

Ett projekt
För världens flyktingar

Bak- grund

- 50 % underfinansierat
- 1 % kommer från FN:s budget
- 10 % kommer från privat sektor

UNHCR <3
FÖRETAG

UPPDRAGET

Syfte

Att underlätta för företag att ge pengar, så att UNHCR kan ge människor på flykt nödhjälp, skydda deras mänskliga rättigheter och hjälpa dem att få en bättre framtid.

Ut- maning

- Företag är inte privatpersoner!
- Varför?

Mål- grupp

Företag som kan tänkas skänka 10.000-500.000 kr
och verkar inom branscherna: Retail, E-commerce,
sport/nöje och fintech

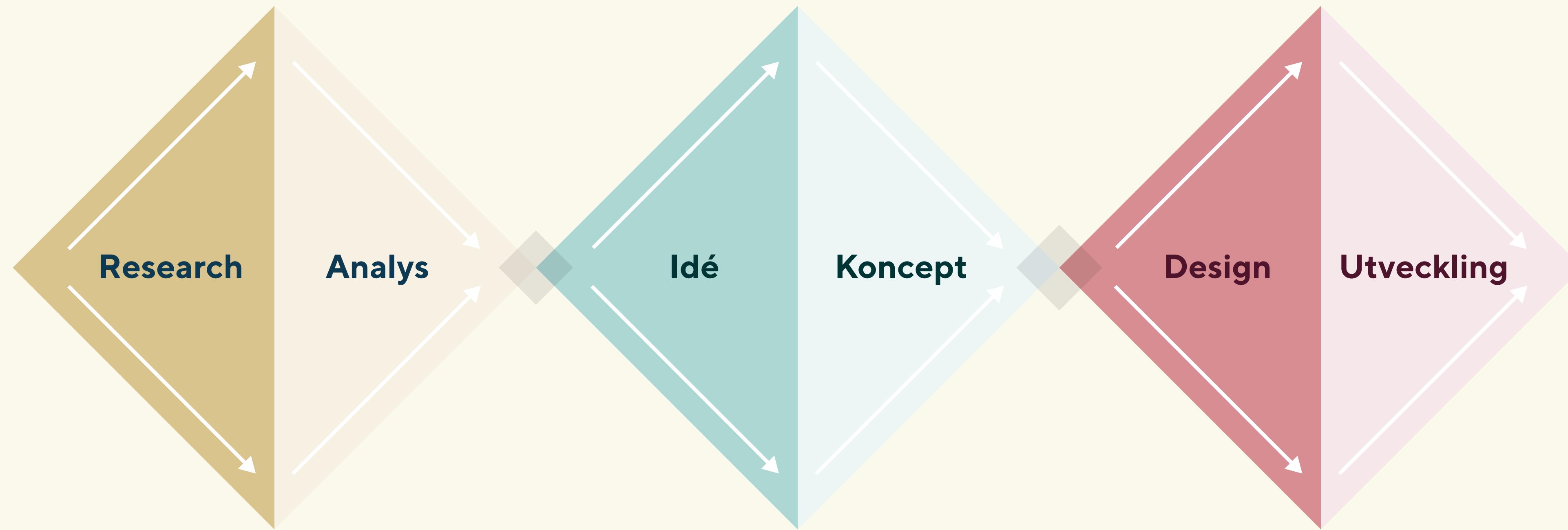
Mål

Öka andelen icke-öronmärkta gåvor från företag
genom att:

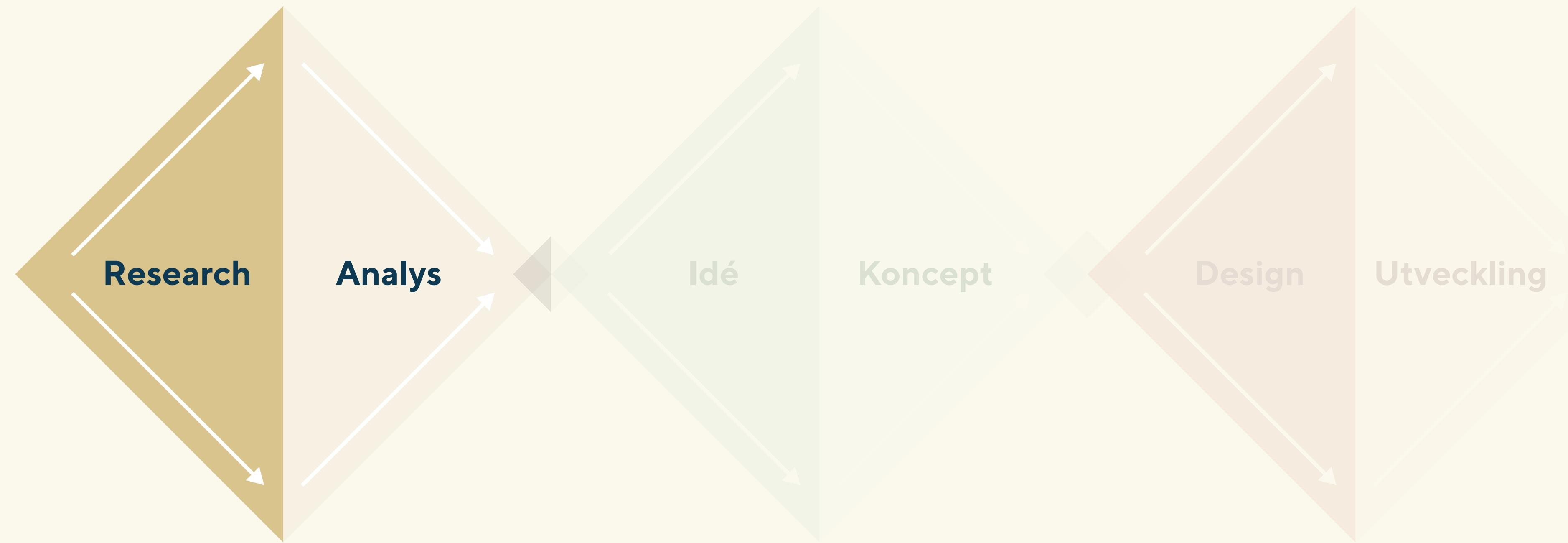
- Göra det enkelt att ge
- Identifiera affärsmässig nytta för företag
- Lyfta UNHCR:s arbete med de Globala Målen
- Öka engagemanget hos anställda

PROCESSEN

DESIGN THINKING



UTFORSKA



Re- search

- Intervjuer
- 11 st
- VD/Marknad-/Sälj- eller Kommunikationsansvarig
på företaget
- Cirka 1 timme per intervju



