịp thời ra tay chung sức, quyên góp để cùng nhau cứu trợ cho đồng bào, họ đã nhìn thấy rằng đồng bào miền Trung đang thực sự rất cần những bàn tay nhân ái, sẻ chia. Doanh nghiệp có thể xác nhận qua các hình thức kiểm tra thông tin trên báo đài, internet về sự kiện đó như thế nào, có thực sự cần thiết, quan trọng hay không.

2.2.2. Quy mô và cách thức thực hiện chương trình:

Xét tới quy mô chương trình là ta xét tới tính lan rộng của chương trình thông qua các yếu tố sau:

- ❖ Chương trình có giúp đỡ được nhiều đối tượng
- ❖ Chương trình được công chúng biết đến và quan tâm
- ❖ Thu hút được sự tham gia của những doanh nghiệp khác
- ❖ Sự tham gia, có mặt và lên tiếng của giới báo chí
- ❖ Chương trình sẽ diễn ra trong thời gian bao lâu

Có các cách thức thực hiện chương trình từ thiện như:

- Tuyên truyền quần chúng thông qua phương tiện truyền thông để kêu gọi sự đóng góp của mọi người cũng như các doanh nghiệp
- Doanh nghiệp tài trợ thông qua một tổ chức từ thiện đứng ra quyên góp và thực hiện chương trình
- Doanh nghiệp trực tiếp tham gia chương trình, cùng các tổ chức đi công tác từ thiện
- Doanh nghiệp cung cấp các sản phẩm và dịch vụ làm ra
- Tổ chức các tình nguyện viên
- Chạy các chiến dịch vận động
- Nghiên cứu phương pháp trị liệu điều trị cho các bệnh nhân, nạn nhân
- Tài trợ đi tham quan mái ấm, nhà mở, viện dưỡng lão,...

- Doanh nghiệp cùng nhà tổ chức thực hiện các chuyến cứu trợ hoặc là doanh nghiệp tự đứng ra tổ chức các chuyến đi cứu trợ, ví dụ như cứu trợ đồng bào miền Trung lũ lụt
- Tài trợ cho các trẻ em khuyết tật, mồ côi đi tham quan hoặc tổ chức tết Trung Thu cho các em,...

Có rất nhiều cách thức thực hiện một chương trình từ thiện, trên đây chỉ là những cách thức mà chúng ta hay gặp nhất. Doanh nghiệp sẽ dựa vào cách thức này để đánh giá khả năng của doanh nghiệp có thể tham gia tài trợ. Ví dụ như đối hãng xe taxi thì việc tài trợ cho các trẻ em khuyết tật đi tham quan, chở bằng xe của công ty thì rất thuận tiện.

2.2.3. Năng lực của nhà tổ chức:

Đối với các tổ chức đã có tiếng trong lĩnh vực mời tài trợ từ thiện thì doanh nghiệp không cần phải thẩm định nữa. Ví dụ như các đài truyền hình, tổ chức phi chính phủ, báo chí,...

Tuy nhiên cũng có những tổ chức, cá nhân lần đầu tiên đi mời tài trợ thì doanh nghiệp cần phải biết rõ về tổ chức, cá nhân này. Doanh nghiệp có thể tìm kiếm thông tin về tổ chức, cá nhân, tìm hiểu về lịch sử hình thành, uy tín, trách nhiệm cũng như các hoạt động của tổ chức, cá nhân đã từng làm để từ đó thẩm định năng lực của người tổ chức.

Doanh nghiệp nên xem xét người đứng đầu tổ chức là ai và các thành viên trong ban tổ chức như thế nào? Doanh nghiệp cũng có thể thông qua uy tín người đứng ra tổ chức, chịu trách nhiệm chính về chương trình từ thiện này để đánh giá.

Doanh nghiệp còn chú ý tới khả năng quản lý tài chính của đơn vị tổ chức. Bảng dự trù kinh phí có hợp lý hay không? Tình hình tài chính có minh bạch? Có kiểm soát được số tiền tài trợ cho chương trình hay không?

Có thể nói đây là nội dung quan trọng để doanh nghiệp tin tưởng cân nhắc khi tham gia tài trợ. Nếu chương trình không thành công hoặc gây tai tiếng sẽ ảnh hưởng đến uy tín, thương hiệu của công ty nếu công ty không có biện pháp xử lý

và đình chính kịp thời với báo chí, công chúng, chính quyền... Do đó, doanh nghiệp nên xem xét thật kỹ năng lực của đơn vị tổ chức từ thiện.

