

Martie

2006

Cum sa derulezi eficient campanii 1% si 2% Ghid practic



Material pregatit de Asociatia pentru Relatii Comunitare in cadrul proiectului, „Donatiile 1% si 2%”. Proiectul este desfasurat de Centrului de Instruire si Informare a Sectorului Non-Profit (NIOK) in parteneriat cu Asociatia pentru Relatii Comunitare si beneficiaza de finantare prin Sasakawa Peace Foundation.



ASOCIAȚIA PENTRU
RELATII COMUNITARE

Mulumiri

Realizarea acestui material a fost posibila datorită deschiderii si dorintei organizatiilor non-profit din regiune de a-si impartasi experienta proprie, succesele si lectiile invatate pentru beneficiul celor interesati de acest domeniu.

Urmatoarele persoane s-au implicat activ in identificarea si analiza exemplor de campanii:

- ✓ Ungaria - Gerencsér Balázs, Andrea Nagy si Szabó Dániel
- ✓ Lituania - Vaidotas Ilgius
- ✓ Polonia - Artur Ptak si Małgorzata Baranowska
- ✓ Romania - Roxana Muresan si Nicu Scorus
- ✓ Slovacia - Jana Kadlecová si Marek Michalcik

Tinem sa-i adresam multumiri speciale lui Anikó Porkoláb pentru sustinerea cercetarii din partea NIOK.

Dorim sa multumim intregii echipe care a contribuit la aceasta cercetare. Din cauza constrangerilor de buget, cercetarea nu ar fi fost posibila fara buna-vointa si interesul sincer fata de subiect al tuturor celor implicati. Multumiri speciale Janei Kadlecová pentru contributia sa voluntara.

De asemenea, acest manual nu s-ar fi realizat fara importantul sprijin organizational oferit de cei doi parteneri: Asociatia pentru Relatii Comunitare si Centrul de Instruire si Informare a Sectorului Non-Profit – NIOK si, in egala masura, fara sustinerea financiara din partea Fundatiei pentru Pace Sasakawa.

Prezentul ghid practic respecta structura generala si preia o parte din informatiile cuprinse in „Trusa 1% - Ghidul derularii unei campanii” publicat de ARC in decembrie 2004, realizat cu contributia Roxanei Muresan si a lui Catalin Gheorghe. Acest material a fost reorganizat si imbogatit cu exemple concrete din regiune si cu experienta ARC rezultata din primul an de derulare a campaniilor de constientizare a opiniei publice.

Mulumiri speciale Minolei Jac pentru sprijinul voluntar in traducerea din limba engleza in limba romana in timp record a acestui ghid.

Alina Porumb
Director Cercetare si Dezvoltare
Asociatia pentru Relatii Comunitare, Romania

Coordonator Cercetare Campanii 1% si 2%

Cuvant inainte

În ultimii ani, multe țări din Europa Centrală și de Est au introdus mecanisme care permit cetățenilor să decidă redirectionarea a 1 sau 2% din impozitul pe venit pentru susținerea organizațiilor non-profit. Campaniile 1 sau 2% au devenit eforturi derulate în fiecare an de către unele organizații din regiune, în timp ce experiențele fiecărei țări din zonă diferă în termeni de lungime a intervalului în care s-au întreprins astfel de acțiuni. Redirectionarea procentului din venit nu presupune un transfer de resurse de la cetățeni către sectorul non-profit (mai degrabă de la stat către organizații), dar necesită decizia contribuabililor, în cele mai multe cazuri persoane fizice (exceptie Slovacia).



Astfel, în ultimii ani, organizații non-profit din Ungaria, Lituania, Polonia, Slovacia și România s-au implicat în două tipuri de campanii:

- ✓ Campanii generale de sensibilizare a opiniei publice cu scopul de a informa posibili contribuabili de existența posibilității de directionare a procentajului din impozitul pe venit, de mecanismele existente pentru realizarea acestui proces, precum și de importanța actului directionării.
- ✓ Campanii de atragere de fonduri derulate de organizații non-profit cu scopul de a convinge contribuabilii să directioneze procentul către acestea.

Deși există diferențe privind obiectivul și motivul pentru derularea celor două tipuri de campanii menționate anterior, de multe ori aceste inițiative sunt adresate unor categorii similare de public, sau folosesc metode și canale de comunicare asemănătoare pentru a-și transmite mesajul publicului vizat.

Acest manual prezintă câteva din experiențele organizațiilor non-profit din regiune care s-au implicat în derularea unor astfel de campanii. Încearcă, totodată, să ofere informații practice și sugestii utile pentru toți cei interesați de acest tip de inițiative și doresc să se implice în viitor în campanii specifice. Cu toate că am încercat să echilibrăm informațiile, câteva secțiuni vor prezenta exemple doar din unele țări care au făcut obiectul cercetării. Acesta este rezultatul încercării de a găsi cele mai relevante informații și a le prezenta într-o formă cât mai concisă.

Sperăm că acest ghid practic va fi de folos și va ajuta în construirea și derularea unor campanii cât mai eficiente. Lectură plăcută!

Campaniile 1% si 2%: rezultate-cheie in practica tarilor din regiune

Campaniile 1% si 2% - intre atragerea de fonduri si relatii publice: Redirectionarea a 1 sau 2% din impozitul pe venit a fost considerata o forma de “filantropie de tranzitie” – un hibrid intre donatie si sustinerea sectorului non-profit de catre stat; pentru a evidenta o noua forma a “tranzitiei”, campaniile 1% si 2% se situeaza intre campaniile de atragere de fonduri si cele de relatii publice. In timp ce obiectivul lor principal este sa contribuie la strangerea banilor, totodata functioneaza ca un catalizator pentru dezvoltarea organizatiilor non-profit si intretinerea relatiilor dintre acestea si sustinatori.

Pluralismul abordarilor – separat si/sau integrat: Desi campaniile 1% si 2% sunt, de cele mai multe ori, integrate initiativelor de atragere de fonduri sau celor de relatii publice, factorul diferentiator il constituie importanta acordata mecanismului de directionare si campaniei in sine ca modalitate de colectare de sprijin financiar si de mentinere a relatiilor cu sustinatorii. De obicei, organizatiile care intra in contact cu un public mai numeros organizeaza aceste campanii ca proiecte separate, in timp ce organizatiile mai mici ofera detalii si materiale informative in cadrul procesului obisnuit de promovare a activitatii.

Cele mai bune campanii sunt cele care se potrivesc cu pozitionarea organizatiei: Societatea civila structurata si organizatiile non-profit sunt bine-cunoscute prin prisma diversitatii si pluralismului care caracterizeaza acest sector – organizatiile de diverse dimensiuni si cu misiuni diferite abordeaza mediul in care activeaza in modalitati specifice, isi organizeaza munca in jurul expertizei profesionale, angajamentului voluntarilor sau a unei combinatii de astfel de factori, atrag sustinerea din partea unei game largi de organizatii si persoane. Ca o consecinta, campaniile 1% si 2% se structureaza in functie de diversitatea organizatiilor non-profit. Cele mai eficiente campanii sunt cele care se potrivesc cel mai bine cu profilul organizatiei, cu pozitionarea acesteia pe piata, cu resursele pe care le are la dispozitie si cu legaturile cu sustinatorii, cu capacitatea organizatiei de a desfasura procese de comunicare publica.

Aparitia competitiei pentru atentie si sprijinul publicului: Donatiile sub forma redirectionarii procentului din impozitul pe venit determina organizatiile sa intre in competitie unele cu altele – contribuabilii trebuie sa aleaga o organizatie pe care sa o sustina prin acest sistem. Sustinerea de catre scoala sau biserica a unei organizatii non-profit sau accesul la sistemul de relatii intretinut de scoala sau biserica s-au dovedit a constitui avantaje concurentiale pentru campaniile 1% si 2%. Cauzele care sunt usor de inteles si care atrag interesul or starnesc emotia unui segment important de public sunt mai bine pozitionate in competitia pentru atragerea sustinerii – cauzele “clasice” din punct de vedere al atragerii procentului din impozitul pe venit includ: sanatatea, educatia, sustinerea categoriilor dezavantajate, copiii si persoanele in varsta. Dar exista competitie si intre diversele organizatii active in acelasi domeniu. Totodata, campaniile 1% si 2% determina organizatiile non-profit sa iasa din “cercul lor obisnuit de sustinatori” si sa isi comunice mesajul catre un public mai larg, uneori intrand, astfel, in competitie pentru “spatiul de comunicare” cu sectoarele de afaceri sau public.

Doua strategii de campanie pentru eficientizarea costurilor: Comunicarea cu publicul este costisitoare. Pentru o buna eficienta financiara a campaniilor, organizatiile folosesc cel putin doua tipuri de strategii: 1) raman in cerc restrans (la “publicul cald”), minimalizandu-si, astfel, costurile de campanie, in timp ce obtin, totusi, un nivel de sustinere rezonabil; 2) se orienteaza catre un public nou (public “rece” sau “anonim”) apeland, in special, la campanii la nivel national – de obicei, investind un nivel mai ridicat de resurse in astfel de campanii in speranta maximizarii rezultatelor.

Bariere impuse de mecanismul legal si perceptia publicului asupra mecanismului: constrangerea legala de a pastra anonimul celor care contribuie cu procentul din impozitul pe venit (exceptie Polonia) ridica numeroase bariere practice pentru planificarea campaniei, urmarirea si evaluarea

rezultatelor si colectarea de reactii printr-o abordare directa. Eficienta campaniilor 1% si 2% pare a fi limitata de aspecte legate de puterea si nivelul de intelegere al publicului larg fata de probleme legale si fiscale sau de folosirea jargonului juridic – care pot rezulta in perceptia in anumite categorii de public ca mecanismul complicat, birocratic sau riscant pentru contribuabil coroborat in unele cazuri cu atitudini de descurajare din partea reprezentantilor administratiilor fiscale, mass-media sau a altor lideri de opinie. Ca o masura de contracarare a acestor reactii, in mai multe tari s-au desfasurat diverse forme de campanii de informare si sensibilizare a opiniei publice in scopul de a comunica existenta mecanismului de directionare a procentajului din impozitul pe venit, cerintele specifice acestuia si pentru a incuraja publicul sa se foloseasca de aceasta oportunitate.

Campaniile 1% si 2%: cum sa le demarezi si unde se le inchei?

Discutia despre campaniile 1% si 2% se situeaza la doua niveluri, in functie de interesul cititorului:

- ✓ Primul nivel se axeaza pe intelegerea factorilor de baza: continut, structura si metodologie – pentru a aduna suficienta incredere pentru o prima experienta in acest domeniu.
- ✓ Cel de-al doilea nivel, odata dobandita experienta, se concentreaza pe modalitatile de imbunatatire a campaniei, de maximizare a eficacitatii si eficientei.

Eficacitatea inseamna a te asigura ca mesajul ajunge la public si este inteles in felul in care initiatorii au planuit, iar campania da rezultate in a determina actiunea necesara din partea publicului vizat. In acest caz, acest lucru inseamna directionarea procentului din impozitul pe venit catre sectorul non-profit – in cazul campaniilor de constientizare a opiniei publice sau catre o anumita organizatie non-profit – in cazul campaniilor de atragere de fonduri.

Eficienta se traduce prin gasirea echilibrului optim intre rezultatele campaniei si resursele investite.

In acest ghid practic vom face referiri la ambele nivele, in incercarea de a creiona traseul unei campanii si, totodata, de a discuta o astfel de initiativa din perspective rezultatelor, a resurselor si eforturilor implicate, precum si a echilibrului dintre acesti factori.

Continutul ghidului



1. Sumarul elementelor de campanie
2. Decizia de a demara o campanie
3. Obiectivele campaniei
4. Audiente si canale
5. Resursele necesare campaniei si organizarea interna a acesteia
6. Elaborarea mesajului campaniei
7. Canale si metode de comunicare
8. Evaluarea campaniei
9. Actiuni post-campanie
10. Sumarul concluziilor din practica regionala

1. Sumarul elementelor de campanie

La modul general, campaniile de orice tip sunt intreprinderi complexe, in mod evident orientate spre obtinerea unor rezultate specifice intr-o perioada relative scurta de timp. De multe ori, este necesara mobilizarea unor cantitati mari de resurse – in cea mai mare parte umane, dar si financiare, pentru a atinge obiectivul propus in intervalul de timp alocat.