AIDHEDGE

Kreditz



VAGABOND
SHOEMAKERS

cgni

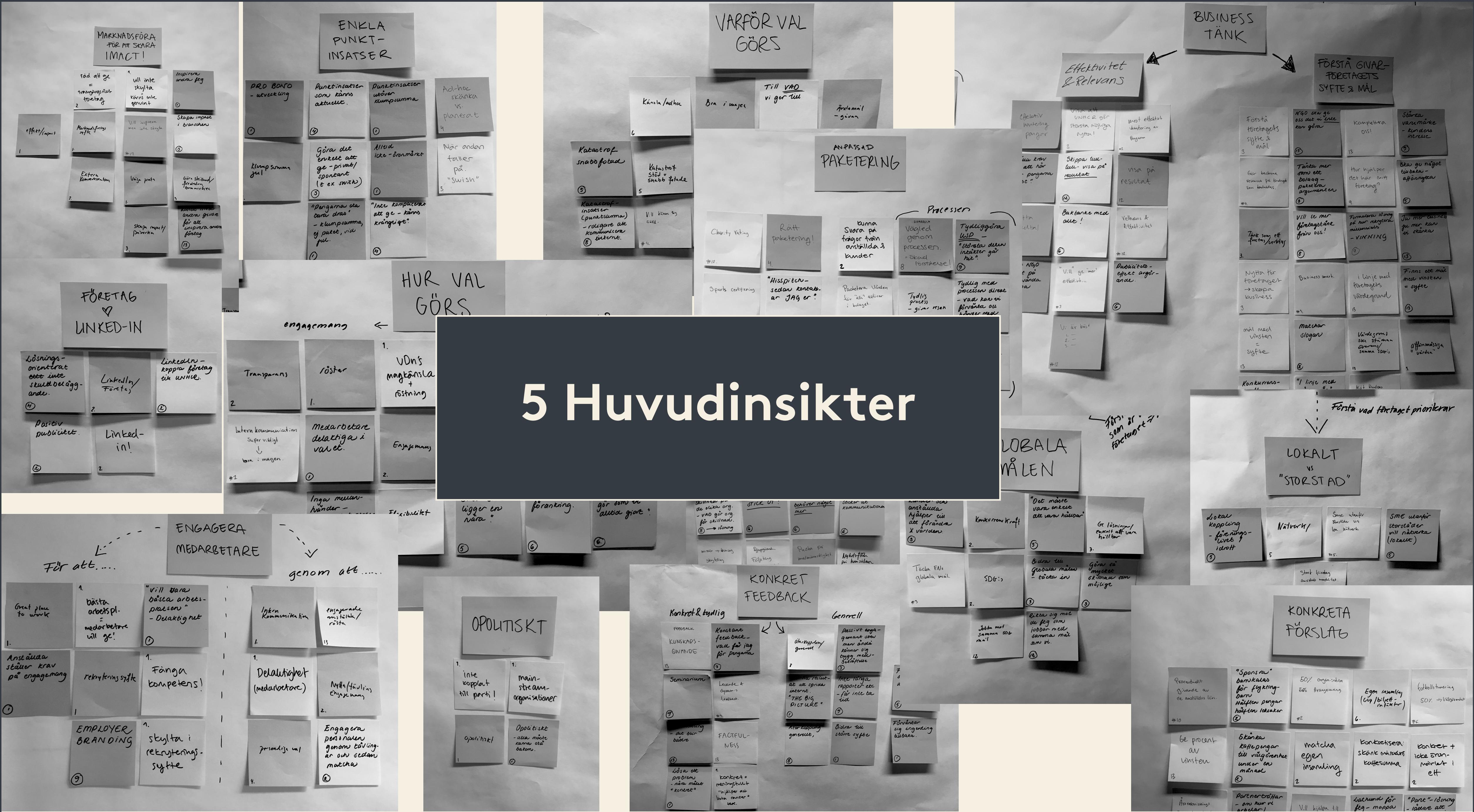


Analys

Affinity Diagramming

- Sortera
- Gruppera
- Mappa
- Mönster
- Teman

5 Huvudinsikter



INSIKT 1 - ENGAGERA ANSTÄLLDA

"Jag tror att man behöver skapa strukturer där man som företaget kan komma in och få samarbeta med välgörenhetsorganisationer. Att låta våra anställda få vara med och bidra direkt skulle dessutom kunna göra att organisationen inte behöver ha lika stort overhead."

INSIKT 2 - FEEDBACK

“Vi har en slogan: ‘Providing proof of the truth’. Det är otroligt viktigt att veta till VAD du ger, om du ger.”

INSIKT 3 - BUSINESSORIENTERAT

Välgörenhetsorganisationer måste tänka som ett företag och förstå vad det tillför för värde för till oss: Vad ger det för värde för en VD? Medarbetarna? Aktieägarna? Eller vad tillför det för varumärket? Om man kan förstå det och sedan paketera argumenten, så tror jag det blir mycket lättare att sälja in . ”

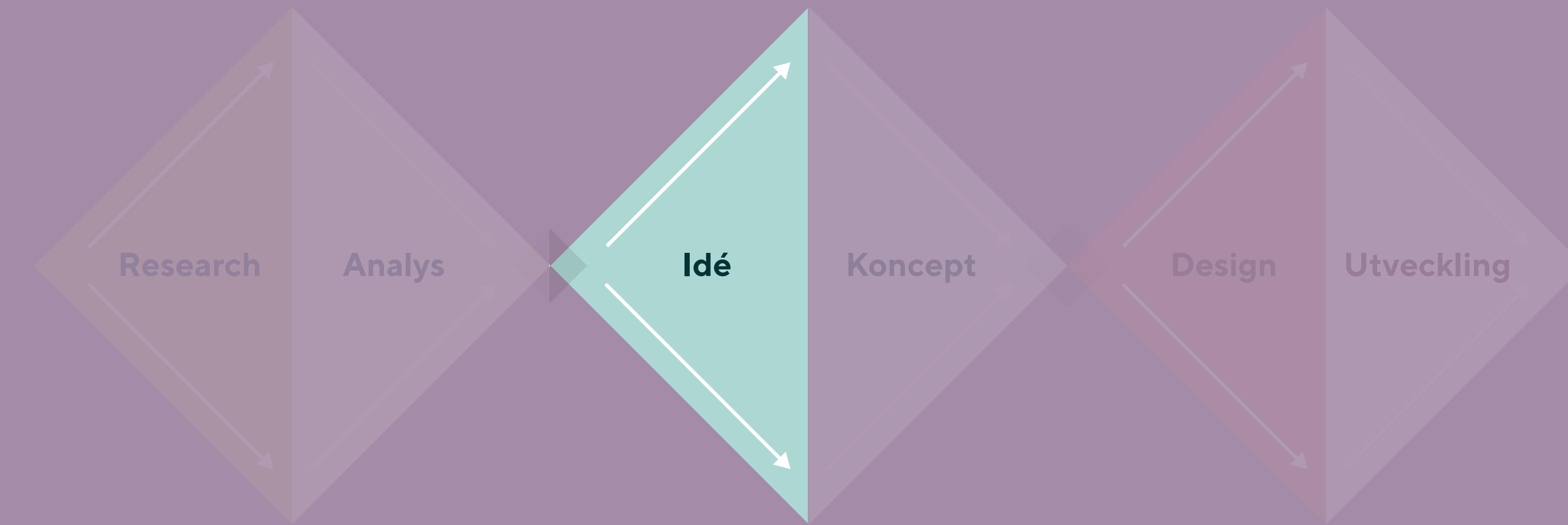
INSIKT 4 - EFFEKTIV & RELEVANT KOMMUNIKATION

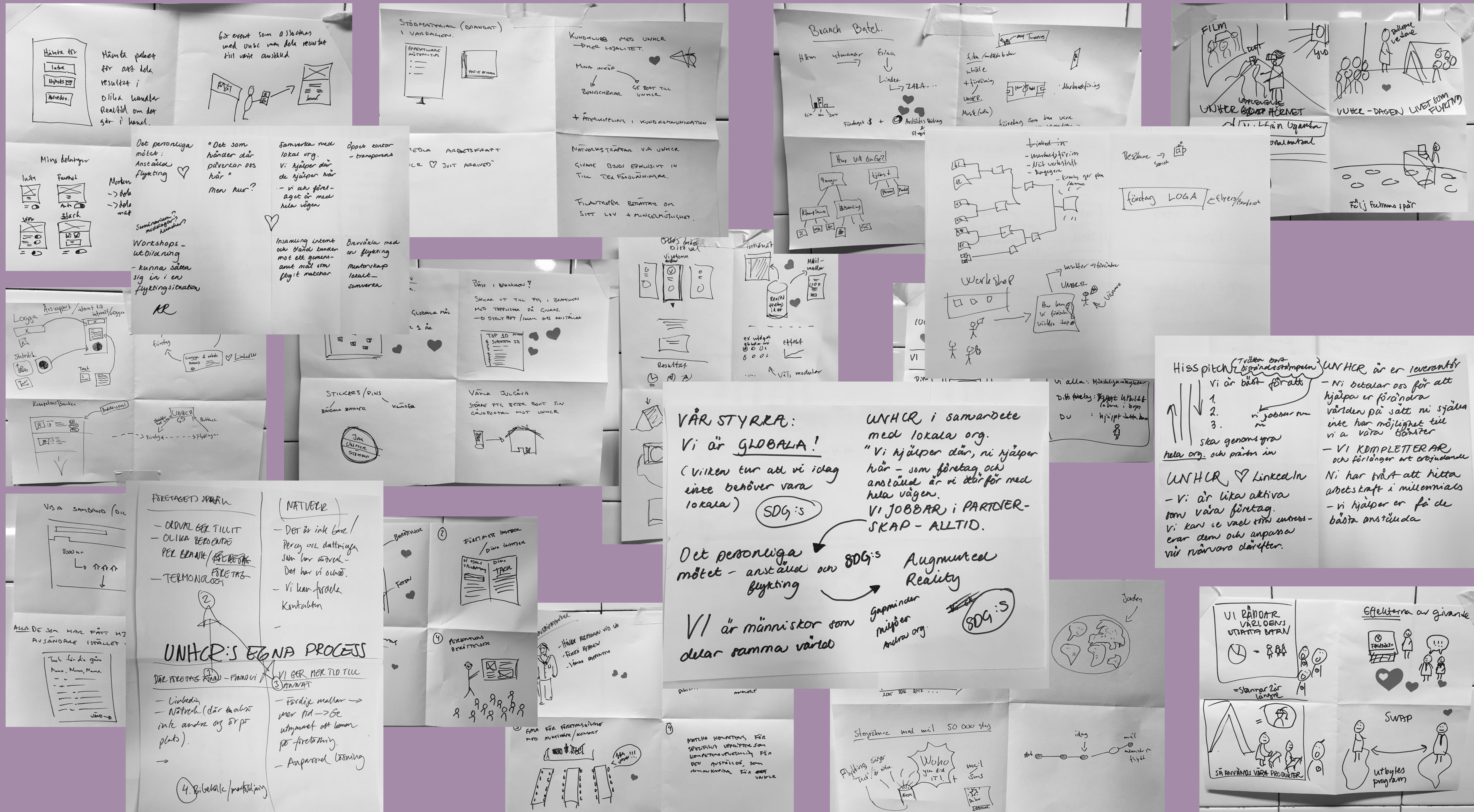
"I Sverige pratar man mer om barn & utbildning, vatten och sånt lullull. Jättetrevligt, men ingen pratar om hur duktig man faktiskt är på att åstadkomma resultat."