Mặt khác, để đảm bảo chương trình thành công, doanh nghiệp nên phối hợp tham gia tổ chức nếu có thể, thường xuyên quan tâm, hỏi thăm tiến độ thực hiện chương trình, cử nhân viên của mình cùng tham gia hoạt động hỗ trợ xuyên suốt thời gian của hoạt động từ thiện, Như thế, vừa thể hiện được tấm lòng nhiệt tình của doanh nghiệp vừa dễ dàng theo dõi cũng như kiểm soát hoạt động tổ chức.

2.2.4. Chi phí thực hiện chương trình:

Dựa vào bảng dự trù kinh phí mà đơn vị tổ chức thì doanh nghiệp sẽ xét đến việc chi phí cho việc tổ chức quyên góp là bao nhiêu. Phần đến được tay người cần giúp đỡ là bao nhiêu? Các khoản tiếp nhận được từ các nguồn ủng hộ sẽ chi vào những mục đích gì? Và các khoản này được phân bổ như thế nào và một điều cũng không kém phần quan trọng là thời gian phân bổ ngân sách này như thế nào? Có nhanh chóng đến được với các đối tượng giúp đỡ của chương trình. Bên cạnh đó thì doanh nghiệp cũng sẽ xét tới việc dự trù các khoản khắc phục sự cố và bổ sung thêm.

2.2.5. Kế hoạch truyền thông như thế nào:

Một tiêu chí rất được các doanh nghiệp đánh giá cao là kế hoạch truyền thông cho chương trình như thế nào? Nó là yếu tố quan trọng dẫn đến chương trình có được nhiều người quan tâm, chú ý, và quyết định tới yếu tố thành công của chương trình. Một kế hoạch truyền thông hiệu quả, tiết kiệm chi phí sẽ được doanh nghiệp đánh giá cao.

- ❖ Chương trình này có được sự chú ý của giới báo chí?
- ❖ Có đơn vị nào bảo trợ thông tin cho chương trình không?
- ❖ Đơn vị tổ chức có kế hoạch tuyên truyền trên các tạp chí hay không?
- ❖ Cách thức tuyên truyền như thế nào?
- ❖ Các ấn phẩm tuyên truyền như poster, banner, backdrop, tờ rơi được thiết kế như thế nào có thể hiện được tính chuyên nghiệp, có gây ấn tượng và logo của thương hiệu có được xuất hiện trên các ấn phẩm này không?

2.2.6. Xứng tầm thương hiệu:

Khi xét duyệt một hồ sơ mời tài trợ doanh nghiệp sẽ xem xét chương trình từ thiện đó có phù hợp với thương hiệu của công ty hay không. Ví dụ như Vinasun thay đổi logo thì có chương trình chống nạn chấn dất trẻ em xin tài trợ, chương trình rất ý nghĩa nhưng không thể gắn hình ảnh trẻ em cơ nhỡ với một thương hiệu mới.

Doanh nghiệp sẽ cân nhắc chương trình, tổ chức từ thiện nào doanh nghiệp nên tham gia tài trợ

- ❖ Cần cân nhắc khi quyết định tài trợ cho một tổ chức, chương trình từ thiện. Trước tiên, các doanh nghiệp nên chọn những chương trình, tổ chức có sức hút, sức thuyết phục và phù hợp với thời gian cũng như hoàn cảnh của doanh nghiệp để thật sự dành “cái tâm” trong việc tài trợ từ thiện đó.

- ❖ Chương trình từ thiện có nằm trong định hướng hoạt động để thể hiện trách nhiệm của doanh nghiệp đối với cộng đồng hay không?

- ❖ Các doanh nghiệp nên chọn tài trợ cho một sự kiện từ thiện thuộc thị trường mục tiêu của mình. Với cách này, doanh nghiệp sẽ dễ dàng tiếp cận với khách hàng mục tiêu thông qua hình ảnh nhân văn của mình. Ví dụ: công ty sản xuất sữa cho trẻ nên tham gia các hoạt động từ thiện tài trợ cho các trẻ em nghèo với các hình thức như tặng sữa, học bổng, xây dựng trường học, khu vui chơi... điều này tác động mạnh mẽ về hình ảnh của doanh nghiệp trong tâm trí các bà mẹ.