Atat comunicarea cu publicul, cat si atragerea de fonduri au de castigat in urma abordarii tip-campanie: mesajul campaniei este expus publicului pe mai multe canale (ceea ce ar fi extreme de costisitor inafara cadrului unei campanii); totodata, organizatia isi poate planifica mai bine eforturile.

O diferenta esentiala intre campaniile de constientizare a opiniei publice si cele de atragere de fonduri consta in actiunea care se doreste din partea publicului. In primul caz, actiunea este de a prelua informatia despre posibilitatea directionarii procentului din impozitul pe venit si a lua o decizie in cunostiinta de cauza; in cel de al doilea caz, actiunea care se doreste este cea de acordare a sustinerii financiare prin directionarea catre organizatia ce desfasoara campania a 1% sau 2% din impozitul pe venit al contribuabilului.

Totusi, exista multe asemanari din punctual de vedere al etapelor de campanie pe care o organizatie trebuie sa le parcurga:

- Definirea propriului interes in cadrul campaniei – de ce vrem sa ne implicam intr-o astfel de initiativa, care sunt posibilele beneficii si riscuri;
- Care sunt obiectivele campaniei – formularea interesului organizatiei in termeni cat mai specifici si cuantificabili cu putinta;
- Pe cine vizam prin aceasta campanie – la ce categorie de public vrem sa ajungem cu mesajul campaniei (de multe ori, in acest stadiu al campaniei trebuie sa ne gandim la modalitatile concrete prin care sa ajungem la publicul-tinta si sa identificam canalele de comunicare disponibile);
- Care sunt resursele de care dispunem sau pe care le putem mobiliza pentru aceasta campanie – atat umane (interne si externe), cat si financiare;
- Care este mesajul pe care vrem sa-l transmitem publicului – in cele mai multe cazuri, acesta este legat de o actiune anumita pe care publicul o poate face ; in cadrul campaniilor 1% si 2% aceasta este directionarea procentului;
- Cum vrem sa transmitem mesajul – care sunt produsele/materialele campaniei care contin mesajul si cum sunt acestea distribuite/difuzate;
- Cum stim daca am reusit sau nu – care sunt cateva din posibilitatile de a evalua evolutia campaniei, precum si limitarile la care este supusa evaluarea.

2. Decizia de a demara o campanie

2.1 Beneficii rezultate de pe urma campaniilor 1% si 2%

Cateva din beneficiile pe care organizatiile le-au obtinut in urma derularii campaniilor 1% si 2% includ:

- O crestere a recunoasterii si credibilitatii organizatiei in mediul local;
- O crestere a nivelului de transparenta si a numarului de sustinatori;
- Resurse financiare suplimentare pentru actiuni din obiectul de activitate;
- Promovarea donatiilor individuale;
- Baze de date suplimentare cu donatori individuali (unde legislatia permite)
- O sursa suplimentara de a strage bani pentru activitatile desfasurate de organizatie;
- O crestere a relationarii cu potentiali beneficiari ai serviciilor si cu comunitatea;
- Realizarea capitalului social;
- O imbogatire a experientei in domeniul marketingului.

Lista bazata pe o analiza efectuata de Artur Ptak in Polonia si completata cu alte exemple din regiune.

1% este o buna oportunitate pentru strangerea de fonduri – si noi avem nevoie de resurse financiare – si ne poate conferi mai multa putere in relatia cu administratia publica. Daca oamenii ne sprijina, administratia publica trebuie sa ne acorde atentie. (ONG local, Romania)

Campaniile generale de constientizare a opiniei publice sunt sprijinite, de obicei, de catre una sau mai multe organizatii de sustinere pentru sectorul nonprofit care vad in aceste proiecte o modalitate de a-si servi beneficiarii.

Initiatorul organizarii unei campanii de constientizare a opiniei publice in Slovacia a fost Primul Centru Slovac de Servicii pentru Sectorul Non-profit (First Slovak Nonprofit Service Center) – organizatia care a realizat o propunere de mecanism de directionare a unui procent din impozitul pe venit. Pentru organizatia astfel implicaa in procesul legislativ a fost un pas firesc sa se asigure de adoptarea cu succes a mecanismului, printr-o campanie de comunicare. Inainte de demararea campaniei, era vital sa se verifice disponibilitatea capacitatilor de derulare – in principal fiind vorba de factorii uman si financiar, nu doar de deschidere si dedicatie. In cazul unui mecanism “%” in Slovacia sunt implicati mai multi factori - administratiile financiare, birourile notariale, departamentele financiare din cadrul companiilor etc. Deci, un element important pentru luarea deciziei de a demara campania a fost gradul de relationare cu acesti factori si realismul parteneriatelor pe care aceasta initiativa s-ar putea baza, date fiind limitările financiare. Ca organizator de campanii de constientizare a opiniei publice, nu poti ignora faptul ca nu ar trebui sa aplici ca beneficiar al procentului din impozitul pe venit pe considerente de posibil conflict de interese. Si, in cazul in care ai acces la contribuabili cu un nivel ridicat de venituri si dispusi sa iti directioneze cei 2%, e vorba de pierderi financiare pentru organizatia care deruleaza campania de constientizare.

2.2. Riscuri in demararea campaniilor 1% si 2%

Cateva riscuri care trebuie luate in considerare in demararea unei campanii 1% si 2% includ:

- Riscul ca mai multe organizatii sa incerce sa atraga acelasi grup de contribuabili ;
- Riscul ca sistemul 1% sau 2% sa nu fie bine inteles - suspiciuni ca directionarea “%” implica resursele persoanei, diminuarea pensiei etc. sau sa fie perceptia ca sistemul de directionare este complex, birocratic si greu de folosit;
- Timp si spatiu limitate in media pentru campanie – doar cateva campanii de constientizare a opiniei publice sau de strangere de fonduri pot fi expuse simultan in media; totodata, trebuie tinut cont de perioadele si evenimentele care, in mod traditional, ocupa mare parte din spatial publicitar;
- O presiune crescuta asupra personalului si a altor resurse ale organizatiei care, de multe ori, recurge la prelungirea termenelor sau la amanarea altor activitati pentru a se putea angaja total in campanie si a putea raspunde tuturor solicitarilor;
- Riscul ca rezultatele financiare ale campaniei sa nu acopere bugetul si timpul investite;
- Riscul de a nu stii cine te sustine si, prin urmare, diminuarea posibilitatilor de colectare a reactiilor si evaluarilor (in cele mai multe tari, in functie de lege).

Lista bazata pe o analiza efectuata de Artur Ptak in Polonia si completata cu alte exemple din regiune.

De multe ori, campaniile 1% si 2% sunt dezvoltate in cadrul mai larg al unui plan de atragere de fonduri. Unele ONG-uri percep o legatura intre directionarea procentului din impozitul pe venit si alte forme de suport financiar primite din partea indivizilor sau companiilor. Alte organizatii se tem ca sistemul “%” poate determina actuali sau potentiali donatori sa ofere mai putin sprijin efectiv in cazul in care au recurs la directionarea 1% sau 2%. Alti reprezentanti ai sectorului non-profit vad acest mecanism ca o oportunitate suplimentara de comunicare cu publicul pentru a atrage sustinere pentru organizatie.

In timp ce multe ONG-uri considera mai usor sa ceara 1% sau 2% (mecanismul nu implica nici un cost pentru persoana care decide) fata de bani propriu-zisi, altele spun ca acelasi nivel de eforturi de a relationa cu publicul poate aduce beneficii financiare mai mari decat o campanie 1% sau 2% in cadrul unei campanii de atragere de fonduri prin donatii sau sponsorizari. In acelasi timp, unele organizatii resimt o anumita “presiune” de relationare cu comunitatea.

Daca as fi in pozitia de a acorda grant-uri, nu sunt sigur ca as lua in considerare ONG-uri care nu au depus nici un efort sa relationeze cu comunitatea din care fac parte prin intermediul prevederii 1%. Mi-as pune intrebari serioase privind valoarea pe care acea organizatie o da comunitatii, vizibilitatea si relationarea cu acea comunitate, precum si gradul in care acel ONG crede ca este indreptatit sa fie sprijinit de comunitate. (ONG local, Romania)

Am discutat despre campania noastra cu un prieten dintr-o companie de marketing direct si, conform calculelor lui, a reiesit ca o astfel de campanie asigura castiguri financiare numai in cazul in care opereaza cu numere mari de contribuabili. In plus, el a evidentiat si cateva lipsuri ale sistemului – faptul ca nu avem reactii din partea sustinatorilor prin sistemul 1%. Cu toate acestea, pentru noi a fost important sa intram pe piata „1%” si sa testam aceasta oportunitate. (ONG national, Romania)

3. Obiectivele campaniei

De regula, campaniile 1% si 2% pentru atragere de fonduri au trei tipuri de obiective:

- **Financiare** – referindu-se la sumele ce trebuie colectate prin intermediul campaniei
- **Relationare/Comunicare** – referindu-se, la modul general, la categoriile de public si actiunea dorita
- **Interne** – referindu-se la felul de organizare a campaniei – de exemplu: in cooperare cu alte filiale, folosind voluntariatul etc.

Cele mai multe campanii 1% si 2% din tarile incluse in cercetare include cel putin primele doua tipuri de obiective. De asemenea, in functie de grupurile-tinta/audientele campaniei, exista mai multe tipuri de actiuni ce pot fi intreprinse:

- Directionarea a 1% sau 2% din impozitul pe venit prin completarea formularelor legale necesare;
- Prezentarea organizatiei sau asigurarea spatiului necesar pentru sustinerea unei prezentari (in cazul companiilor, bisericii, media, alti parteneri);
- Recunoasterea organizatiei si a activitatii acesteia.

Campaniile 1% si 2% aduc beneficii clare de relationare cu comunitatea si publicul, darn u ar trebui sa inlocuiasca politicile de relationare si de relatii publice, sau strategia mai complexa de strangere de fonduri. Cea din urma permite un nivel mai crescut de creativitate in: 1) alegerea grupurilor tinta – limitate la segmental contribuabililor, in cazul campaniilor 1% si 2%; 2) metodologie – in cazul campaniilor 1% si 2%, organizatiile trebuie sa comunice datele lor financiare, de cele mai multe ori in format tiparit pentru a fi folosit; 3) programarea campaniilor – de obicei, campanile 1% si 2% se desfasoara intr-o anume perioada, sau in cateva intervale, in functie de legislatie; prin urmare, nu exista prea multa flexibilitate in a alege cea mai buna perioada de comunicare; d) colectarea si raspunsul la reactii – in multe tari, organizatiile care primesc donatii nu stiu numele si datele de contact ale celor care au directionat 1% sau 2%.

Iata cateva exemple de obiective de campanie:

Departamentul de Strangere de Fonduri a Salvati Copiii! Lituania a vazut in “2% pentru caritate” un potential extraordinar de a strange fonduri in valoare de pana la 5% din bugetul lor anual..

Fundatia pentru Copii din cadrul scolii primare Batthyany Lajos (Batthyany Lajos Primary School Foundation for Children) (Ungaria) a perceput mecanismul 1% ca o oportunitate de a demara o campanie printre parintii copiilor pe care nu ii abordasera pana atunci pentru donatii (de teama de a nu fi acuzati de presiune).

Unul din cele trei obiective ale campaniei de constientizare a opiniei publice desfasurate in Romania a fost informarea public adult, din zona urbana, cu venituri medii si peste medie, de existenta sistemului 1% si incurajarea reprezentantilor publicului-tinta sa foloseasca sistemele informative disponibile.



Exista 3 motive principale pentru care Fundatia Copiilor Slovaciei (Children of Slovakia Foundation - CSF) deruleaza campanii::

1. sa castige bani;
2. sa promoveze organizatia si activitatile acesteia – campaniile 2% asigura CSF un grad mai mare de vizibilitate; potrivit unor studii, programele CSF sunt mai cunoscute decat organizatia in sine;
3. sa deschide/duce publicul catre/cu privire la diverse chestiuni/noi subiecte.

Toate aceste obiective sunt la fel de importante. De exemplu: in discutia privind modalitate de abordare a grupului-tinta in cadrul campaniei, importanta pastrarii echilibrului intre aceste motivatii influenteaza sloganul si continutul mesajului si al materialelor folosite in campanie.