INSIKT 5 - TILLIT I GIVARPROCESSEN

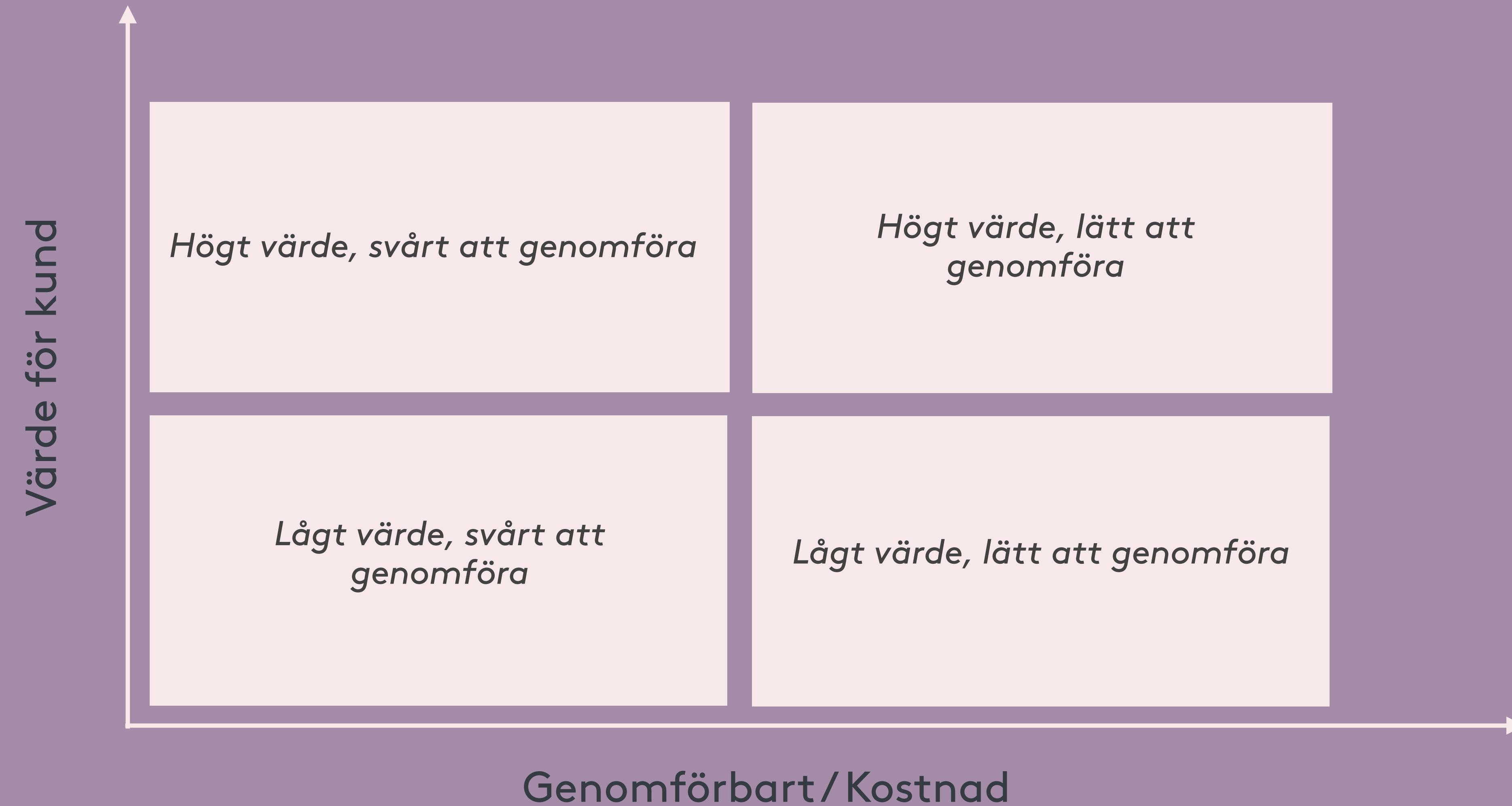
“Jag tror att man ska outline’a från början - vad går pengarna till och vad man kan förvänta sig. Om man är tydlig med processen i början så får jag mer tillit och kräver inte lika mycket feedback.”