2.2.7. Quyền lợi:

Suy cho cùng thì tài trợ từ thiện trước hết xuất phát từ cái tâm của doanh nghiệp, hướng mình về cộng đồng về những mảnh đời bất hạnh. Thậm chí có những chủ doanh nghiệp tự nguyện làm việc thiện mà không quan tâm đến quyền lợi được nhận. Có lẽ vì thế mà việc quyền lợi của doanh nghiệp đôi khi ít được chú trọng trong hồ sơ kêu gọi tài trợ, và doanh nghiệp cũng không nên đòi hỏi quá nhiều quyền lợi khi tham gia tài trợ. Ví dụ như các chương trình tài trợ cho các mái ấm, đi cứu trợ, ... có khi không được đưa tin lên truyền thông, chỉ các nhân viên nội bộ và các tổ chức nhận tài trợ biết đến. Đó như là một hoạt động thường

niên của doanh nghiệp thể hiện ý thức trách nhiệm với cộng đồng. Tuy nhiên cũng có những chương trình, sự kiện lớn như biểu diễn ca nhạc quyên góp từ thiện, nổi vòng tay lớn, ... thì quyền lợi của doanh nghiệp cũng được lưu ý.

- ❖ Có công bố công khai sự đóng góp hàng hóa hoặc dịch vụ của doanh nghiệp cho tổ chức, sự kiện từ thiện bằng cách gửi thông cáo báo chí và hình ảnh để các phương tiện truyền thông địa phương.

- ❖ Thông tin về sự tham gia từ thiện của doanh nghiệp có xuất hiện trong tài liệu tiếp thị như bản tin, tài liệu quảng cáo...

- ❖ Logo xuất hiện ở đâu?

- ❖ Được đưa lên bao nhiêu báo đài, và được đưa lên báo nào, ...?

- ❖ Có được mời đi tham dự buổi họp báo của chương trình hay không?

- ❖ Ban lãnh đạo công ty có được phát biểu hay không?

- ❖ Có được sự ghi nhận của xã hội hay không?

- ❖ Có được sự ghi nhận của cơ quan chính quyền địa phương, chính phủ,

Theo ý kiến từ các anh chị trong nghề chia sẻ, thì một chương trình từ thiện không nên truyền thông quá nhiều trên các phương tiện truyền thông đại chúng, vì những thuộc về “chân, thiện, mỹ”, thuộc về lòng nhân ái, tinh thần sẻ chia sẽ được lan truyền và cảm nhận một cách tự nhiên. Việc PR quá nhiều vô tình sẽ khiến công chúng hiểu nhầm mục đích tốt đẹp của doanh nghiệp muốn đánh bóng hình ảnh hơn là họa động từ thiện.

2.2.8. Khả năng tham gia tài trợ từ thiện của doanh nghiệp:

Tài trợ một chương trình từ thiện chủ yếu xuất phát từ tấm lòng của doanh nghiệp nên đa số các chương trình từ thiện không đưa ra mức đóng góp là bao nhiêu. Việc này hoàn toàn do doanh nghiệp quyết định. Tuy nhiên, với những chương trình có quy mô lớn, có sự tham gia của chính phủ thì sẽ đưa ra cho các doanh nghiệp khung tham chiếu đóng góp cho chương trình.

Thông thường các doanh nghiệp luôn tính sẵn ngân sách cho marketing bao nhiêu là cho truyền thông, bao nhiêu cho PR, bao nhiêu cho xã hội, và tài trợ từ thiện là kinh phí hoạt động xã hội của doanh nghiệp. Nên khi tiếp nhận hồ sơ mời

tài trợ từ thiện thì doanh nghiệp sẽ căn cứ vào nguồn ngân sách này để quyết định mức độ đóng góp cho chương trình.

Nếu chương trình từ thiện đó được sự huy động từ phía chính phủ, cơ quan chính quyền, cơ quan truyền thông thì việc quyết định mức độ đóng góp sẽ do ban giám đốc quyết định.

Ngoài ra doanh nghiệp có thể căn cứ vào những nhà đồng tài trợ và tìm hiểu xem họ tài trợ bao nhiêu và thương hiệu của họ có ngang bằng với thương hiệu của mình hay không để đưa ra mức tài trợ phù hợp. Vì nếu trong cùng một chương trình mà có một công ty nhỏ hơn công ty bạn, tài trợ một số tiền lớn mà doanh nghiệp bạn tài trợ một số tiền ít hơn nhiều lần thì điều này sẽ gây ảnh hưởng không tốt tới thương hiệu của bạn.