Organizatia Angel Appeal Romania au considerat prioritatea lor ca fiind vizibilitatea organizatiei, desi s-au asteptat la castiguri financiare reduse.

Totodata, ei au vazut in campanie o oportunitate buna de a promova calitatea si impactul activitatilor lor in randul beneficiarilor si partenerilor si, astfel, de a-i implica in campanie.

4. Audiente si canale

4.1 Tipuri de audienta

O decizie esentiala este legata de amplasarea campaniei si dimensiunea publicului de atins (a audientei). In functie de aria lor de interes si resursele de care dispun, ONG-urile se implica, de obicei, in trei tipuri de campanie:

- **locala** – de obicei, in cadrul comunitatii in care isi desfasoara activitatea;
- **regionala** – de obicei, in cadrul comunitatii in care isi desfasoara activitatea si a comunitatilor vecine pe care le sprijina prin programele derulate;
- **nationala** – implica, in mod cert, capitala tarii si/sau mai multe orase/regiuni.

In functie de audiente, campaniile se impart, de obicei, in doua categorii:

- **factori de decizie actuali** - beneficiari, personal, donatori, membrii ai Consiliului si prietenii acestora/relatiile si cunostintele (publicul “cald”)
- **noi categorii de public** – cei cu care organizatia nu a mai avut contact direct (publicul “rece”)

O cercetare efectuată de First Slovak Nonprofit Service Center a inclus aproximativ 700 de ONG-uri repondente la un chestionar privind motivatiile donatorilor 1%. La întrebarea „În opinia dumneavoastră, care a fost factorul hotărâtor în decizia cetățeanului de a sprijini organizația dumneavoastră?”, reprezentanții ONG-urilor au considerat, pe primul loc, „contactele personale” (37,5%), urmate de „cunoașterea organizației și activităților acesteia” (31%) și „concentrarea la nivel local a organizației” (19%). Motivatia contribuabililor de a nu lăsa toți banii statului a fost cotată de ONG-uri ca un argument relativ slab pentru susținerea organizației lor (7%).

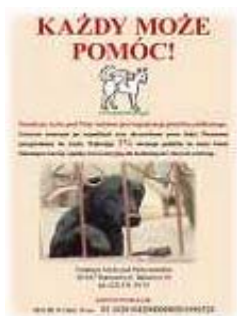
Pentru contactul cu publicul cald, organizațiile folosesc, în general, modalități de abordare mai directe (prezentări, telefoane, scrisori), în timp ce publicul rece este abordat, de obicei, prin tehnici mediate (publicitate, spoturi radio și tv, bannere).

4.2 Exemple de audiente și canale de comunicare

De multe ori, în cazul campaniilor locale, balanța înclină în favoarea publicului mai cald, în timp ce campaniile naționale se adresează mai degrabă ambelor categorii. Dar există și cazuri de campanii locale care tîntesc la o combinație de audiente.

CSF (Fundatia Copii Slovaciei) definește două publicuri-tintă principale – anonim și ne-anonim.

- Primul tip cuprinde întregul public, care nu poate fi identificat și, prin urmare, se selectează forme de comunicare standard, cum ar fi: spoturi tv, inserturi publicitare, bannere pe portale internet, site special „2percentadetom.sk” – 2% pentru copii.
- Din categoria ne-anonim fac parte suporterii/donatorii CSF, organizațiile-partener, companii, prieteni etc. – cu alte cuvinte, toți cei care figurează în baza de date CSF (aprox. 8.000 – 9.000 de contacte). Acestor persoane li se transmit materiale prin poșta sau e-mail. Approx. 100 din cei mai importanți parteneri (în cea mai mare parte companii) sunt contactați și telefonic.



Fundatia Itaka (Polonia) sprijină eforturile de cautare a persoanelor dispărute și oferă suport familiilor afectate de acest fenomen. Si-au definit publicul-tintă al campaniei lor astfel:

- Familile celor dați dispăruți
- Donatorii care și-au direcționat 1% către organizație în anul precedent (în Polonia, aceste informații sunt disponibile pentru organizația-beneficiară)
- Angajații companiilor care cooperează cu Fundatia
- Alții: utilizatorii de internet.



Fundatia “Moara de vant” (Wiatrak) din Bydgoszcz (nord-vestul Poloniei) promovează cultura și arta prin copii, tineri și adulți, precum și persoane cu dizabilități.

- Cetățenii din Bydgoszcz
- Cetățenii din Kujawy și provincia Pomerania
- Mass media locală.

Voluntari pentru Idei si Proiecte (VIP) este o organizatie studenteasca romaneasca. Publicurile-tinta pentru campania lor au fost:

- *Familile si prietenii, adica persoane usor de convins;*
- *Absolventii ai Universitatii. Mare parte din absolventii Universitatii au deja un loc de munca si, tinand cont de faptul ca acestia au fost membri VIP in timpul studentiei, puteau deveni suporteri ai organizatiei in timpul campaniei;*
- *Pe langa parinti, au fost luati in calcul si colegii de munca ai acestora;*
- *Pe langa grupurile cele mai apropiate organizatiei, unii membri VIP au facut efortul de a contacta conducerea unor companii (considerand managerii contribuabili cu nivel ridicat de salarizare si posibile puncte de contact cu salariatii)*
- *Un alt grup a fost cel constituit din persoanele care lucreaza in institutiile publice cu care ONG-urile au avut colaborari indelungate..*

Fundatia Centrul pentru Voluntariat din Ungaria (Volunteer Center Foundation Hungary – ÖKA) a tintit cetateni apti de munca si care beneficiaza de salariu, care puteau deveni sustinatori ai asociatiei directionand 1% din impozitul pe venit. Grupul-tinta principal a fost constituit din contribuabilii care puteau fi abordati prin contactele deja existente ale organizatiei. Se pot identifica doua subcategorii:

- *Dat fiind faptul ca, in cazul unei mari parti a contribuabililor, fisele fiscale sunt completate de catre angajator, ÖKA a considerat esential sa atraga atentia asupra mecanismului 1% prin intermediul cat mai direct al companiei/institutiei.*
- *Publicul larg (incluzand persoanele care isi completeaza singure fisele fiscale) a fost abordat prin intermediul materialelor promotionale si al canalelor media. ÖKA a considerat important sa se concentreze si asupra segmentului de varsta 25-35 de ani care putea recurge la mecanismul 1%, tinerii fiind mai deschisi la schimbarea de mentalitate.*

Aceste exemple ilustreaza mai multe aspecte importante:

a. Fiecare organizatie isi defineste publicul-tinta in termeni specifici determinati de obiectivul campaniei, canale de comunicare existente cu diverse grupuri, capacitatea interna a organizatiei de a ajunge la aceste grupuri (costurile comunicarii, posibili sustinatori ai comunicarii, voluntari, expertiza in domeniul relatiilor publice si al strangerii de fonduri etc.). Nu exista retete pentru organizarea de campanii, dar cele mai reusite proiecte sunt cele care se adapteaza cel mai bine situatiei organizatiei – atat din punct de vedere al structurii interne, cat si al pozitionarii pe piata.

b. Chiar daca se adreseaza si “publicului rece” (donatorilor anonimi), cele mai multe organizatii abordeaza si “publicul cald”, deoarece acesta din urma s-a dovedit a fi cel mai receptiv (sansele de a obtine un raspuns pozitiv pe numarul de persoane abordate sunt cele mai mari, astfel obtinandu-se cel mai scazut nivel al costurilor campaniei).

Cel mai adesea, decizia privind grupul-tinta/audienta se ia in baza unei combinatii a urmatoarelor elemente:

- Interesul fata de cauza sau organizatie: bazat pe istoria relatiei cu organizatia, luarile publice de pozitie fata de o cauza anume etc.;
- Canalele de comunicare – unde locuiesc sau lucreaza personale din grupu-tinta, ce tip de media urmaresc (tv, radio, presa scrisa, Internet etc.);
- Profilul demografic al grupului: varsta, sex, nivel de venit, profesii etc.

5. Resursele necesare campaniei si organizarea interna a acesteia

5.1 Resursele necesare campaniei – cele pe care organizatia le are deja sau le poate atrage pentru campanie/in timpul campaniei – include:

- Resursele umane – coordonatorul de campanie, personal/echipa, voluntari, specialisti in comunicare
- Resursele financiare – necesare producerii materialelor de creatie/produselor de campanie, achizionarii spatiului publicitar, remunerarii echipei si platii agentiei de comunicare etc.
- Resursele in natura – obtinerea gratuita sau la preturi mult reduse a unor resurse necesare

5.2 Organizarea interna a campaniei

Exista mai multe decizii ce trebuie luate cu privire la resursele folosite in campanie si organizarea interna a acesteia:

- Care personae din consiliu si personal vor fi implicate in campanie si de pe ce pozitii/cu ce atributii?
- Vor fi implicate voluntari? In ce forma?
- Va lucra organizatia cu o agentie de relatii publice sau va conduce campania din interior? In al doilea caz, dispune organizatia de expertiza in comunicare, sau are nevoie de sprijinul unei agentii de PR, marketing, publicitate, productie sau design?

Studiul First Slovak Nonprofit Service Center, efectuat pe 700 de repondenti, a relevat faptul ca majoritatea ONG-urilor (94%) au folosit capacitatile si resursele interne pentru campanie si doar cateva organizatii au apelat la colaborarea cu agentii de publicitate sau PR.

5.3 Roluri care trebuie indeplinite intr-o campanie

Urmatoarele personae au roluri foarte importante:

- **Coordonatorul de campanie:** fiind un membru al consiliului, al personalului organizatiei sau un voluntar, este persoana care intelege si respecta planul de campanie, sprijina implicarea altor personae-cheie din randul personalului sau al voluntarilor, administreaza resursele campaniei pentru indeplinirea obiectivelor propuse
- Persoana (persoanele) de contact: trebuie sa va sigurati ca aceasta persoana (sau personae)este/sunt disponibila/disponibile pe intreg parcursul campaniei sa raspunda la intrebari sau sa ofere detalii suplimentare celor interesati. Este essential pentru organizatie ca aceste personae sa aiba abilitati deosebite de comunicare.
- Lideri de opinie: daca organizatia este norocoasa sa aiba personalitati marcante in consiliu sau conducerea executive, campaniile 1% si 2% pot castiga semnificativ din implicarea acestora ca purtatori ai mesajului catre public; ca o alternative, organizatiile pot aborda lideri de opinie care manifesta interes fata de o cauza su comunitatea locala. Liderii de opinie sunt esentiali in relatia cu media sau grupuri specifice de public pentru care o recomandarea liderilor este importanta, un exemplu al celei de a doua categorii find preotii.
- **Voluntarii:** aici, termenul este folosit in sens larg, cuprinzand persoanele care vor sa sprijine organizatia investindu-si timpul, experienta si accesulla propria retea de cunostinte. Voluntarii pot fi implicate in numeroase forme in procesul de comunicare, pot transmite mesajul campaniei celor pe care ii cunosc, pot ajuta la organizarea evenimentelor publice etc. Este important sa fie luati in calcul doar acei voluntari care isi pot dedica o mare parte din timp, dar, totodata, sa se apeleza si la cei care nu au mult timp la dispozitie dar pot, totusi, oferi sprijin semnificativ prin experienta si expertiza.

Fie ca e vorba de angajati sau voluntari, diverse roluri trebuie indeplinite, cum ar fi:

- Editarea mesajelor;
- Identificarea celor mai eficiente canale de comunicare;
- Cercetarea grupurilor-tinta;
- Editarea materialelor de campanie;
- Construirea si intretinerea relatiilor cu diverse tipuri de parteneri si furnizori implicate in campanie;
- Distributia materialelor de campanie;
- Dezvoltarea si indeplinirea diverselor activitati din cadrul campaniei;
- Evaluarea campaniei.