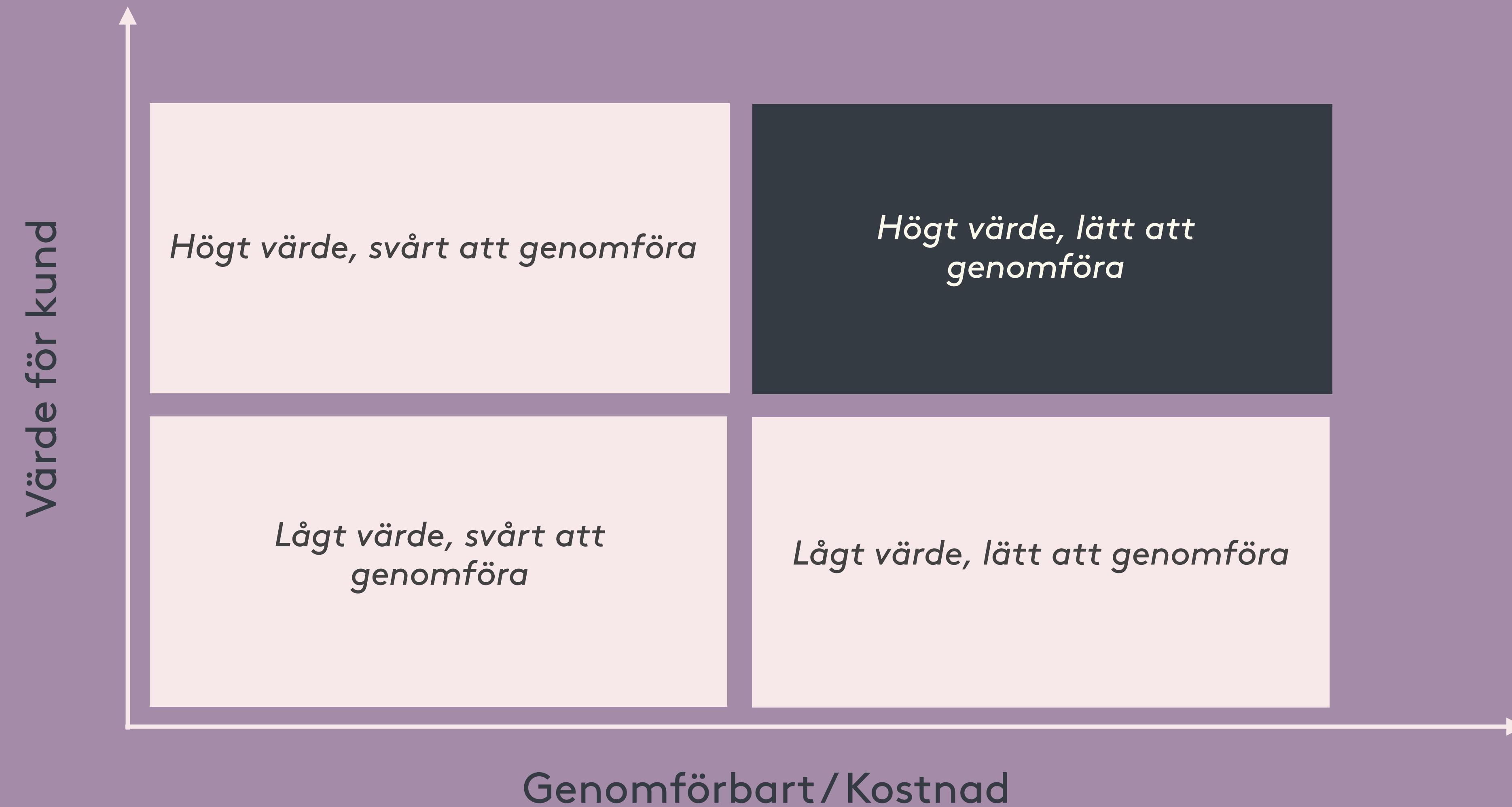
INNOVERA



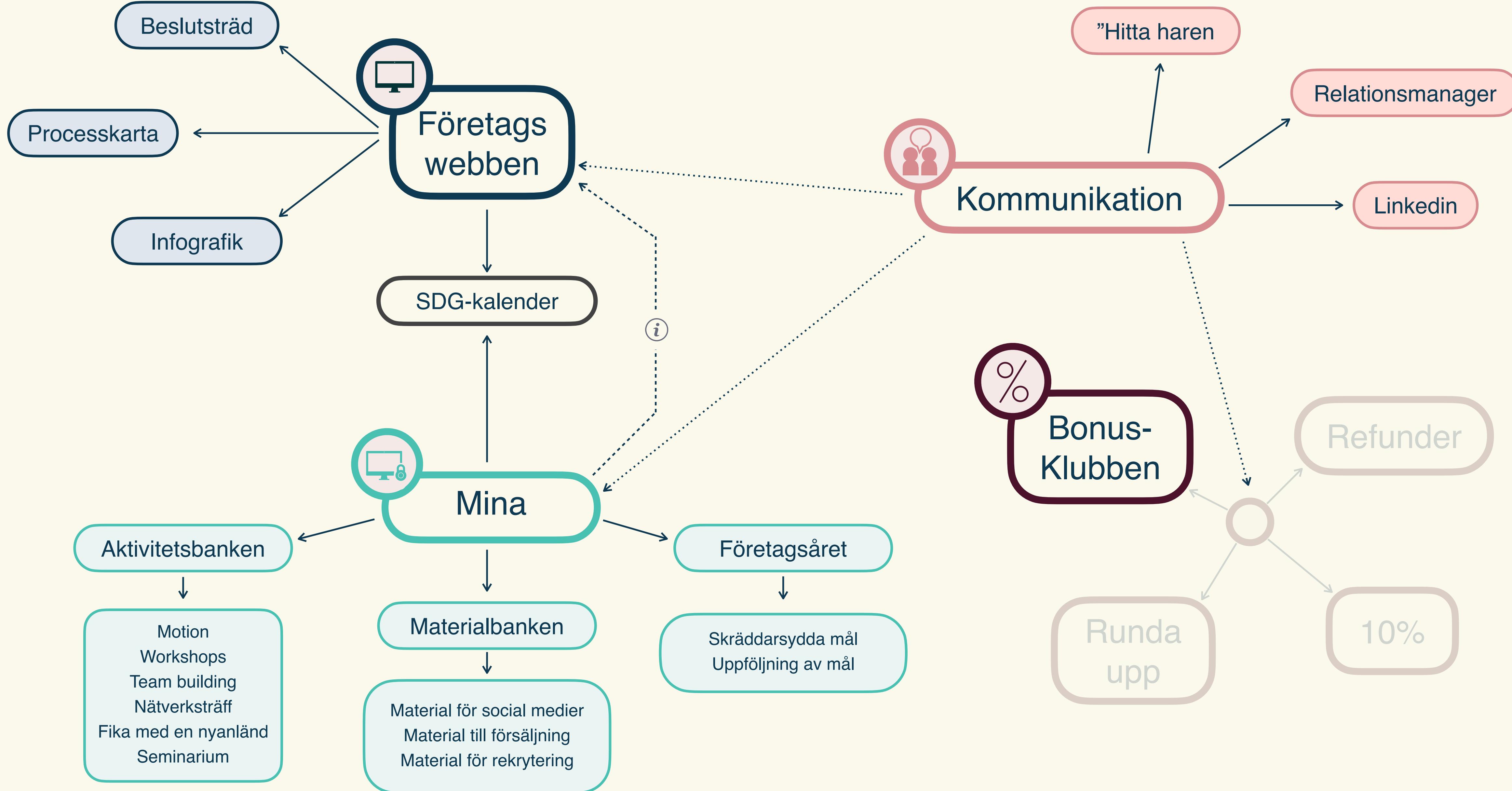


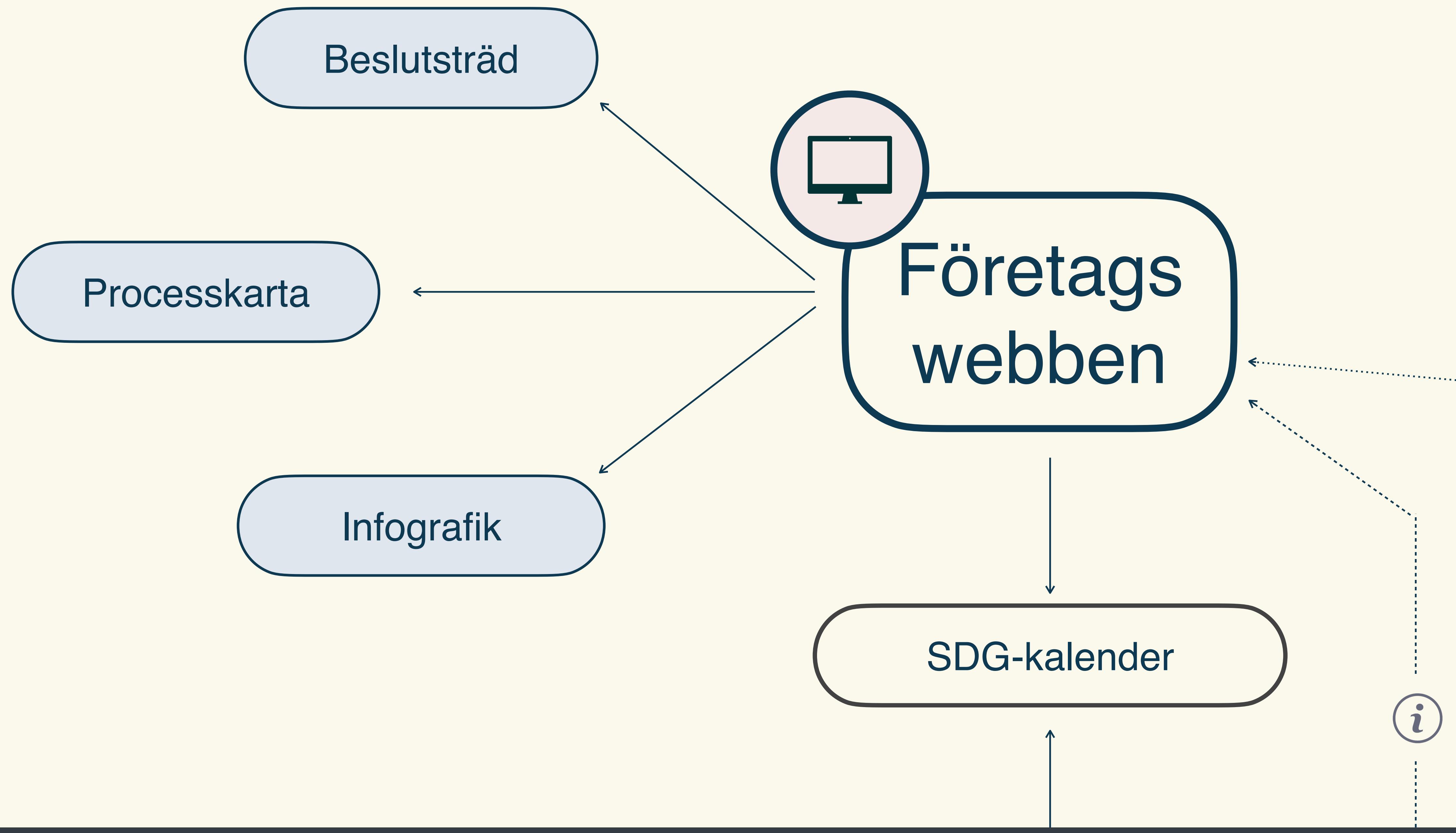
PRIORITERING





4 KONCEPT





KONCEPT1

FÖRETAGSWEBBEN

Sverige för UNHCR:s ansikte utåt där de lyfter vad företag önskar och motiveras av:

- Tydligt visa hur en kunds pengar används och hur processen går till
- Visa på vilka olika sätt ett företag kan ge och engagera sig.
- Tydligare visualisera UNHCR: s arbete

BESLUTSTRÄDET

"Jag vill ge men hur kan jag göra det? Jag vill ha flexibilitet men har inte tid att sätta mig in."