2.2.9. Doanh nghiệp đồng tài trợ:

Trong quá trình xét duyệt hồ sơ mời tài trợ từ thiện thì doanh nghiệp sẽ xem xét việc hồ sơ huy động từ thiện này đã được gửi đến cho bao nhiêu doanh nghiệp, các doanh nghiệp đó kinh doanh trong lĩnh vực nào, có phải là đối tác tiềm năng của mình hay không, có doanh nghiệp nào hoạt động kinh doanh trên cùng một lĩnh vực của mình hay là đối thủ cạnh tranh hay không. Nếu có một doanh nghiệp là đối thủ cạnh tranh thì doanh nghiệp sẽ hạn chế tham gia chương trình trừ những chương trình có sức lan toả rộng lớn như: ủng hộ đồng bào lũ lụt, gặp nhau cuối năm, ...

Ngoài ra doanh nghiệp cũng xem xét tới việc có bao nhiêu doanh nghiệp tham gia tài trợ cho chương trình từ thiện này, để từ đó đánh giá được quy mô của chương trình, đánh giá sức thu hút của chương trình.

2.3. Đánh giá kết quả:

Doanh nghiệp có thể đo lường hiệu quả của hoạt động từ thiện qua các yếu tố sau:

❖ Trong ngắn hạn:

- Số lượng người được nhận được từ thiện

- Số lượng và tần suất chương trình góp mặt trên các phương tiện truyền thông, thông tin đại chúng...

- Số lần doanh nghiệp được mời phỏng vấn trước và sau chương trình

❖ Trong dài hạn:

- Đo lường hình ảnh của doanh nghiệp đối với các bên có liên quan

- Doanh số

- Khả năng nhắc tới thương hiệu.

Khi tài trợ một chương trình từ thiện ngoài việc doanh nghiệp thể hiện trách nhiệm với xã hội, với cộng đồng, ngoài mục đích từ thiện xuất phát từ “cái tâm” của doanh nghiệp, ngoài mục đích truyền thông thương hiệu thì còn có một mục đích tế nhị đó là được nhà nước ghi nhận.

- Có bao nhiêu hoạt động được ghi nhận

- Ghi nhận cái gì

- Ai ghi nhận: từ cấp tỉnh thành đến trung ương.

- Các bằng khen của Ủy Ban Nhân Dân đến thủ tướng chính phủ.

Các yếu tố này chủ yếu các doanh nghiệp trong nước chú trọng để hy vọng nhận được các bằng khen, chứng nhận, huân chương lao động của chính phủ về sự đóng góp của doanh nghiệp cho xã hội. Và thường thì doanh nghiệp muốn đạt được mục tiêu đó phải luôn tích cực hoạt động xã hội.

KẾT LUẬN

Tài trợ từ thiện là việc được các doanh nghiệp rất thường xuyên tham gia thực hiện. Đơn giản nó xuất phát từ tôn chỉ kinh doanh của doanh nghiệp là đóng góp cho cộng đồng, cho xã hội. Tuy nhiên, dựa trên giác độ PR thì đây cũng là một công cụ hữu hiệu giúp doanh nghiệp tạo dựng hình ảnh đẹp, thân thiện và có ý thức trách nhiệm với xã hội đối với đa số công chúng.

Từ thiện là một khái niệm quá đỗi quen thuộc đối với chúng ta. Tuy nhiên khi tìm hiểu vấn đề này với tư cách là bài tiểu luận PR thì nhóm cũng có nhiều lúng túng. Bài làm sẽ không tránh nhiều thiếu sót, mong thầy thông cảm. Nhân đây nhóm cũng xin cảm ơn thầy Đinh Tiên Minh cùng một số anh chị công tác tại bộ phận Marketing của công ty P&G đã tận tình hướng dẫn nhóm hoàn thành đề tài này. Đồng thời cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành tới đội Công Tác Xã Hội đã giúp nhóm có những tài liệu về hồ sơ mời tài trợ từ thiện.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Quan hệ công chúng - Biên công chúng thành “FAN” của doanh nghiệp
2. www.openshare.com
3. Đội Công Tác Xã Hội trường đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh
4. Trao đổi trực tiếp với các anh chị đang công tác tại bộ phận Marketing và PR của công ty P&G