5.4 Resurse ale organizatiei care sunt relevante pentru campaniile 1% si 2%

Punctele-tari care au o importanta deosebita in cadrul campaniilor 1% si 2% include:

- Relatiile cu media;
- Relatiile cu liderii de opinie;
- Existenta unor personalitati marcante in consiliul sau printre angajatii organizatiei;
- Existenta donatorilor individuali/din randul companiilor;
- Parteneriatele cu diverse institutii – administratia locala, biserica, muzee, companii de transport;
- Branding-ul organizatiei si cunoasterea la nivelul publicului a cauzei pentru care se solicita sprijin;
- Dimensiunea grupului de voluntar;
- Baza de date cu sustinatori;
- Coordonatorul media;
- Experienta ONG-ului in campanii de comunicare publica;
- Utilizarea Internet-ului – ieftin si raspandit;
- Creativitatea in branding.



SMURD Romania a organizat o campanie regionala in principalele orase din judetul Mures. Campania a fost condusa de un coordonator cu ajutorul a 8 voluntari pentru fiecare oras. SMURD a folosit in campanie imaginea excelenta a dr. Raed Arafat, directorul organizatiei. Acesta a incercat sa fie prezent la fiecare transmisiune audio-video a mesajului campaniei si, totodata, a fost cel care a oferit explicatii despre prevederea 1%. In acest fel, el si-a folosit autoritatea pentru a-i asigura pe contribuabili de legalitatea prevederii si transparenta administrarii fondurilor. Postul de radio Targu Mures a sprijinit campania prin oferirea gratuita a spoturilor tv si radio. Bugetul disponibil pentru campanie nu a depasit suma de 2.000 de euro. Daca ar fi trebuit sa plateasca spoturile, costurile s-ar fi situat in jurul sumei de 15.000 euro. In primul an al campaniei 1%, SMURD a adunat aproximativ 78.600 euro (pe baza informatiilor neoficiale este cel mai bun rezultat al unei astfel de campanii, informatiile oficiale nu sunt inca disponibile).



In cazul Salvati Copiii! Lituania, echipa formata din trei angajati s-a ocupat de planificarea si desfasurarea campaniei. Presedintii filialelor locale au operat destul de independent, fiind disponibila consultanta interna pe aspecte legate de campanie. Nu s-a apelat la sprijinul niciunui consultant extern sau companii – organizatia si-a folosit, in exclusivitate, resursele interne disponibile. Secretarul General a observat ca ajutorul primit din partea membrilor consiliului a fost deosebit de util si ca a constituit o importanta contributie in natura pentru intreaga campanie.

CSF (Fundatia Copii Slovaciei) si-a pregatit campania cu resurse din interiorul organizatiei, dar a colaborat cu diverse persoane – profesionisti care i-au ajutat cu pregatirea materialelor vizuale, spoturilor tv, inserturilor publicitare si a afiselor. Exista un nucleu de echipa care pregateste conceptul si desfasoara proiectul. Pe langa acesta, mai sunt doua sub-echipe: una este responsabila cu relatia cu companiile de top – deoarece, in Slovacia, si companiile pot directiona 2% din impozit, iar cealalta se ocupa de direct mailing si campania media. CSF face urmatoarele recomandari privind organizarea interna altor organizatii care planuiesc sa dezvolte campanii 1% sau 2%:

- *Coordonatorul segmentului de campanie adresat publicului larg (abordat prin media) sa fie persoana responsabila in cadrul ONG-ului cu PR/marketing/comunicare cu presa (ca sa nu existe suprapunere/dublare in comunicarea cu presa).*
- *Sunt necesare diverse abilitati pentru pregatirea materialelor adresate grupurilor-tinta anonime sau ne-anonime, incluzand necesitati diferite pentru cunostinte de software.*
- *Crearea si administrarea bazelor de date in cadrul organizatiei sunt vitale; totodata, structurile bazelor de date din organizatie sa fie identice. De exemplu, in cazul campaniilor 2%, toate bazele de date ale diverselor echipe sau organizate in functie de proiecte trebuie sa fie compatibile in vederea direct marketing-ului.*

Habitat pentru Umanitate este un ONG activ la nivel national in Romania. Fiecare filiala Habitat pentru Umanitate este activa in comunitatea din care face parte si in comunitatile vecine acesteia. Intreaga echipa si directorii executivi au avut o sedinta de planificare cu cateva luni inainte de campanie si inca o astfel de intalnire in timpul proiectului. Pe langa aceste intruniri, biroul national a mentinut comunicarea permanenta cu fiecare locatie. Habitat si-a dorit o campanie coerenta, unica pentru toate locatiile – un singur mesaj, un singur logo, o singura abordare, aceleasi tiparituri si reclame, astfel incat sa creeze imaginea unei singure organizatii.

Organizatia Fondul Local din cadrul Fundatiei Sokółka (un mic oras in nord estul Poloniei) a organizat un atelier de lucru pentru cei care organizeaza strangere de fonduri, cu accent special pe campaniile 1%. Pana in acest moment, persoane din cadrul organizatiei responsabile cu strangerea de fonduri intrebaseră peste 120 de persoane cine ar fi interesat sa directioneze 1%. Membrii din Consiliul fundatiei au cooperat cu presa locala pe tot parcursul campaniei. Fundatia a investit 450 euro si a obtinut 3.215 euro ca rezultat al campaniei 1%.



“Itaka” a obtinut succesul campaniei sale datorita diviziunii sarcinilor intre angajati si voluntary. Diverse organizatii si companii au fost implicate in campanie:

- *agentie de publicitate a facut gratuit toate materialele*
- *Agentia Gemius a pregatit campania Internet*
- *Skanska Polonia a obtinut permisiunea sa distribuie pliantele 1%*
- *Biroul de Comerț Polono-Britanic a promovat campania in randul membrilor institutiei*
- *Centrul Expozitional International din Varsovia a primit aprobarea sa distribuie pliantele 1%*
- *O alta cale de promovare a campaniei 1% a fost expunerea de afise pe masinile angajatilor, voluntarilor, prietenilor Fundatiei.*

Strategii pentru reducerea costurilor:

- In multe din exemplele prezentate mai sus, organizatiile au reusit sa obtina sprijinul unei agentii de publicitate, sub forma producerii materialelor, gratuitatii sau reducerilor substantiale la achizionarea spatiului publicitar;
- Multe organizatii apeleaza la ajutorul Consiliului, angajatilor si voluntarilor care pot transmite mesajul familiei si prietenilor. Totodata, acestia isi pot face contacte pentru a deschide noi canale de comunicare sau a transmite mesajul altor grupuri-tinta/audienta;
- Trebuie mentionat si faptul ca, desi multe organizatii concureaza pentru atentia presei in scurtul timp al serularii campaniei, unele vor avea mai mult success datorita experientei anterioare in relatiile cu presa si contactelor indelungate, rezultat al imaginii lor in comunitate sau al capacitatii de a produce evenimente cu caracter de stare.

6. Dezvoltarea mesajului campaniei

Mesajul campaniei reprezinta informatia pe care doresti sa o primeasca grupul-tinta/audienta. Mesaje bune reusesc sa produca o reactie audientei, astfel incat aceasta este motivata sa desfasoare o anumita actiuna (in cazul de fata – sa directioneze procentul din impozitul pe venit).

6.1 Sloganul campaniei

De multe ori, mesajele includ un slogan – o versiune redusa/condensate a mesajului campaniei. In general, aceste slogane incearca sa ataseze campaniei o identitate unica. Traducerea sloganelor este, de obicei, dificila din cauza ca, uneori, apeleaza la cuvinte cu dublu sens intr-o anumita limba. Un exemplu este sloganul polonez “Dobry Podatek” ce inseamna “Impozit bun”. In acelasi timp, “datek” inseamna si “donatie”. Astfel, sloganul poate fi interpretat si ca “impozit bun”, si ca “donatie buna”.

Iata cateva exemple de slogane de campanie si principalele mesaje ale campaniilor de constientizare a opiniei publice:



Academia de Filantropie Polonia: “Dobry Podatek” / “Impozit Bun”

Principiul mesaj al campaniei a fost: “Stii ca poti decide unde merge 1% din impozitul tau? Alege o organizatie non-profit si directioneaza 1% din impoziti pentru cea mai importanta cauza pentru tine: educatie, sport, ecologie, asistenta sociala, cultura. Tu decizi! Sectiunea 1% din declaratia anuala de venit global. 1% - Impozit bun”



NIOK Ungaria: “Fii bun, fa un bine!” cu subsloganul “Da un procent sectorului civil”



First Slovak Nonprofit Center: “ 1% pentru o viata mai valoroasa” (logo), cu urmatoarele slogane de campanie in trei ani consecutivi:

*“Decideti singuri cine are nevoie de impozitul vostru”
“Nu va lasati implorati!”
““Unul” s-a schimbat, haideti sa schimbam restul!”*



ARC, FDSC si AmCham Romania: “ Și tu poti să fii erou!”

Alege, pana in 15 mai, o organizatie non-profit si sprijina-I activitatea cu 1% din impozitul pe venitul tau din 2004. Fa ce e mai bine pentru tine si cei din jurul tau!

6.2 Caracteristicile mesajului

Daca ne uitam la sfaturile practice din domeniul comunicarii, mesajul campaniei trebuie sa fie:

- Clar – pentru a fi usor inteles;
- Scurt – pentru a putea fi usor si rapid retinut;
- Potrivit grupului-tinta – pentru a putea fi inteles in contextul cultural si emotional al unei anume audiente.

In plus, este important ca sloganele de campanie si alte elemente vizuale (logo etc.) sa (se) identifice cu o singura campanie si sa o diferentieze pe aceasta de altele.

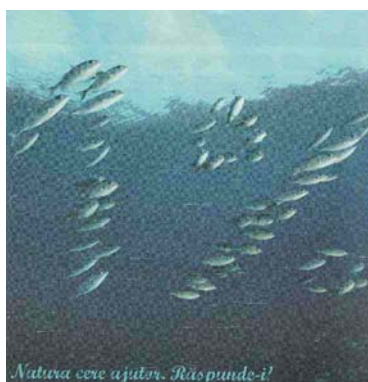
In cazul campaniilor 1% si 2%, acest aspect este si mai important deoarece majoritatea campaniilor fac referire la procentaj folosind cifre “1%” sau “2%” si utilizeaza termeni din acelasi registru: “a ajuta”, “a da”, “a dona”, “a oferi”, “a hotari cu privire la” sau “a decide”.

Romanian Angel Appeal (Romania): Unu la suta pentru sanatate!



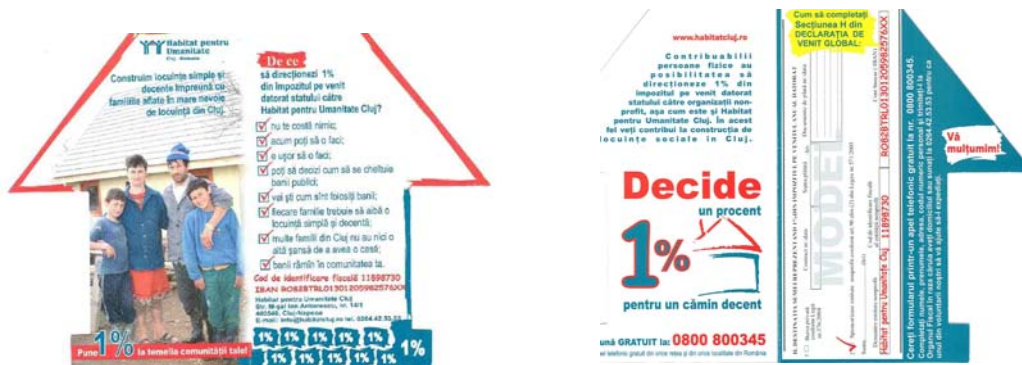
CSF: „Donati 2% Fundatiei Copiilor Slovaciei. Noi ajutam copiii din toata Slovacia“, iar titlu campaniei este: „Multi copii si tineri din Slovacia duc lipsa lucrurilor de baza pentru a avea o viata decenta“.

CSF a decis ca mesajul si titlul campaniei sa ramana neschimbate pe parcursul a trei ani, incepand cu 2005. In anul anterior, mesajul campaniei a fost: „Fundatia Copiilor Slovaciei – suntem aici pentru toti copiii din toata Slovacia“. CSF a realizat o evaluare interna si a ajuns la concluzia ca un astfel de mesaj este prea general si ca exista un numar destul de ridicat de campanii „generaliste“ desfasurate de ONG-uri cu acelasi profil, mai putin cunoscute. Prin urmare, au selectat cele mai ample si cunoscute proiecte catre care sunt canalizati cei mai multi bani. Cele trei domenii prioritare prezentate in campanie intr-o forma vizuala (cate un logo pentru fiecare program in parte) si sunt prezentate mai pe larg pe afise si internet.