Syftet är att erbjuda en flexibilitet i hur man kan ge, men samtidigt göra valet mycket enkelt och minimera kundens egen research.

UNHCR | Sverige

Hur du kan ge Vad vi gör Vår process Logga in

Alla sätt att ge är bra sätt - Hur vill ni ge?

Oavsett om du ger en engångssumma eller väljer ett företagspaket så är er gåva ovärderlig.

Jag vill ge en engångssumma

Det finns en rad olika sätt att ge en gåva på. Hitta det sätt som passar er bäst.

Jag vill köpa ett paket

Ett företagspaket ger dig tillgång till er egna företagssida med ett flertal olika förmåner.

GIVARRESAN

"Vad händer med våra pengar? Hur mycket försvinner med alla mellanhänder & administration?"

Syftet är att i ett tidigt skede ge kunderna en större tillit till UNHCR arbetsprocess, samt ha en transparens kring hur deras pengar används.

UNHCR Sverige

Hur du kan ge Vad vi gör **Vår process** Logga in

Hur går givarresan till



1. Din gåva tas emot

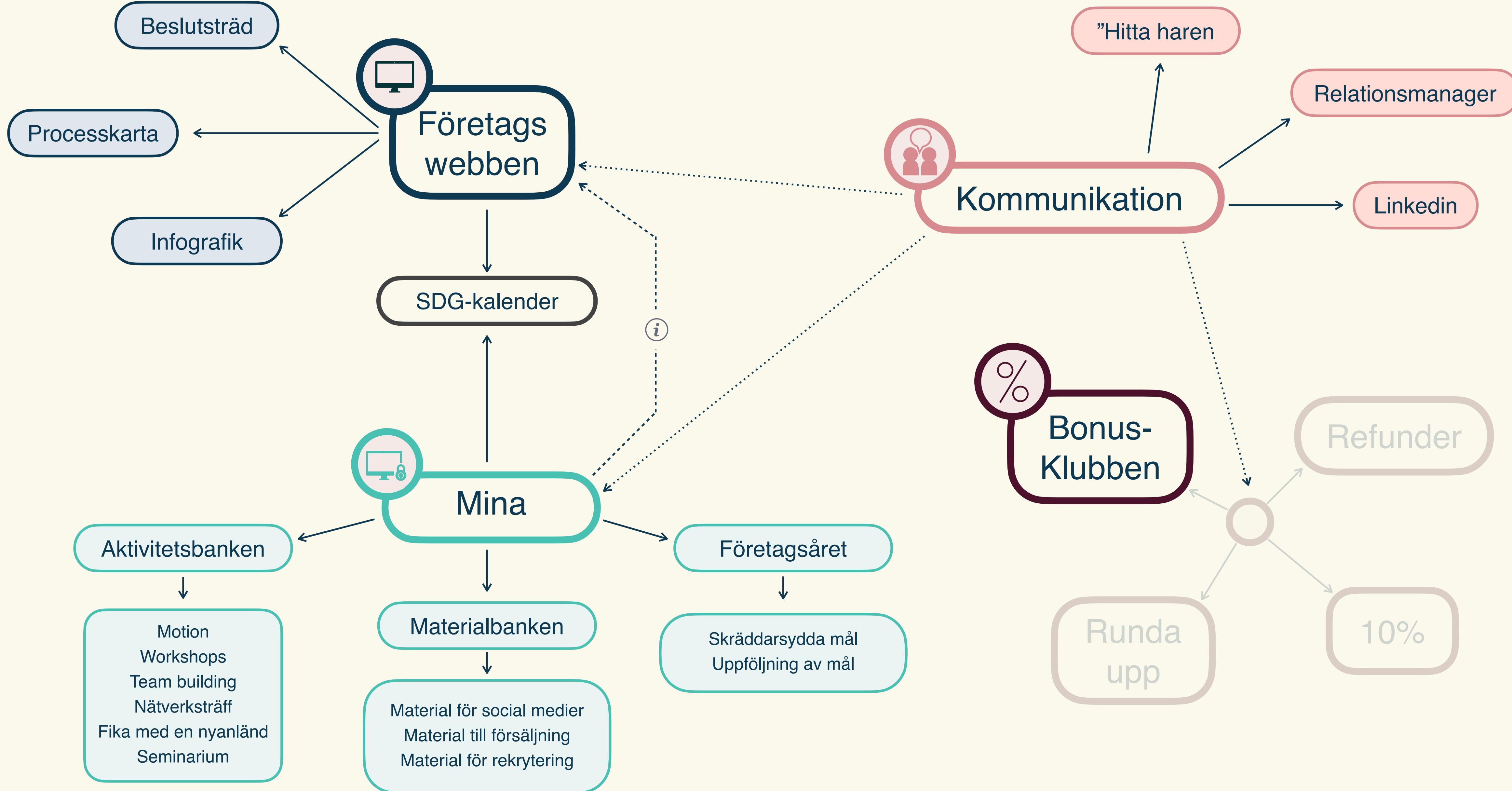
Sverige för UNHCR får in pengar till sitt 90-konto som kontrolleras av Svensk Insamlingskontroll.