**HỘI SINH VIÊN VIỆT NAM TP.HCM
 BCH TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HCM
 ĐỘI CÔNG TÁC XÃ HỘI TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
 TP.HCM**

HỒ SƠ VẬN ĐỘNG TÀI TRỢ

HỘI TRẠI ‘ÁNH TRẮNG CỎ TÍCH’

NỘI DUNG HỒ SƠ	Trang
1. Thư ngỏ	02
2. Kế hoạch tổ chức hội trại	04
3. Quyền lợi nhà tài trợ	8
5. Dự trù kinh phí	12
6. Phụ Lục (hình ảnh)	14



TP.HCM

HỘI SINH VIÊN VIỆT NAM TP.HCM
BCH TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HCM
BDH ĐỘI CÔNG TÁC XÃ HỘI TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

THƯ NGỎ

Kính gửi: Ban Giám đốc công ty

Hội sinh viên trường Đại học Kinh tế TpHCM trong những năm vừa qua đã khẳng định được những đóng góp trong sự nghiệp giáo dục của nhà trường và xã hội bằng những hoạt động thiết thực. Và những đóng góp đó đã được xã hội ghi nhận thông qua Huân chương lao động hạng ba, lá cờ đầu công tác Hội và phong trào sinh viên năm học 2007-2008, 2008 – 2009 và nhiều bằng khen khác.

Và các hoạt động xã hội thể hiện sự quan tâm sâu sắc tới đồng bào, các em thiếu nhi vùng sâu vùng xa, còn gặp nhiều khó khăn sức đã trở thành những hoạt động thường xuyên mang nhiều ý nghĩa thu hút được đông đảo các bạn sinh viên cũng như sự đóng góp của những tấm lòng hảo tâm.

Được sự phân công của BCH Hội sinh viên trường, Đội Công tác xã hội trường Đại học Kinh tế Tp.HCM tổ chức hội trại “Ánh trăng cổ tích” về với đồng bào và các em thiếu nhi Huyện Ba Tri-Tỉnh Bến Tre với mong muốn sẽ mang lại cho các em thiếu nhi thật nhiều niềm vui tiếng cười, cho các em một ngày Trung thu thật vui vẻ và bổ ích.

Xin chân thành cảm ơn sự hỗ trợ quý báu của quý doanh nghiệp trong các hoạt động thời gian vừa qua.

Trân trọng kính chào!

Mọi chi tiết xin liên hệ:

Văn phòng Đoàn Trường Đại Học Kinh Tế Tp.HCM

59C Nguyễn Đình Chiểu, Quận 3, Tp.HCM - Điện thoại: 8221709 - 8243064

Hoặc anh Phan Ngọc Anh: 0905.237.997 (chủ tịch HSV)

Hoặc anh Hoàng Minh Thông: 0984879099 (Đội trưởng Đội CTXH)

Hoặc truy cập trang web của Đội CTXH: www.ctxh.vn

BAN TỔ CHỨC



HỘI SINH VIÊN VIỆT NAM TP.HCM
BCH TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP HCM

KẾ HOẠCH

TỔ CHỨC HỘI TRẠI “ÁNH TRĂNG CỎ TÍCH” 2009

I/. MỤC ĐÍCH – Ý NGHĨA :

- Tổ chức cho các em thiếu nhi vui chơi trong không khí thật ấm cúng, cùng các em tham gia các trò chơi thật bổ ích và vui vẻ.
- Cùng địa phương chung tay góp sức giúp đỡ những em thiếu nhi có hoàn cảnh còn nhiều khó khăn ở địa phương, tạo mối quan hệ thân thiết, đoàn kết với địa phương.
- Phát huy tinh thần tự nguyện của tuổi trẻ, hăng hái đi đầu trong hoạt động công tác xã hội trong các bạn sinh viên.

II/. NỘI DUNG

Thời gian:

A. Giai đoạn chuẩn bị:

- + Liên hệ địa bàn công tác: Ngày 23/07/2009.
- + Lên kế hoạch chi tiết chương trình: Từ ngày 01/08/2009 đến ngày 08/08/2009
- + Công tác vận động tài trợ: Từ ngày 15/08/2009 đến ngày 09/09/2009
- + Chuẩn bị cho chuyến công tác: tập văn nghệ, trò chơi, phần quà...từ ngày 10/09/2009 đến ngày 02/10/2009

B. Giai đoạn thực hiện:

Ngày 02/10/2009

- 6h00: 20 bạn sinh viên xuống trước, tiến hành dựng công trại chính. Hỗ trợ địa phương dựng lều trại cho các em thiếu nhi.