Salvati Delta Dunarii (Romania):

*Natura cere ajutor!
Raspunde-i!*



Habitat for Humanity (Romania): Unu la suta pentru o casa decent/ un camin decent!

Habitat considera ca aceasta campanie a fost o buna oportunitate de a crea perceptia ca Habitat este un ONG care opereaza la nivel national, nu doar local. Mesajul a avut trei parti: una care prezenta Habitat si misiunea sa, una explica ce este 1% si una care oferea argumente pentru care oamenii ar directiona 1% catre Habitat. S-au gandit la un mod creativ de a-si prezenta mesajul si la o maniera de a atrage atentia si a individualiza mesajul. Fluturasii au avut forma unei case care se despaturea.



Samariteanul (Slovakia):

*„Vrei sa ajuti?
Directioneaza 2%
catre cei in varsta si
bolnavi”*



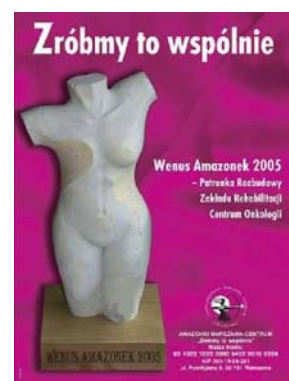
Samariteanul asigura servicii de ajutor la domiciliu pentru persoanele bolnave si in varsta. Campania a folosit imaginea unui batran cu baston,. Intinzand mana intr-un mod care sugera care are nevoie de ajutor. Imaginea in ansamblu a starnit o emotie foarte intensa, sentiment accentuat si de combinatia culorii rosii cu culori inchise. Mesajului principal i-a fost atasata si informatie suplimentare privind sistemul 2%.



*Fundatia “Moara de vant” din Bydgoszcz (Polonia):
“1% aduce vantul... la moara !”*

*Clubul Femeilor cu
Masectomie “Amazoanele”
(Polonia):*

“Ajuta pentru ca poti”





Viete, komu dăm svoje 1% dane?

Fundatia Comunitara Bratislava:

“Stii cui ii dau 1% din taxele mele? Fundatiei Comunitare Bratislava”

Societatea Maghiara de Conservare a Biodiversitatii: “1% pentru Conservare! Va rugam sprijiniti Societatea Maghiara de Conservare a Biodiversitatii prin 1% din impozitul dumneavoastra!”

Asociatia Szín-Tér (Ungaria): “Va multumim pentru sprijinul acordat anul trecut!” sau “ Va multumim anticipat daca ne considerati, din nou, demni de sprijinul dumneavoastra prin 1%!”

Centrul pentru Voluntariat (Ungaria): (unu la suta) ajuta cel mai mult acolo unde lipseste. Sa sprijinim cu 1% al dumneavoastra efortul de a aduce la un loc voluntarii si persoanele in nevoie!

Centrul Local de Voluntariat Cluj (Romania): “Unde se duc banii dumneavoastra? 1% pentru voluntari, voluntari 100% pentru Cluj!”

Fundatia Alpha Transilvana (Romania): 1% pentru fiecare, 100% pentru comunitate.



SMURD Romania: 100% pentru tine, 1% pentru SMURD! Foloseste-ti dreptul – cu 1% salvezi vieti!



ITAKA (Polonia): Da 1% din impozitul pe venitul tau pentru a gasi oamenii disparuti.



Asociatia Cantaretilor “Lutnia” (Polonia): “Micsoreaza-ti impozitul ajutandu-ne pe noi”

Fundatia “Azilul ingerului patrupedelor” (Polonia): “Ajutati cainii si pisicile fara adapost”.



O analiza a mesajelor de campanie in Ungaria a relevat trei tipuri de abordari in transmiterea mesajului. Una este ‘soft’, folosita de organizatiile locale care, de regula, informeaza de sistemul 1% sau multumesc anticipat potentialilor sustinatori, dar, de obicei, se abtin de la a exercita vreo presiune asupra sustinatorilor. La cealalta extrema, se afla un tip de mesaj folosit de organizatii locale care emite nevoia de sustinere intr-un mod impersonal, creand sentimentul ca toata lumea impartaseste aceeași perspectiva și se bazeaza pe nevoia de ‘conformitate’. O alta abordare, folosita mai ales de organizatii care desfasoara campanii regionale si nationale in cadrul carora folosesc comunicarea mediata, incearca sa „convinga” potentialul suportor abordandu-l intr-o maniera personala, de multe ori imperativa.

Analiza realizata de Szabó Dániel pentru Ungaria in cadrul acestei cercetari.

Majoritatea sloganelor si mesajelor de campanie prezentate in acest manual apartine celei de a treia categorii de mesaje.

6.3 Continutul mesajelor campaniilor 1% si 2%

De regula, pe langa cele mai atractive elemente ale campaniei (slogan, titlu si logo), Besides the most catching elements of the campaign (slogans, headlines and logos), mesajele campaniilor 1% si 2%:

- Identifica organizatie prin misiunea ei sau beneficiarii activitatilor acesteia;
- Expun foarte clar cauza/nevoie pentru care strang bani;
- Mentioneaza ca este vorba de o campanie speciala pentru prevederea 1% sau 2%;
- Expun foarte clar actiunea pe care o doresc de la grupul-tinta: sa directioneze catre organizatie procentul din impozitul pe venit;
- Expun faptul ca actiunea sustinatorilor nu implica nici un cost suplimentar;
- Individualizeaza pozitia organizatiei care transmite mesajul fata de altele organizatii cu profil similar;
- Subliniaza faptul ca orice suma, oricat de mica, poate fi utila in rezolvarea unor nevoi/probleme ale comunitatii;
- Furnizeaza datele de identificare solicitate prin lege, necesare procesului de directionare a procentului din impozitul pe venit.

Este important de mentionat ca multe din campaniile de strangere de fonduri din primii ani dupa introducerea prevederilor 1% si 2% au pus mare importanta pe explicarea procedurii pentru public si incurajarea acestuia sa il foloseasca, lasand in plan secund strangerea de fonduri pentru organizatia in sine!

Exemplele anterioare arata, totodata, importanta sloganului si a mesajului in individualizarea, departajarea campaniei – sloganele si mesajele-cheie folosite de unele organizatii le ajuta in a-si comunica identitatea si cererea fata de public intr-o maniera concisa, usor de inteles. Altele aleg posibilitatea de a se folosi de slogan si titluri pentru a incepe cu mesaje mai generale privind donatiile (1% si 2%) sau cauza pentru care activeaza organizatia. Desi orice optiune poate functiona optim in functie de obiectivele campaniei, public si intelegerea sistemului 1% sau 2% de catre acesta, cauza sau organizatia propriu-zisa, detasarea clara a organizatiilor in parte fata de celelalte ONG-uri aduce numai beneficii pe termen lung.

7. Canale si metode de comunicare

7.1 Tipuri de canale de comunicare:

Exista doua tipuri de canale de comunicare cu publicul-tinta:

- **Directe** – intalniri fata-in-fata, convorbiri telefonice, e-mailuri si scrisori, evenimente speciale;
- **Mediate** - folosind media (audio, video, scrisa) si afisajul (indoor sio outdoor), afise si fluturas, pagini web.

In comunicarea directa, accentul cade pe purtatorul mesajului si pe relatia pe care acesta o poate construi cu audienta. In aceste cazuri, organizatia foloseste, de obicei, imaginea liderilor sai in comunitate, voluntarii organizatiei, liderii de opinie. Pentru comunicarea mediata (cu exceptia materialelor editoriale si a stirilor pentru care purtatorul mesajului este foarte important), cat si pentru sprijinirea comunicarii directe, organizatia utilizeaza suportul oferit de materialele video si audio pentru transmiterea mesajului campaniei.

Productia si distribuirea acestor materiale constituie, de regula, principala presiune asupra bugetului campaniei din cauza ca necesita accesul la expertiza externa organizatiei pentru crearea si productia materialelor audio,video, precum si pentru gasirea si achizitionarea spatiului de expunere sau difuzare. Desi multe organizatii reusesc sa obtina mult spatiu publicitar gratuit sau la preturi substantial reduse, acest lucru nu este intotdeauna posibil din cauza competitiei cu alte campanii din sectorul non-profit – pe parcursul intervalului in care este posibila redirectionarea procentului din impozitul pe venit – sau cu publicitatea comerciala si campaniile promotionale – in special in cazul campaniilor nationale.

Din aceste considerente si pentru a putea mentine echilibrul intre costuri si rezultate, urmatoarele elemente sunt importante:

- Productia de materiale vizuale si audio de buna calitate – care pot comunica mesajul campaniei intr-o maniera usor de inteles si capabila sa produca reactia dorita din partea publicului;
- Distribuirea, afisarea sau difuzarea materialelor vizuale si audio prin acele canale care ajung la publicul-tinta.

7.2 Campanii cu buget redus

Exista campanii de succes care utilizeaza foarte puine materiale de comunicare. Dar, din cauza caracteristicilor campaniilor 1% si 2%, cele mai multe organizatii recurg la comunicarea in forma tiparita/scrisa a datelor de identificare cerute de lege pentru a putea fi efectuata directionarea procentului din impozitul pe venit.

Fundatia pentru Copii a Scolii Primare Batthyany Lajos (Ungaria) desfasoara o campanie care include un scurt anunt in ziarul scolii si unul sau doua afise pe avizierele scolii pentru a atrage atentia asupra mecanismului 1%. Totodata, un scurt mesaj similar si datele de identificare ale scolii sunt incluse pe un fluturas de mici dimensiuni. Numarul fluturasilor depinde de numarul copiilor inscrisi la scoala, aceste materiale de campanie fiind distribuite elevilor pentru a le duce acasa

Centrul Local de Voluntariat Cluj: Luand in considerare faptul ca nu au beneficiat de support extern, si nici de un buget special pentru campanie, au editat intern 2.000 de fluturasi si au decis sa foloseasca banii pentru convorbiri telefonice si colaborarea cu voluntari. Cel mai folosit canal de comunicare a fost constituit din voluntari. Cu sprijinul acestora, au incercat sa abordeze familiile si prietenii, colegii din companiile la care erau angajati voluntarii. Un alt grup-tinta (cetatenii Clujului) a fost atins printr-un anunt la statia de televiziune locala si prin media presa locala. Pentru ca, in aceeaasi perioada, centrul a organizat o serie de evenimente publice in cadrul Saptamanii Nationale a Voluntariatului, organizatia a beneficiat de o importanta atentie din partea presei de care s-au folosit pentru a transmite mesajul privind oportunitatea 1%.



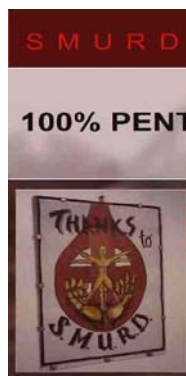
Asociatia Cantaretilor "Lutnia" si Jana Orszulika din Strumien (Polonia): au editat 1.000 de cd-uri cu muzica populara din Silesia cu ajutorul administratiei publice locale si au inclus informatia privind 1% pe coperta discurilor. Au organizat intalniri cu redactorii-sefi si editorii presei locale si, ca urmare, au aparut cateva articole despre organizatie si 1%.

Asociatia a amplasat 50 de afise si pliante in locuri cu trafic intens din oras, in magazine etc. Au informat publicul-spectator de la reprezentantiilor lor despre oportunitatea de a-i sprijini si au beneficiat si de ajutorul preotilor din Strumien si orasele vecine care au informat credinciosii, dupa terminarea slujbelor, despre organizatie si 1%. Asociatia a avut si un site web cu informatii despre sistem. Ca urmare a campaniei, 158 de persoane au directionat 1% din impozitul pe venit catre organizatie. Campania a costat 43 de euro, gratie sponsorilor, iar Asociatia a strans 2.220 de euro prin intermediul campaniei.