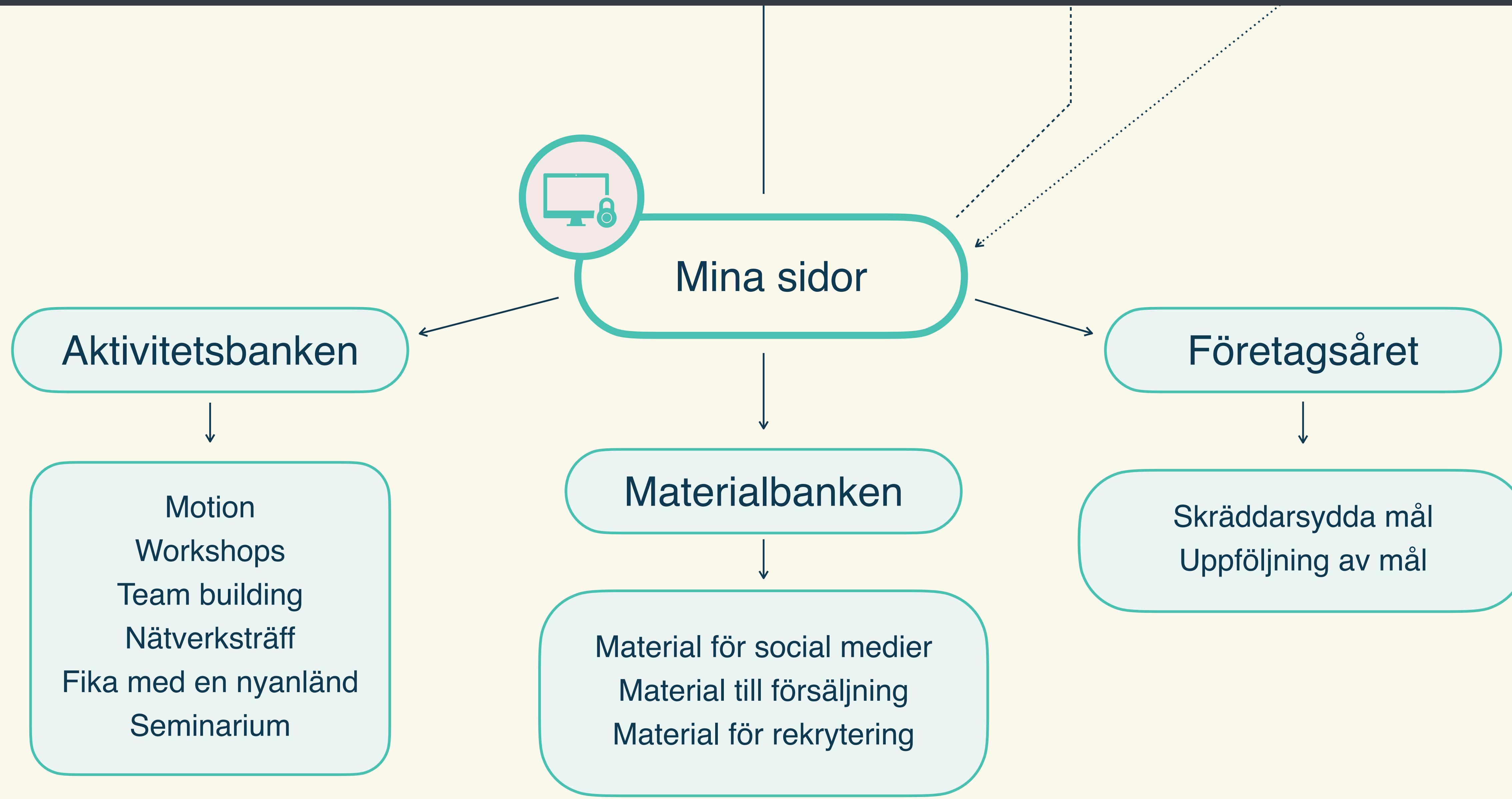
INFOGRAFIK

"Jag har ingen aning om vad UNHCR gör. Allt känns hopplöst, det blir ju bara sämre? Mina små kronor kan omöjligt göra skillnad!"

Syftet är att, på ett visuellt och inspirerande sätt, belysa vad UNHCR gör och hur dagsläget i världen ser ut och visa de positiva förändringar som sker.







KONCEPT 2

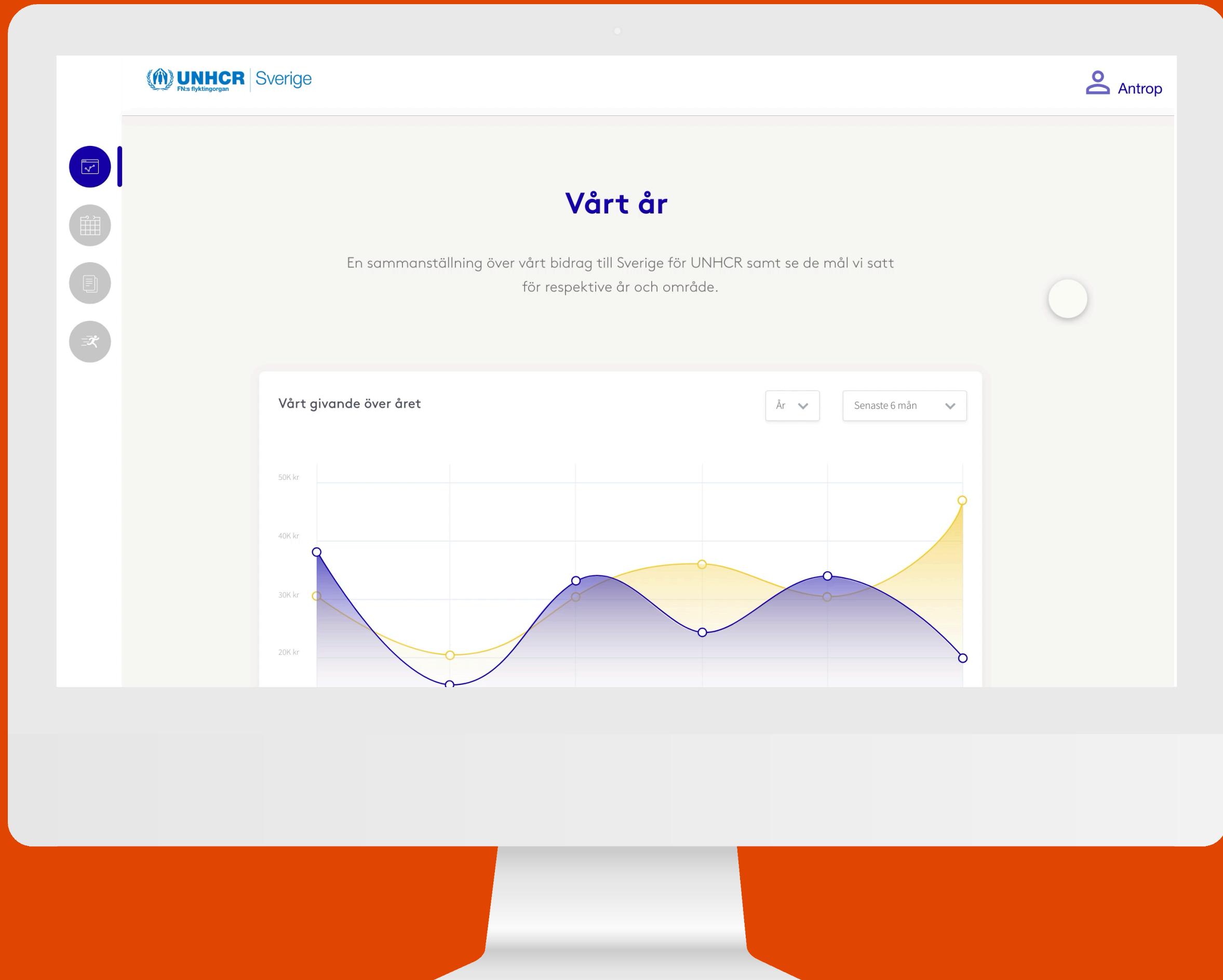
MINA SIDOR

Ett inloggat läge och plattform för att sprida information och inspiration om företagets välgörenhetsarbete. Det ska också finnas resurser att använda i affärssyfte.

FÖRETAGSÅRET

"Att skänka pengar är en sak, men att göra hållbarhetsarbetet till en del av företagets kultur är en annan, och betydligt svårare, puck."

Syftet är motivera företag och de anställda genom att jobba målorienterat och visualisera arbetet. Både för att tydligt & konkret kunna visa hur företagets arbete ser ut, men också för att utnyttja de motiverande effekterna av "gamifierande" moment.



MATERIALBANKEN

“Ge verktygen för att hjälpa viljan.”

Syftet är att ge sina företagskunder ett mervärde genom att ge praktiska verktyg för att, internt, kunna ”återanvända” material från UNHCR i olika sammanhang.

UNHCR | Sverige

Materialbank

En bank med praktiska verktyg & redskap för er affärsverksamhet.

Sociala Medier
Skräddarsydda mallar att använda för kommunikation i olika sociala medier.

Årsrapport
Här hittar ni material som ni kan använda i olika företagsredovisningar etc.