Ngày 03/10/2009

- 6h30→10h30: Toàn Đội di chuyển đến địa phương
Hoàn thành dựng các tiểu trại và sinh hoạt thiếu nhi.
- 10h30→11h00: Khai mạc hội trại thiếu nhi “ Ánh Trăng Cổ Tích”
- 11h00→12h30: Chấm điểm trại
- 12h30→13h30: Nghỉ ngơi, ăn trưa
- 13h30→14h00: Cuộc thi “Trang trí đèn lồng” và thi “Vẽ tranh”
- 14h0→16h00: Thi đua giữa các tiểu trại, chơi trò chơi vận động : các em thiếu nhi ở các tiểu trại sẽ thi đua với nhau ở 3 hoặc 4 trò chơi vận động. Các em sẽ vượt qua những trở ngại để giành chiến thắng về cho trại của mình. Đây là những trò chơi mang tính đoàn kết và tinh thần đồng đội...
- 16h00→16h50: Trò chơi dân gian: Đội dựng 8 gian hàng trò chơi dân gian và có 2 hoặc 3 sinh viên đứng ở mỗi gian hàng. Các em thiếu nhi sẽ đến các gian hàng để tham gia trò chơi và nhận những phần quà của gian hàng đó.
- 16h50→18h15: Cho các em thiếu nhi ăn chiều
Chuẩn bị đêm văn nghệ “Ánh Trăng Cổ Tích”
- 18h15→19h00: Chương trình rước đèn
- 19h00→21h30: Chương trình văn nghệ bao gồm:
 - ❖ Tiết mục múa lân (khoảng 10 phút)
 - ❖ 1 tiết mục múa (khoảng 5 phút)
 - ❖ 3 tiết mục hát (khoảng 15 phút)
 - ❖ 2 tiết mục múa rối (khoảng 10-20 phút)
 - ❖ 1 tiết mục kịch (khoảng 45-50 phút)
 - ❖ 1, 2 tiết mục văn nghệ địa phương (khoảng 10 phút)
 - ❖ Tặng những phần quà cho những em học sinh có hoàn cảnh khó khăn

Ngày 4/10/2009

- 5h30→7h30: Vệ sinh cá nhân, ăn sáng, chuẩn bị chương trình buổi sáng.
- Chương trình trò chơi lớn
- 7h30→8h00: Sinh hoạt thiếu nhi ở các tiểu trại, tập văn nghệ, hóa trang...
- 8h00→9h00: Thi văn nghệ, hóa trang
- 9h00→10h00: Bế mạc hội trại thiếu nhi “ Ánh Trăng Cổ Tích”
Trao giải cho các tiểu trại
Tặng phần quà cho các em thiếu nhi

- 10h00→12h00: Dọn dẹp khu vực hội trại.
- 12h00→13h00: Ăn trưa, chia tay địa phương.
Lên xe về thành phố

1. Địa điểm:

+ Giai đoạn chuẩn bị:

- Tiếp nhận ủng hộ, tài trợ của các doanh nghiệp, nhà hảo tâm: Văn phòng Đoàn trường Đại học Kinh tế Tp.HCM – 59C Nguyễn Đình Chiểu
- Các hoạt động chuẩn bị cho chuyến công tác: Đại sảnh cơ sở A - 59C Nguyễn Đình Chiểu
- Địa bàn tổ chức hoạt động chuyến công tác: Huyện Ba Tri - Tỉnh Bến Tre

2. Đối tượng tham gia:

- Hội trại “Ánh trăng cổ tích”: 1.000 em thiếu nhi có hoàn cảnh khó khăn vượt khó học giỏi của 25 xã trên địa bàn huyện Ba Tri.
- Đêm văn nghệ “Đêm hội trăng rằm”: các em thiếu nhi địa phương.