7.3. Campanii cu nivel ridicat de complexitate

Am grupat in aceasta categorie campaniile care necesita, de regula, mai mult timp pentru pregatire si mai multa coordonare interna. Aceste campanii abordeaza, de obicei, in mod sistematic, o varietate de publicuri-tinta (din afara retelei imediate a organizatiei), folosesc o gama larga de canale si metode de comunicare si necesita capacitati crescute pentru planificare – diferite elemente trebuie sa se imbine la un anumit moment pentru a demara fazele ulterioare – si pentru coordonarea resurselor umane – multe persoane sunt implicate, uneori fiind vorba chiar de mai multe echipe.

In randurile ce urmeaza sunt expuse cateva astfel de exemple:



SMURD Romania: Au folosit spoturi tv si audio pentru a-si transmite mesajul – spotul radio a fost difuzat chiar din sfert in sfert de ora, iar clipul tv a fost transmis la ore de maxima audienta – dimineata si seara, inainte si dupa principalele jurnale de stiri. In statiile de autobuz au amplasat firme luminoase, afise si fluturasi cu modalitatea corecta de completare a declaratiei de venit. Au avut echipe care au prezentat mesajul catre contribuabili prin intermediul angajatorilor (reprezentati, de obicei, prin nivelele superioare ale conducerii sau personalul financiar). De asemenea, au amplasat un banner al campaniei intr-o zona populata a orasului. Pe parcursul campaniei, organizatia a participat la aproximativ 30 de emisiuni, in cadrul celei mai mari campanii media pe care au organizat-o pana acum.



Fundatia Copiilor Slovaciei are o experienta de mai multi ani in desfasurarea campaniilor nationale de strangere de fonduri numite „Ora Copiilor“. O campanie 2% se poate baza pe o astfel de experienta, incluzand relatiile bune cu presa. Principala capcana in prgatirea unei campanii 2% este selectarea instrumentelor de marketing. Organizatorii incearca sa prevada care va fi cel mai eficient. Se poate intampla ca instrumentele nepotrivite sa absoarba cea mai mare parte a banilor fara sa atinga rezultatele asteptate (de exemplu: daca ONG-ul alege instrumente inovatoare, ca felicitarile-bumerang, atrage publicul tanar, dar strang o suma minima de bani prin 2% deoarece, de regula, tinerii nu sunt si contribuabili). Campania incepe in septembrie si dureaza pana in luna iunie a anului urmator, cand CSF trimite scrisori de multumire persoanelor din baza de date a organizatiei si face evaluarea campaniei.

CSF atinge grupul anonim prin intermediul spoturilor tv, inserturilor publicitare, bannerelor de pe portalurile internet si un site special „2lasutapentru copii.sk“. Campania de strangere de fonduri „Ora Copiilor“ este integrata partial in proiectul 2%. In februarie/martie, cand insertul publicitar de multumire este publicat in presa, se promoveaza si mesajul 2% pentru CSF. Pentru abordarea publicului ne-anonim – donatori su sustinatori, organizatii-partener, companii, prieteni – CSF utilizeaza cele 8.000 – 9.000 de contacte din baza de date, triminand tiparituri prin posta traditionala sau mesaje electronice. Aproximativ 100 din categoria celor mai importante contacte (in mare majoritate companii)sunt contactate si telefonic.



Fundatia Centrul Pentru Voluntaria Ungaria (ÖKA) a folosit urmatoarele materiale promotionale si mijloace de comunicare: 300 de afise A3, distribuite in perioada aprilie-mai, 25.000 carti postale A6, cu policromie, distribuite gratuit in 278 de cafenele, restaurante si baruri din Budapesta in perioada 1-18 aprilie, un banner de balustrada de dimensiunea 114x60 cm amplasat in spatial dintre scarile rulante de la metrou in perioada 1x30 aprilie, bannere internet plasate pe site-uri index sau portale, e-mailing direct. Mesajele 1% au fost trimise la un total de aproape 700 de adrese si organizatia reusot sa stabileasca contactul cu aproximativ 50 de companii si institutii, abordand angajatii acestora prin intermediul e-mailing-ului direct sau amplasarii de afise.



Fundatia „Itaka” din Polonia (care ajuta in operatiunile de cautare a persoanelor disparute si de sprijin a familiilor acestora) si-a organizat actiunile in jurul catorva domenii: internet, mailing, intalniri si distributia de pliante. „Itaka” a construit un website special despre persoanele disparute si a amplasat in cadrul acestuia un banner informative despre 1%. Bannerul a mai fost amplasat si pe alte pagini de internet similare. Organizatia a trimis „pachete speciale 1%” familiilor celor dati disparuti si donatorilor prin sistemul 1% din anul precedent. Mesaje electronice speciale au fost trimise tuturor prietenilor organizatiei. Pliantele au fost distribuite sponsorilor Fundatiei, in timp ce voluntarii le-au impartit in cadrul diverselor evenimente. Pliantele se gaseau la magazine, saloane de coafura, service-uri auto. O foarte importanta metoda de promovare a fost constituita de intalnirile in cadrul companiilor care cooperau cu Fundatia. Directorii companiilor au fost de accord sa lase Fundatia sa utilizeze instrumentele de comunicare interna pentru promovarea sistemului 1%. Informatii despre „Itaka” si 1% au fost publicate in revistele interne, pe intranet, au fost trimise angajatilor prin e-mail-uri. O alta metoda de promovare a campaniei 1% a fost expunerea de afise pe masinile angajatilor Fundatiei, ale voluntarilor, prietenilor organizatiei. Un aspect important este faptul ca voluntarii su beneficiat de training special pentru a putea oferi informatii privind regulile directionarii 1%.

Centrul de Informare si Sprijinire a ONG-urilor (NISC) a derulat o campanie de constientizare a opiniei publice in Lituania. Principalele canale de comunicare au inclus un afis de mari dimensiuni amplasat in statiile de transport in comun din cele mai importante orase si statiuni din tara. Sopul a fost dublu: sa furnizeze informatii oamenilor care asteptau in statiile de autobuz sau troleibuz (tinitnd, in principal, femeile cu un loc de munca) si sa atraga atentia soferilor masinilor stationate la semafoarele din intersectii (un public majoritar barbatesc). Acel afis a fost considerat relativ scazut in termeni de costuri fata de publicitatea ampla si intensa asigurata pe parcursul a aproape doi ani de zile. Pe langa afisele din statiile de trasnport in comun, scurte clipuri tv si spoturi radio au fost create pentru a sustine portalul filantropic. Mesajul era acelasi – ‘o cale directa de a sprijini initiativele bune’, ‘acum puteti accesa o sursa sigura de informatie despre actiunile de caritate’. Televiziunea Nationala (finantata de stat) si cel mai popular canal de radio au fost alese ca principale canale pentru publicitate – decizia s-a luat in functie de profilul audientelor acestor canale si nivelul costurilor (s-au oferit reduceri de pana la 90%). S-a achizitionat un spatiu de dimensiuni modeste pe canalele tv si radio comerciale. Cateva companii regionale radiosii tv au oferit gratuit spatiu de emisie.



Campania NIOK de constientizare a opiniei publice in anul 2003 s-a desfasurat in perioada 1 februarie – 31 martie, primii pasi pentru implementare fiind efectuati inca din luna noiembrie 2002. Canalele media au oferit spatiu publicitar gratuit pentru popularizarea liniei telefonice gratuite si, incepand cu luna martie, gratuit sau cu reduceri substantiale si-au pus la dispozitia organizatiei spatii pe internet sau baza de date WAP. Anunturile NIOK au fost prezentate de 375 de ori pe cele mai importante canale de televiziune, au fost incluse de cel putin 5 statii tv locale in reportajele despre campanie fie in cadrul programelor, fie in serviciile tele-text, au facut subiectul unui numar de 150 de stiri pe principalele posturi radio, au aparut pe 200 de afise luminate in principalele orase din Ungaria si pe 50 de afise luminate in statii de transport sau pasajele de la metrou, au fost tiparite pe 50.000 de fluturasi, au aparut in principalele cotidiene nationale, precum si in revistele pentru femei si tabloide, au ajuns in milioane de case prin serviciul de stiri Matáv (al companiei nationale de telecomunicatii). In plus, logo-ul NIOK si bannerul publicitar au putut fi gasite pe site-ul Axelero Rt. (o companie importanta din Ungaria in domeniul furnizarii serviciilor internet) si pe mai mult de 200 de portaluri si pagini web; website-ul NIOK a dezvoltat o sectiune speciala in cadrul celui mai frecventat website din tara si, in final, anunturile NIOK au fost incluse in serviciile WAP oferite de Westel, Pannon GSM si Vodafone. Clientii Westel au primit, de asemenea un mesaj electronic despre serviciul 1%.

7.4 Inventarul metodelor de comunicare

Daca incercam sa realizam un inventar al tipurilor de metode de comunicare utilizate de ONG-uri in cadrul campaniilor 1% si 2% sau a celor de strangere de fonduri, am include:

- Intalnirile fata-in-fata cu prieteni, donatori, sustinatori etc.
- Presentari publice in cadrul evenimentelor proprii sau organizate de terti, intalnirile in cadrul bisericii etc..
- Presentari incluse in newsletterele si revistele proprii;
- Presentari pentru angajatii companiilor-partener sau ai institutiilor publice – prin intalniri, dar si prin folosirea sistemelor de comuncare interna a companiei (intranet, e-mailuri, newslettere interne, aviziere etc.)
- Contact direct din partea membrilor Consiliului, angajatilor sau voluntarilor – prin scrisori, telefoane si e-mail – a persoanelor de legatura din baza de date, a membrilor familiei, prietenilor din propria retea sociala
- Evenimente publice speciale de prezentare a oportunitatii oferite de sistemul 1%, in principal prin distribuirea pliantelor;
- Bannere, firme luminoase, afise, colante pe autobuze si utilizarea diversa a spatiului publicitar stradal;
- Afisaj interior – de obicei in regim gratuit in magazine, cladiri publice, sedii de companii etc.;
- Sectiune speciala in cadrul website-ului organizatiei, uneori postarea de bannere publicitare pe alte site-uri, portale etc.
- Difuzarea spoturilor audio si video pe canale radio si tv;
- Utilizarea spatiului editorial si a celui de stiri in media: programe tv si radio, articole scrise de jurnalisti etc.
- Mica publicitate, de obicei gratuita, in ziare si reviste;
- Inserturi publicitare de mari dimensiuni, de obicei contra-cost, desi cu reduceri substantiale, in ziare si reviste;
- Carti postale gratuite si pliante distribuite in magazine, cafenele, ca si corespondenta ocazionala sau mailing direct;
- Includerea anunturilor 1% pe alte materiale produse de organizatie – cum ar fi copertile de cd, dosare de hartie etc.
- ... si multe altele descoperite prin practica.

Desi unele metode de comunicare sunt mai larg utilizate si campaniile 1% si 2% sunt mai ‘conservatoare’ in abordare fata de alte actiuni de relatii publice, strangere de fonduri sau advocacy, unele organizatii incearca sa identifice metodele care le subliniaza specificul. O abordare creativa a alegerii metodelor de comunicare se poate identifica in cateva exemple din Polonia:

Fundatia “Azilul ingerului patrupedelor” a organizat un concurs national de pictura pentru copii, avand ca subiect tematic animalele. Ulterior, Fundatia a vandut desenele la licitatie pentru a atrage atentia presei prin acest eveniment.



Mesajul de campanie al fundatiei “Moara de vant” din Bydgoszcz (nord vestul Poloniei) “1% invarte... moara de vant” si elementele vizuale creative au crat legatura cu numele organizatiei; de asemenea, Fundatia a apelat la o serie de tehnici creative de comunicare – atasarea/includerea informatiilor despre campanie pe facturile de utilitati si distribuirea unor bilete de autobuz speciale continand informatie despre 1%.



Asociatia Cantaretilor „Lutnia” a folosit coperta cd-ului cu muzica lor corala pentru a promova mesajul campaniei lor.

Chiar daca toate aceste optiuni de campanie sunt viabile, cele mai bune canale si metode sunt selectate in baza a trei principalele considerente:

- Care sunt punctele tari si resursele organizatiei care pot usura organizatorilor utilizarea unei metode in defavoarea altora;
- Cine este audienta campaniei 1% sau 2% (asigurandu-ne ca un anumit canal sau metoda poate atinge audienta dorita si ii transmite mesajul);
- Care sunt costurile implicate de o anumita metoda (incercam sa mentinem campania in costuri reduse, astfel incat cheltuielile cu atragerea banilor prin mecanismul procentajului sa se situeaza in limite rezonabile).