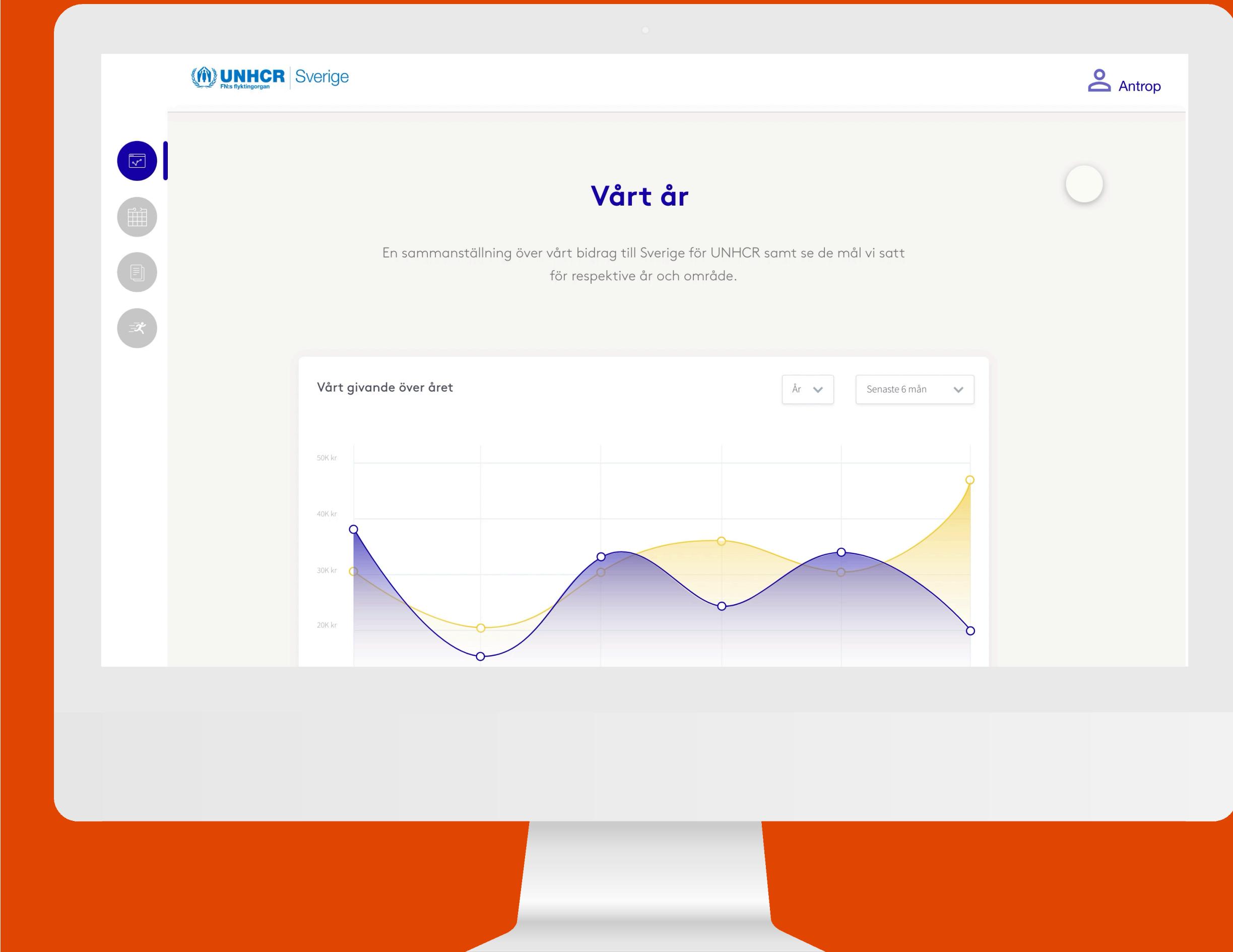
Employer Branding
Här hittar ni material att använda i rekryteringssyfte.

SDG-Kalendern
Se hur ni kan informera om- och arbeta med med 12 av de globala målen - Ett för varje månad.

SDG-KALENDERN

"I stort sätt alla företag jobbar, på ett eller annat sätt, med de Globala Målen. UNHCR jobbar med 12 av 17..."

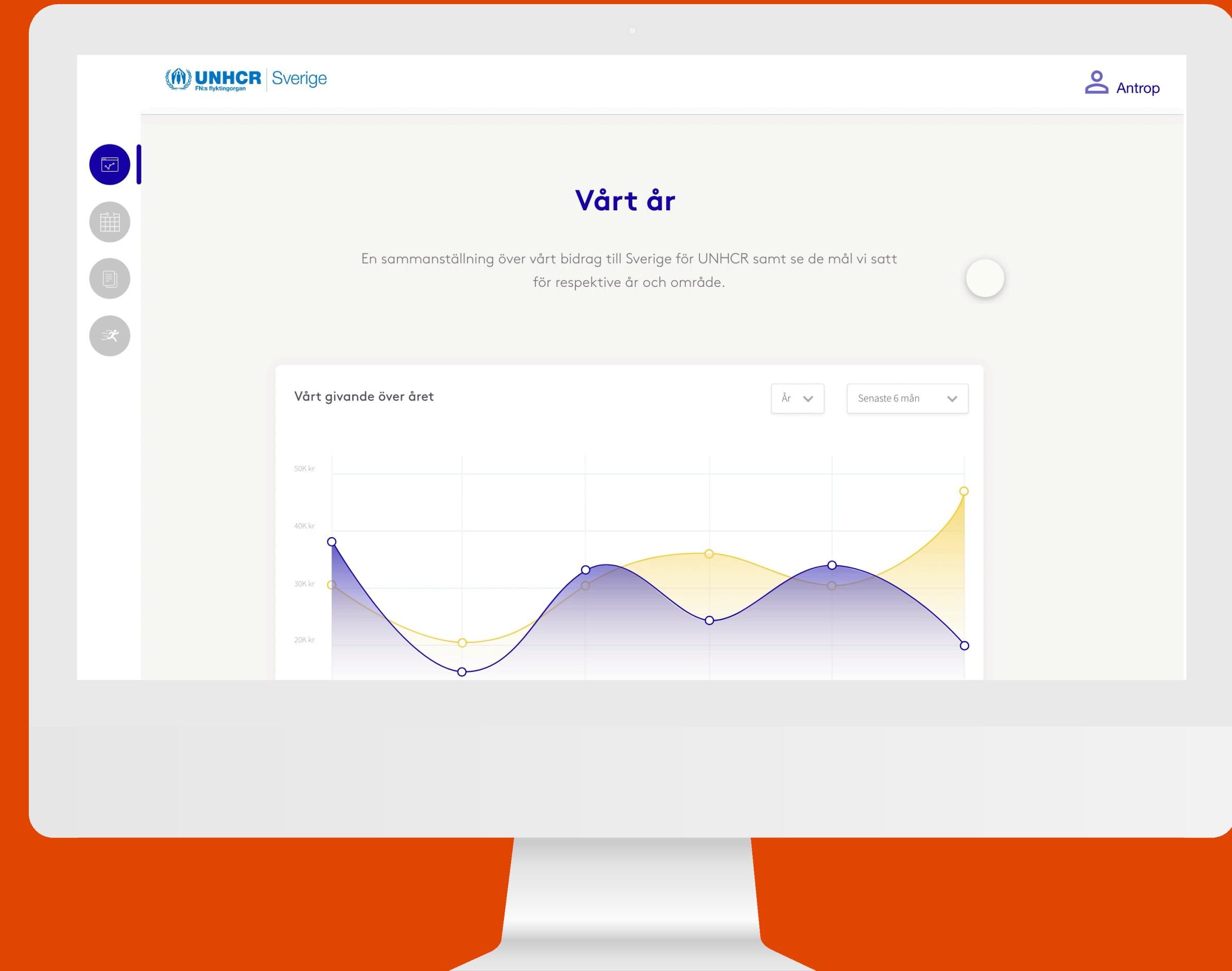
Syftet är att ge företagskunder ett verktyg för att informera om- och ge tips om hur de på företaget kan jobba med 12 av de globala målen.