III. TIẾN ĐỘ THỰC HIỆN :

- 08/06/2009 – 22/07/2009 : Xây dựng chương trình chuyến công tác
- 23/07/2009 – 08/08/2009 : Triển khai và Đăng thông tin trên website
- 09/08/2009 – 01/10/2009 : Công tác chuẩn bị cho chuyến công tác
- 02/10/2009 : Hoàn tất mọi công tác chuẩn bị
- 03/10/2009 : Tổ chức hội trại và đêm văn nghệ
- 04/10/2009 : Trao thưởng và bế mạc hội trại

IV/. BAN CHỈ ĐẠO VÀ BAN TỔ CHỨC :

1. Ban chỉ đạo :

- | | | |
|-------------------------|-----------------------|------------|
| 1. TS Phạm Thăng | Trưởng phòng CTCT | Trưởng ban |
| 2. ThS Nguyễn Thiện Duy | Phó trưởng phòng CTCT | Phó ban |
| 3. ThS Bùi Quang Hùng | Bí thư Đoàn trường | Phó ban |

4. Anh Trần Đại Nghĩa	Phó bí thư Đoàn trường	Thành viên
-----------------------	------------------------	------------

2. Ban tổ chức :

1. Anh Phan Ngọc Anh	Chủ tịch Hội sinh viên trường	Trưởng ban
2. Anh Hoàng Minh Thông	Đội trưởng Đội CTXH	Phó ban
3. Chị Nguyễn Thị Quỳnh Trang	Đội phó Đội CTXH	Phó ban
4. Anh Võ Hoàng Lâm	Đội phó BDH Đội CTXH	Thành viên
5. Anh Vũ Phan Anh	Ủy viên BDH Đội CTXH	Thành viên
6. Chị Võ Thị Thu Hằng	Ủy viên BDH Đội CTXH	Thành viên
7. Anh Trần Minh Khánh	Ủy viên BDH Đội CTXH	Thành viên
8. Chị Nguyễn Thị Trang	Ủy viên BDH Đội CTXH	Thành viên

TM BAN TỔ CHỨC**TRƯỞNG BAN****Phan Ngọc Anh****(Chủ tịch Hội sinh viên trường)**



HỘI SINH VIÊN VIỆT NAM TP.HCM
BCH TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HCM
BĐH ĐỘI CÔNG TÁC XÃ HỘI TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

QUYỀN LỢI NHÀ TÀI TRỢ

Hội trại “Ánh trăng cổ tích”

Tổng kinh phí chương trình : (theo bản Dự trù kinh phí đính kèm)

76.670.000đ (Bảy mươi sáu triệu sáu trăm bảy mươi ngàn đồng)

I. Các hình thức tài trợ :

1. TÀI TRỢ KIM CƯƠNG (TÀI TRỢ ĐỘC QUYỀN):

- Mức tài trợ : 76.670.000 đ

(Bảy mươi sáu triệu sáu trăm bảy mươi ngàn đồng)

- Chức danh : Nhà tài trợ kim cương

(đơn vị tài trợ duy nhất cho cuộc thi)

- Các khoản mục tài trợ (Các khoản trong bảng dự trù kinh phí đính kèm, ngoại trừ Chi phí website) :

+ Toàn bộ chi phí phần thưởng, quà cho thiếu nhi

+ Toàn bộ kinh phí hoạt động

+ Toàn bộ kinh phí tổ chức

+ 10% chi phí phát sinh từ các khoản mục trên

2. TÀI TRỢ VÀNG :

- Mức tài trợ : 51.500.000 đ
(Năm mươi một triệu năm trăm nghìn đồng)
- Chức danh : Nhà tài trợ vàng
- Các khoản mục tài trợ :
 - + Bao gồm tất cả các khoản mục trong bảng dự trù kinh phí đính kèm, ngoại trừ các chi phí sau :
 - + Kinh phí tổ chức
 - + 10% chi phí phát sinh

2. TÀI TRỢ BẠC :

- Mức tài trợ : 30.000.000 đ
(Ba mươi triệu đồng)
- Chức danh : Nhà tài trợ bạc
- Các khoản mục tài trợ :
 - + Toàn bộ kinh phí hoạt động
 - + Một phần kinh phí tổ chức
 - + Một phần kinh phí quà tặng, phần thưởng cho thiếu nhi
 - + 10% chi phí phát sinh

2. TÀI TRỢ ĐỒNG :

- Mức tài trợ : 10.000.000 đ
(Mười triệu đồng)
- Chức danh : Nhà tài trợ đồng

- Các khoản mục tài trợ :