Potrivit raspunsurilor furnizate de cele 700 de ONG-uri cuprinse in studiul efectuat de First Slovak Nonprofit Service Center ulterior campaniilor din anul 2003, cea mai utilizata metoda de abordare a contribuabililor a fost intalnirea personala (48%), urmata de mailingul direct (14%) si articole despre respectiva organizatie (11,6%). Pe ultimele pozitii ale clasamentului s-au situat convorbirile telefonice, e-mail-urile, website, inserturile publicitare, spoturile radio sau tv.

7.6 Desfasuratorul campaniei

Sincronizarea distribuirii si difuzarii mesajului este esentiala si necesita, uneori, costuri destul de ridicate care nu pot fi acoperite pe termen lung. Iata un exemplu de organizare in timp a unei campanii (Campania "Itaka")

Activitati	X.04	XI.04	XII.04	I.05	II.05	III.05	IV.05	V.05
Pregatirea ideii campaniei	X							
Pregatirea pachetelor 1%: - Scrisorile catre familiile persoanelor disparute - Scrisorile catre donatorii din anul precedent - Scrisori cu mesaj/adresabilitate generale		X						
Pregatirea informatiilor/instructiunilor pentru donatori despre cum pot directiona 1% (parte din pachetul 1%)			X					
Pregatirea tuturor proiectelor grafice (pliante, mailing, machetarea/paginarea scrisorilor, bannere pop-up)			X					
Lansarea campaniei pe internet (stiri pe site-ul organizatiei, banner, materiale despre 1%)				X				
Tiparirea pliantelor si formularelor si materialelor postale pentru donatori				X				
Pregatirea prezentarilor PowerPoint pentru intalnirile cu directorii si angajatii companiilor sustinatoare		X						
Contactarea directorilor companiilor sustinatoare	X	X						
Contactarea partenerilor responsabili cu distribuirea pliantelor		X						
Atelier de lucru pentru voluntarii si angajatii "Itaka" pe chestiunile legate de campania 1%				X				
Trimiterea prin posta a pachetelor 1%				X				
Intalniri saptamanale regulate a intregii echipe "Itaka"				X	X	X	X	
Intalniri si prezentari in cadrul companiilor			X				X	
Prezentarea afiselor campaniei pe geamurile masinilor				X	X	X	X	
Activarea bannerelor pop-up							X	
Trimiterea multumirilor catre donatori								X
Eveniment special pentru voluntarii si angajatii "Itaka"								X

Exemplul de mai sus ilustreaza faptul ca si daca intervalul campaniei de comunicare publica este oarecum compact, sunt multe activitati care necesita coordonare si pregatire inainte de derularea proiectului pentru a permite mesajului sa fie prezentat grupului-tinta al campaniei pe mai multe canale.

Astfel de activitati pregatitoare includ:

- Planificare si pregatire interne; crearea unei echipe de coordonare;
- Pregatirea voluntarilor – training pentru voluntari pe chestiuni legate de semnificatia si importanta atragerii de fonduri prin campaniile 1% si 2%, detalii tehnice etc;
- Intalniri cu potentiali sponsori ai campaniei (care pot suporta o parte din costuri);
- Pregatirea materialelor vizuale si audio;
- Intalniri cu media pentru a-i invita sa scrie despre organizatie sau sa se discute reducerile de pret pentru spatiile publicitare;
- Intalniri cu reprezentanti ai companiilor pentru a se solicita accesul organizatiei in interiorul acestora prin prezentari sau materiale.

Este important sa se aloce suficient timp si efort/energie pentru distribuirea si difuzarea materialelor. Desi productia materialelor creative necesita multa energie, mesajul nu poate fi comunicat decat daca aceste produse sunt distribuite si difuzate.

8. Evaluarea campaniei

8.1 Componentele evaluarii

Evaluarea campaniei consta in compararea procesului si rezultatelor campaniei cu rezultatele asteptate, resursele investite si planul de campanie. Fiecare element important este prezentat pe scurt, iar, apoi, mai amplu, in cele ce urmeaza:

Resursele investite: care a fost investitia organizatiei si a sustinatorilor campaniei in termeni de bani, oameni si contributii in natura.

Rezultatele campaniei: care sunt rezultatele campaniei – atat in termeni de bani stransi, cat si de public-tinta atins; exista si alte rezultate (neplanificate – positive sau negative?)

Analiza cost-beneficiu: care este relatia cost-beneficiu? Aceasta intrebare se pune pe doua nivele:
a) un nivel financiar cuantificabil: la ce nivel se situeaza costurile de atragere de noi bani?
b) un nivel mai larg si mai putin concret: organizatia considera rezultatele pe masura eforturilor?
Este satisfacuta organizatia de campanie si de rezultatele acesteia?

Planul de campanie si procesul: privirea retrospectiva asupra campaniei si evaluarea gradului de realism a obiectivelor proiectului, a faptului daca metodele alese au fost cele mai potrivite, daca resursele campaniei au fost utilizate eficient, daca oamenii implicate au ramas cu un sentiment placut.

Cadrul de analiza in timp a evaluarii: te intereseaza doar sa contabilizezi eforturile si rezultatele acestei campanii sau consideri proiectul un etalon pentru initiativele viitoare? Te poti uita in urma sis a operezi comparatii cu alte campanii?

8.2 Resursele investite

Evaluarea resurselor investite cuantifica eforturile organizatiei. Este important sa se opereze distinctia intre eforturi financiare directe (costuri) si eforturile in antura, dar trebuie facut exercitiul estimarii si acestora din urma.

De obicei, aceste resurse includ:

- Costurile de productie a materialelor necesare campaniei;
- Costurile materialelor obtinute anterior campaniei, dar folosite in timpul acesteia;
- Costurile pentru publicitate – daca e nevoie, se include valoarea spatiilor publicitare donate si reducerile oferite;
- Costurile de comunicare;
- Costurile evenimentelor speciale (daca e nevoie);
- Costurile resurselor umane – pentru contributiile in natura se iau in calcul munca voluntarilor, expertiza oferita gratuit de agentile de publicitate si design etc.;
- Transportul.

8.3 Rezultatele campaniei

Rezultatele financiare: includ suma de bani obtinuta in urma campaniei. Pe langa rezultatele financiare, campaniile 1% si 2% pot avea si alte rezultate importante, cum ar fi:

Noi sustinatori:

- Persoane noi care isi directioneaza procentul din impozitul pe venit – in masura in care cadrul legal permite divulgarea acestor informatii;
- Noi donatori – persoane care contribuie cu banii proprii;
- Oameni si organizatii care se implica pe parcursul campaniei – voluntary, cei care contribuie in natura etc. – si care este posibil sa ramana implicate si in viitor.

Vizibilitate:

- Organizatia devine mai cunoscuta in comunitate sau in societate (misiunea sa, programele desfasurate, beneficiarii activitatilor);
- Organizatia promoveaza importanta cauzei pe care o sustine.

Imbogatirea experientei/cunostintelor organizatiei:

- Cresterea interesului, cunostintelor si capacitatii tehnice (de exemplu extinderea bazelor de date) de relationare cu sustinatorii; organizatiile isi exerseaza si isi imbunatatesc abilitatile de comunicare publica;
- Cresterea capacitatii organizatiei de a lucra cu mass-media.

Desi, de cele mai multe ori, rezultatele sunt pozitive, campaniile pot, in egala masura, sa inregistreze aspecte negative, mai ales cand e vorba de moralul echipei in situatii de refuz, comentarii negative sau incertitudine privind rezultatele si contributia membrilor ei la efortul organizatiei.

8.4 Specificul evaluarii campaniilor 1% si 2%

Una din principalele probleme in evaluarea campaniilor 1% si 2% vine din lipsa reactiilor si aprecierilor fata de procesul de comunicare cu publicul-tinta in tarile in care donatiile se fac anonim. Organizatiile au acces la informatii privind nivelul contributiilor adunate si, in linii mari, din ce regiuni, dar nu stiu nici cine a directionat procentul din impozitul pe venit, nici numarul donatorilor.

Aceasta lipsa de informatii creeaza dificultati in aprecierea gradului de atingere a publicului-tinta. Totusi, pot fi obtinute aprecieri ale procesului de comunicare care faciliteaza o analiza mai generala (de exemplu pe regiuni), dupa cum se poate vedea in urmatorul exemplu:

In Slovacia, sistemul 2% este bazat pe anonimitatea contribuabililor. Este dificil sa se evalueze campania direct de catre contribuabili. Mai degraba companiile suut cele care informeaza CSF de decizia de a contribui cu 2%. Prin urmare, principalul criteriu de evaluare al unei campanii este cel de natura financiara – ce suma de bani a fost stransa si care este evolutia fata de rezultatele din anul precedent. Si costurile campaniilor sunt comparate. Potrivit unei analize financiare interne a eficientei campaniei 2% desfasurate de CSF in 2004, pentru fiecare coroana slovac investita in proiect – insemnad costurile directe – proiectul a adus 11 coroane. Din persepectiva ne-financiara, CSF a inceput, anul trecut, sa cuantifice numarul vizitatorilor site-ului web, sa analizeze administratiile financiare care au directionat sume de bani catre organizatie (cate si care sunt aceleasi in fiecare an, cate administratii „noi“ au facut transferul 2% si care au fost sumele directionate de catre fiecare administratie in parte). De asemenea, CSF ia in considerare si faptul ca scopul campaniei 2% nu este unul exclusiv de strabgere de fonduri. Unul din beneficiile desfasurarii unui astfel de proiect este contactul (si mentinerea acestuia) cu sustinatorii organizatiei.

8.5 Analiza cost-beneficiu

8.5.1 Financiar: acesta este un calcul relativ usor: suma colectata prin redirectionarile procentelor din impozitul pe venit din care se scad costurile financiare ale campaniei si se obtine un rezultat care arata daca proiectul a adus bani sau a consumat resurse financiare. De asemenea, impartind suma cheltuita cu suma primita se poate calcula costul pe fiecare euro adunat prin intermediul campaniei. Este util sa se compare aceste rezultate cu alte metode de strangere de fonduri desfasurate in acdrul aceleiasi organizatii sau cu rezultatele inregistrate de alte organizatii cu acelasi profil, din acelasi domeniu. De obicei, aceste evaluari sunt usor de operat:

“Amazoanele” au primit 8.385 de euro de la 188 de personae, in urma unei campanii care a costat 160 de euro. Costurile campaniei de refera la tiparirea materialelor necesare campaniei – publicatia “Amazoanele” este editata regulat, independent de desfasurarea campaniei 1%. Toate activitatile pentru 1% au fost derulate gratuit, gratie implicarii tuturor membrilor. Pentru fiecare 1 euro cheltuit pe promovare, asociatia a castigat 52 de euro. Costul pe fiecare donator a fost de 0.85 euro.

Asociatia Cantaretilor „Lutnia” a primit 2.220 de euro de la 158 de persoane, cu costurile campaniei in valoare de 43 de euro (nivel scazut datorat sponsorilor).

Fundatia „Moara de vant” a primit 41.113 euro din partea a 2.436 de persoane, costurile campaniei fiind de 7.068 euro.

In cadrul cercetarii First Slovak Nonprofit Service Center, majoritatea(63%) celor 700 de ONG-uri repondente cu privire la campaniile desfasurate in 2003 a raspuns ca au generat sume mult mai mari de bani decat resursele financiare investite in derularea campaniilor 1% si 2%, peste 30% din repondenti au adunat doar putin mai mult peste cheltuieli. Doar o mica parte au raspuns ca au obtinut aceeasi suma de bani cu cea investita, sau chiar mai mica. Principalul motiv pentru care ONG-urile desfasoara campanii 1% si 2% este colectarea de fonduri pentru operatiunile si activitatile proprii. Dar, pe langa acest aspect, reprezentantii organizatiilor confirma cresterea vizibilitatii ONG-ului in cadrul comunitatii in care opereaza – deoarece obliga organizatia sa informeze publicul cu privire la ceea ce face. Totodata, campaniile 1% si 2% aduc valoare adaugata organizatiei, nu doar bani prin sistemul 1% sau 2% - de exemplu: noi contacte, parteneri, voluntari, etc. Organizatiile devin mult mai interesate in a initia/pastra contactul cu publicul lor tinta si, totodata, cu sustinatorii. In acest scop, se administreaza si se completeaza bazele de date.