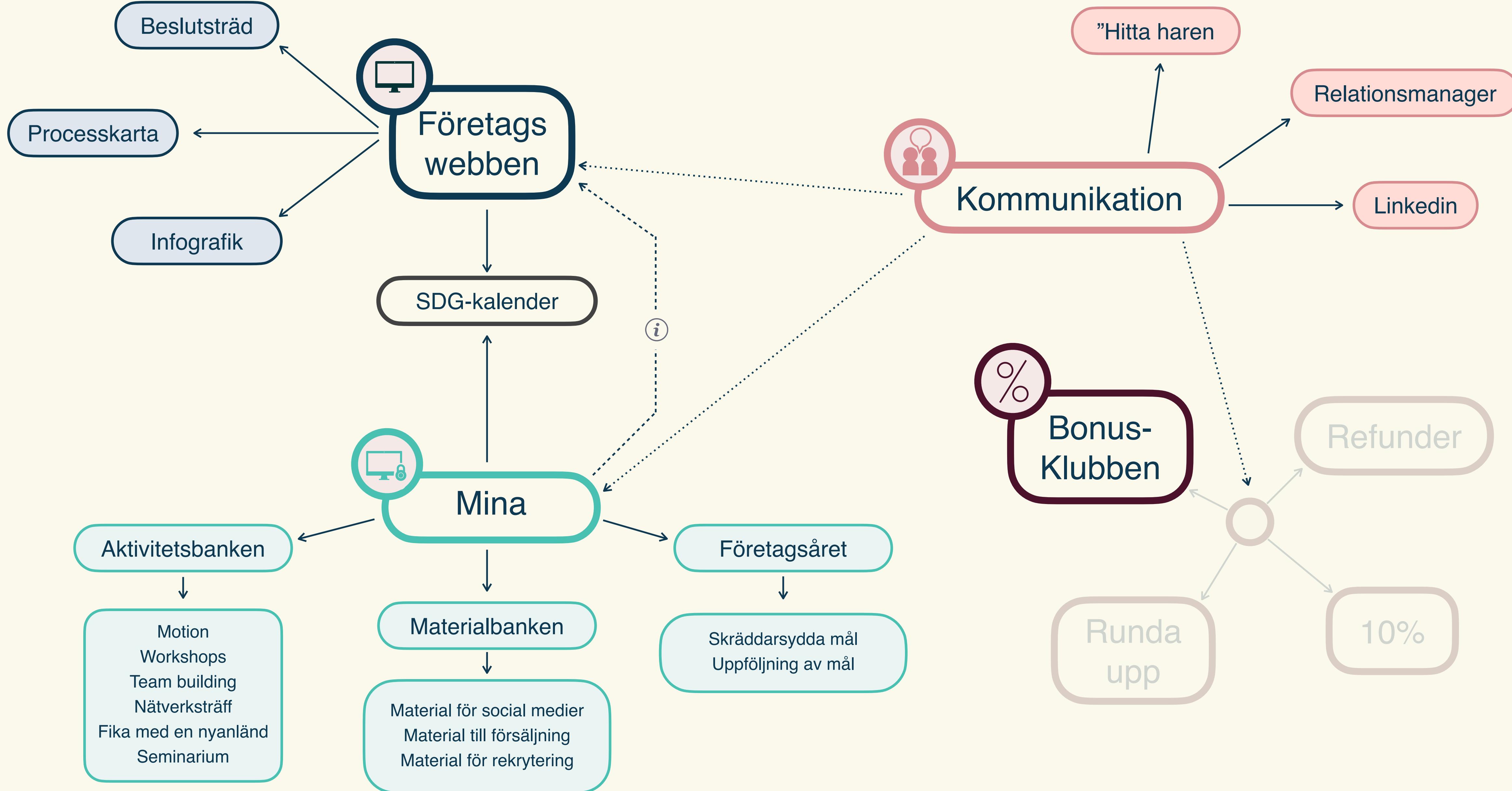


AKTIVITETS BANKEN

"Jag vill engagera mina anställda men hur ska jag få med alla på tåget?"

Syftet är att hjälpa företagare att engagera sina anställda och få dem att känna att de bidrar till ett högre syfte. Samtidigt kommer UNHCR kunna informera om sitt arbete och bygga en relation till sina kunder.







Kommunikation

"Hitta haren

Relationsmanager

LinkedIn

KONCEPT 3

KOMMUNIKATION

Kommunikationskonceptet grundar sig i att förstå:

Vem man talar till?

Var man ska göra det?

Och **hur**?

Kommunicera URL

Skräddarsytt

Till olika branscher
Till olika storlek på företag
Till olika ekonomiska förutsättningar

Företag <3 LinkedIn

 Sverige för UNHCR
1d

Du och dina 130 kollegor kan göra skillnad. Genom att skänka 500 kr per anställd kan du finansiera fem hem för familjer på flykt och göra deras hemmiljö lite tryggare.



18 Likes

[Like](#) [Comment](#) [Share](#)

 Sverige för UNHCR
1d

Vi vet att ni drivs av att göra skillnad. Det har ni gjort för modebranschen sedan start. Nu kan du och dina anställda göra skillnad för familjer på flykt. Genom att skänka 5 % av er vinst kan 2000 personer få varma kläder till i vinter.



18 Likes

[Like](#) [Comment](#) [Share](#)

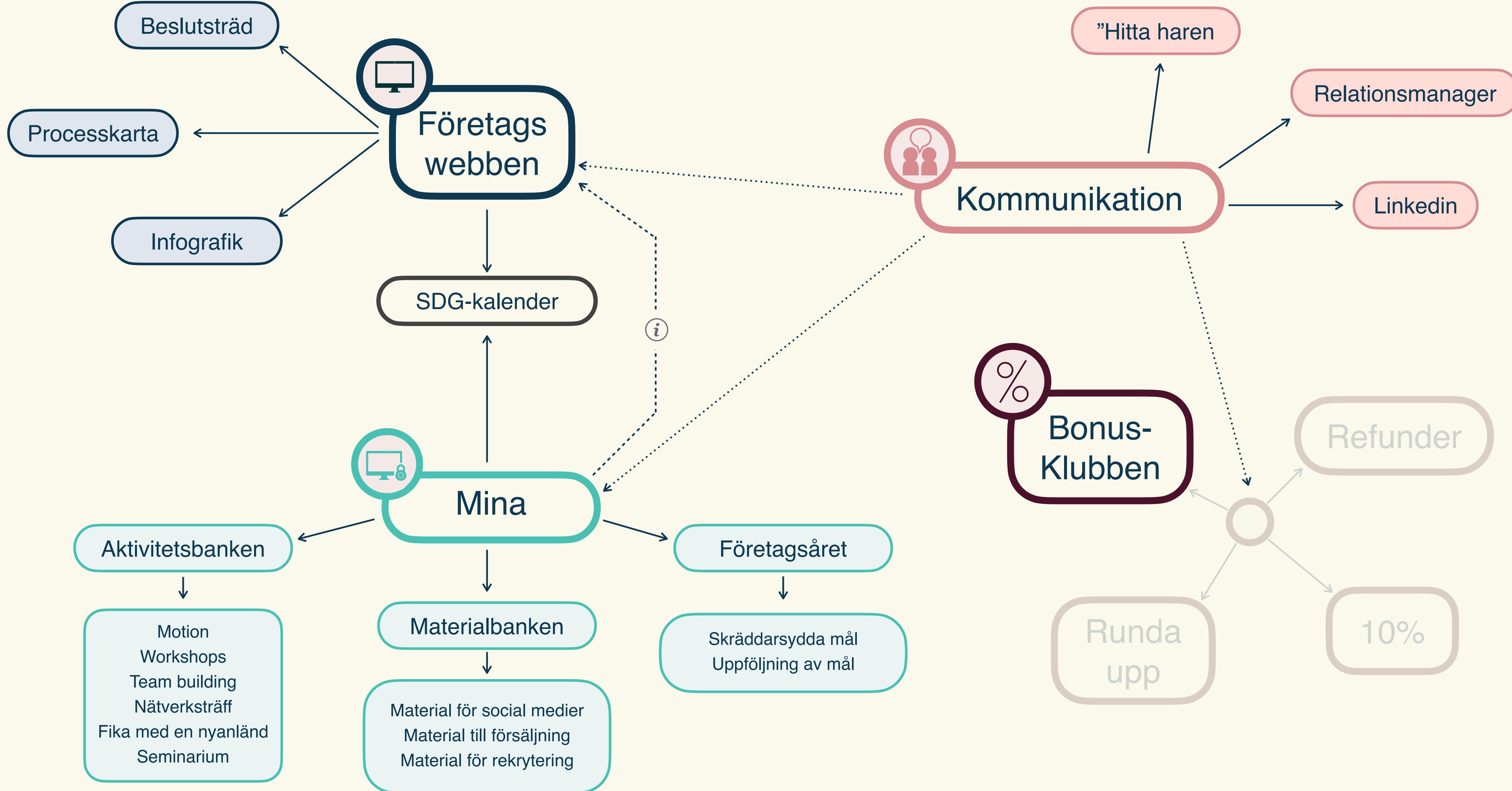
Kommunicera IRL

"När vi söker jobb idag är meningsfullhet en viktig faktor. Vi vill identifiera oss med en organisation som gör något bra och viktigt. Det gör oss stolta och engagerade.

Hur kan du och din organisation göra detta?

Just nu befinner sig nästan 70 miljoner människor på flykt. Det är fler än någonsin tidigare. Vi på Sverige för UNHCR samlar in pengar och resurser för att skydda de här människorna.

Genom att samarbeta med oss kan ni förutom att hjälpa människor på flykt även locka till er de mest engagerade medarbetarna och göra era anställda stolta varje dag."





KONCEPT 4

Bonusklubben

Bonusklubben är ett koncept som bygger på idén att skänka pengar, som kunden ”får tillbaka” från olika rabatt-/eller bonussystem, till UNHCR istället.

Att göra det enkelt att ge!

TACK!