+ Một phần kinh phí chuyển công tác

II. Các quyền lợi ứng với từng hình thức tài trợ :

Quyền lợi nhà tài trợ	Nhà tài trợ kim cương	Nhà tài trợ vàng	Nhà tài trợ bạc	Nhà tài trợ đồng
Logo trên banderol	25cm x 25cm	20cm x 20cm	15cm x 15cm	
Logo trên website Đội CTXH	200 pixels	150 pixels	100 pixels	100 pixels
Logo trên backdrop	40cm x 40cm	30cm x 30cm	20cm x 20cm	20cm x 20cm
Banderol quảng cáo của doanh nghiệp được treo trên địa bàn địa phương	5 banderol	3 banderol	2 banderol	1 banderol
Logo/banner/clip quảng cáo của doanh nghiệp được đặt miễn phí trên website Đội CTXH	✓	✓	✓	✓
Logo xuất hiện trên thẻ đeo của BTC	✓	✓	-	-
Leaflet của doanh nghiệp được phát cho khán giả trong đêm văn nghệ	✓	✓	-	-
Tổ chức buổi hội thảo	✓	✓		

hoặc gian hàng giới thiệu sản phẩm, của công ty				
Phát sản phẩm trong các đêm Văn nghệ dưới hình thức quà tặng (không nằm trong phần Quà tặng của BTC dành cho khán giả)	✓	✓	-	-
Đặt gian hàng trò chơi hoặc phát quà tặng trong thời gian diễn ra trong thời gian diễn ra chuyên công tác	✓	-	-	-
Tên và chức danh doanh nghiệp được nhắc đến trong bài phát biểu khai mạc Hội trại và đêm Văn nghệ	✓	✓	✓	✓

BTC HỘI TRẠI ÁNH TRĂNG CỔ TÍCH 2009



HỘI SINH VIÊN VIỆT NAM TP.HCM
BCH TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HCM
BDH ĐỘI CÔNG TÁC XÃ HỘI TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

BẢNG DỰ TRÙ KINH PHÍ						
HỘI TRẠI " ÁNH TRẮNG CỔ TÍCH" - HUYỆN BA TRI, TỈNH BẾN TRE						
Đơn vị tính: VNĐ						
STT	NỘI DUNG	CHI TIẾT	ĐƠN VỊ	SỐ LƯỢNG	ĐƠN GIÁ	THÀNH TIỀN
1	KINH PHÍ TỔ CHỨC	Thuê xe lớn	xe	1	3,700,000	3,700,000
		Thuê xe nhỏ	xe	1	2,500,000	2,500,000
		Kế hoạch, thư ngỏ	bộ	200	1,000	200,000
		Tiền trạm (lần 2)	lần	2	400,000	800,000
		Phông màn	bộ	1	1,400,000	1,400,000
		Âm thanh, ánh sáng	bộ	1	6,000,000	6,000,000
		Dụng cụ kỹ thuật	bộ	1	1,200,000	1,200,000
		Văn nghệ	t.mục	8	300,000	2,400,000
Cộng 1						18,200,000
2	KINH PHÍ HOẠT ĐỘNG	Trò chơi dân gian	trò	10	100,000	1,000,000
		Trò chơi vận động	trò	6	150,000	900,000
		Dụng cụ vẽ tranh	bộ	10	90,000	900,000
		Đạo cụ, trang trí	bộ	1	1,500,000	1,500,000
		Đèn sao	cái	15	130,000	1,950,000
		Đèn thiên đăng	cái	10	20,000	200,000
Cộng 2						6,450,000
3	QUÀ TẶNG	Học sinh vượt khó	phần	1000	30,000	30,000,000
		Bánh trung thu	phần	1000	5,000	5,000,000
		Lồng đèn	phần	1000	2,500	2,500,000
		Quà trò chơi vận động	phần	10	100,000	1,000,000
		Quà trò chơi dân gian	phần	10	500,000	5,000,000
		Nước uống	bình	70	15,000	1,050,000
Cộng 3						44,550,000
4	CHI PHÍ KHÁC	Y tế	bộ	1	500,000	500,000
Cộng (1+2+3+4)						69,700,000
Dự trừ phát sinh						6,970,000
Tổng kinh phí chuyển công tác						76,670,000

BTC HỘI TRẠI ÁNH TRẮNG CỔ TÍCH 2009



TP.HCM

HỘI SINH VIÊN VIỆT NAM TP.HCM
BCH TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HCM
BDH ĐỘI CÔNG TÁC XÃ HỘI TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

PHỤ LỤC

Một số hình ảnh hoạt động Công Tác Xã Hội