8.5.2 Alte rezultate: daca analiza anterior mentionata ia in calcul rezultatele financiare, este mult mai dificil de realizat o evaluare a contributiei campaniei in alte sectoare de activitate ale organizatiei, in conditiile in care nu exista reactii directe din partea noilor sustinatori ca proiectul a jucat un rol determinant in atragerea lor. Rezultatele ce tin de imbogatirea experientei si largirea orizontului de cunostinte sunt mai usor de analizat cand apar situatii noi, dar similare.

Romanian Angel Appeal considera ca, indiferent daca se iau sau nu in calcul rezultatele financiare ale campaniilor 1% sau 2%, acest tip de proiecte au un impact pe termen lung si reprezinta un tip de abordare pozitiva pentru organizatie. Reprezinta o oportunitate deosebita pentru cei implicati in campanie: este o sursa de experienta, de descoperire a experientelor celorlalti colegi, o ocazie de cercetare a campaniilor de acest gen si de acces la pachete si instrumente de campanie. Organizatia si-am implicat intreaga echipa in campanie si, drept urmare, au acum un nivel ridicat de incredere in propriile forte si isi cunosc mai bine limitele. Luand toate aceste aspecte in considerare, RAA considera campania ca pe un exercitiu de teambuilding. Au noi contacte in baza de date si, pe parcursul campaniei, si-au sistematizat-o. S-au implicat in noi parteneriate cu diverse companii.

8.6 Planul de campanie si procesul

Odata definitive rezultatele campaniei si compararea lor cu planul initial, se poate incerca o evaluare critica a planului de campanie si a implementarii acestuia pentru a se determina ce a mers bine si ce a mers rau.

Urmatoarele intrebari pot fi folositoare:

- Ti-ai propus obiective realiste?
- Ti-ai pregatit organizatia suficient de bine pentru derularea campaniei?
- Ti-ai selectat cele mai potrivite grupuri-tinta/audiente?
- Ti-ai construit bine mesajele? Le-ai testat pe grupurile-tinta?
- Ai ales cele mai eficiente canale si metode pentru transmiterea mesajelor?
- Ar fi fost posibil ca unele lucruri intreprinse sa fi fost realizate intr-o maniera mai eficienta din punct de vedere financiar?
- A fost potrivit nivelul de implicare al organizatiei (a fost prea mult sau prea putin)?
- Vei desfasura si o alta campanie? Daca da, ce vei face diferit? Daca nu, care sunt metodele mai eficiente de a colecta bani si a creste vizibilitatea organizatiei?

Sursa: Ghidul Campaniilor 1% , Asociatia pentru Relatii Comunitare, 2004

8.7 Cadrul de analiza in timp al campaniei

Daca rezultatele financiare sunt satisfacatoare, acest aspect isi pierde din relevanta. Dar, in cazul in care rezultatele nu sunt extraordinare, este important sa se evalueze in ce masura viitoare campanii au sanse sa aduca mai multi bani. De obicei, pe masura ce organizatia devine mai cunoscuta in comunitate/societate si aduna mai multa experienta in derularea de campanii, capacitatea de a strange mai multi bani creste. Totusi, pentru anumite organizatii, campaniile 1% si 2% pot sau nu fie cele mai eficiente abordari pentru colectarea de fonduri si este logic sa fie implementate doar cele mai potrivite. Totodata, evaluarea rezultatelor ne-financiare poate necesita un interval mai lung decat cel de derulare al unei campanii, intrucat o parte din aceste beneficii sunt vizibile pe termen lung. Nu in ultimul rand, lipsa informatiilor din motive de anonimitate a donatorilor si din lipsa sanselor de colectare de reactii directe ingreuneaza procesul de evaluare si invatare si prelungeste perioada de prelucrare a putinelor aprecieri si comentarii primite.

Urmatoarele exemple analizeaza campania din cateva din punctele de vedere prezentate anterior. Prezinta rezultatele financiare si le analizeaza pe parcursul a trei ani. De asemenea, ia in calcul si alte rezultate (in completarea fondurilor stranse).

Suma castigata de organizatia "Samariteanul" in 2003 s-a ridicat la 682.323 coroane. Mai mult de 92% din aceasta suma a fost adunata in cadrul regiunii in care este activa organizatia (Slovenia este impartita in 8 regiuni administrative) si 84% din bani au fost colectati din orasul Martin, localitatea in care are sediul ONG-ul. Cheltuielile cu campania s-au ridicat la suma de 263.525 coroane. Castigul net a fost de 418.798 coroane si reprezinta aproape 168% din cheltuieli. Cresterea castigului in raport cu anul precedent a fost de sase ori. Rezultatele arata ca, desi obiectivul financiar a fost atins in proportie de 70%, castigul net indica un mare success al campaniei. ONG-ul a investit dublu sumei castigate in anul anterior. Castigul a fost de sase ori mai mare decat cel precedent si de doua ori mai mare decat cheltuielile. Eficacitatea instrumentelor folosite reiese si din compararea cu anii precedenti cand cheltuielile pentru campanie (90.000 si, respectiv, 50.000 de coroane) si veniturile (in jur de 100.000 coroane) au determinat castiguri mult mai scazute. Nivelul ridicat de sensibilizare al publicului a fost influentat si de buna comunicare constanta dintre organizatie si comunitatea locala, ceea ce i-a asigurat ONG-ului o imagine pozitiva. Totodata, organizatia a reusit, in mare parte, sa isi indeplineasca obiectivele complementare. Anul urmator, implementarea campaniei nu a revenit exclusive in responsabilitatea directorului organizatiei, ci a fost desfasurata de alti doi angajati care au urmat cursul axat pe pregatirea campaniei 1% si 2%.

8.8 Gradul de satisfactie al organizatiei fata de campaniile 1% si 2%

Gradul de satisfactie la incheierea unei campanii 1% sau 2% pare a fi in relatie cu urmatoarele elemente:

- Raportul dintre rezultatele financiare ale campaniei si rezultatele financiare planificate/dorite;
- Raportul dintre rezultatele financiare ale campaniei si costurile acesteia;
- Importanta sumelor de bani adunate in bugetul total al organizatiei;
- Semnificatia/importanta pe care organizatia o ataseaza campaniei.

Campaniile pot fi eficiente din perspective colectarii de fonduri la un raport cost-beneficiu foarte bun si, totusi, organizatiile se pot simti dezamagite daca tintele lor au fost mai ridicate. Totodata, dezamagirea se poate produce daca suma adunata este foarte mica in comparative cu bugetul organizatiei. Cu cat creste nivelul resurselor investite in campanie (energie, timpul angajatilor, idei, bani), cu atat creste si asteptarile fata de rezultate. Pe de alta parte, rezultate financiare relative scazute pot fi primite foarte bine daca sunt produse de campanii cu buget redus, daca depasesc asteptarile sau daca reprezinta o buna cota-parte din bugetul organizatiei.

Acest aspect poate fi ilustrat comparand perechi de organizatii care deruleaza tipuri diferite de campanii, dar obtin rezultate financiare relative similare (in Ungaria si Lituania).

In Ungaria, organizatiile care desfasoara campanii directe, fara sprijinul media, si care reusesc sa isi atinga zilnic publicul-tinta au un mare avantaj. Fundatia scolara a atras acelasi nivel de fonduri ca si ÖKA, organizatie care a desfasurat o campanie la nivel national. Cheltuielile ÖKA au depasit cu mult venitul generat, in timp ce cheltuielile fundatiei scolare au fost minimale. Prin comparatie cu ÖKA, care nu dispunea de o baza mare de date cu potentialii sustinatori, fundatia scolara s-a putut baza pe sprijinul majoritatii parintilor. ÖKA a avut nevoie de sprijinul partenerilor din afara organizatiei si angajatii s-au implicat intr-o mare masura in derularea campaniei.

In Lituania, ca urmare a campaniei din primul an, Centrul de Ajutor Psihologic pentru Tineret (YPAC) a primit aproape 6.300 de euro (costurile campaniei ridicandu-se la un total de aproximativ 1.400 euro). Acesta a fost un rezultat foarte satisfactor – reprezinta 10% din bugetul anual. Organizatia considera acest tip de campanie o modalitate foarte placuta de strangere de fonduri – nu necesita redactari complicate de propuneri de proiecte si, in schimb, primesc bani fara nici o obligatie suplimentara. Coordonatorul de programe de la YPAC a tinut sa sublinieze si beneficiile ne-financiare ale campaniei: o masa mai larga de factori de decizie fidelizati care au intarit brand-ul organizatiei, precum si o capacitate crescuta de relationare cu potentiali beneficiari ai serviciilor si cu comunitatea.

Salvati Copiii! Lituania considera dezamagitoare rezultatele primului an – doar aproximativ 5.700 de euro au fost colectati (o cincime din fondurile previzionate, in urma unei investitii de aproximativ 850 de euro pentru tiparituri). Desi printre cele mai bune ONG-uri din tara, Salvati Copiii! Lituania nu s-a calificat printre “campionii 2%” (de exemplu, Crucea Rosie Lituania a colectat mai mult de 55.000 de euro in acel an). Pe aceste considerente, organizatia a luat masuri suplimentare pe parcursul celui de al doilea an. Departamentele de Comunicare si Marketing au sugerat extinderea audientei si inserarea anunturilor publicitare pe portale si in reviste pentru timpul liber (incercandu-se atingerea publicului preponderent feminin). In acest scop, Salvati Copiii! Lituania a alocat peste 2.800 de euro. Dar, in baza precautiilor sponsorilor si organizatiilor intermediare de a lua in calcul competitia acerba inainte de a investi sume mari in materialele de marketing, s-a decis, in final, sa se restranga campania la obiective mai modeste.

Putem observa din exemplele mentionate ca diferite organizatii plaseaza nivele de importanta diferite rezultatelor financiare in comparatie cu alte rezultate ale campaniei.

8.9 Campaniile de constientizare a opiniei publice

Acest tip de campanie nu poate beneficia de evaluarea simpla bazata pe rezultatele financiare directe. Totusi, organizatiile pot monitoriza reactiile primite din partea publicului-tinta – de exemplu numarul vizitatorilor paginii de internet, numarul apelurilor telefonice etc. Urmatorul caz identifica unele aspecte care pot fi folosite in evaluarea unor astfel de campanii:

Utilizand o serie larga de instrumente de marketing si PR, apelul public al organizatiei NIOK pentru alocarea 1% catre organizatiile non-profit a atins un procent mare din contribuabili. S-au primit aproximativ 10.000 de apeluri, site-urile WAp ale NIOK au inregistrat 5.000 de vizitatori (14.000 de descarcari) si s-a accesat site-ul NIOK de 185.000 pentru solicitarea de ajutor sau de informatii.

NIOK estimeaza ca a ajutat la completarea unui numar minim de 200.000 de declaratii de venit prin care se directiona 1% catre sectorul non-profit. (Cei care au contactat NIOK au solicitat informatii nu doar pentru ei, ci si pentru familie si colegi, astfel crescand numarul de personae asistate cu informatii). NIOK estimeaza ca eforturile sale au rezultat in 840 de milioane de forinti (aproximativ 3 milioane de euro) venituri pentru sectorul non-profit. Zeci de ONG-uri au contactat NIOK personal pentru a obtine consultanta pe probleme care nu au fost incluse in ghidurile generale pregatite de NIOK. Organizatia a ajutat la lansarea campaniei 1% in doua localitati: Eger si Göd.

In concluzie, daca evaluarea financiara si analiza eficientei costurilor se realizeaza, in mod normal, destul de usor pentru campaniile 1% si 2%, evaluarea obiectivelor de comunicare nu este o sarcina atata de usoara. Prin comparative cu alte tipuri de campanii de strangere de fonduri (de exemplu prin

marketing direct) se poate obtine un nivel mai scazut de reactii directe catre organizatie si scade, astfel, capacitatea de analiza a informatiilor si de stabilire a profilului donatorului. Totodata, scade si posibilitatea testarii diferitelor mesaje pe diverse grupuri de public si cea de comparative ale rezultatelor in scopul imbunatatirii campaniilor de urmarire a rezultatelor.

9. Faza de “urmarire” (follow-up) a campaniei

Sunt o serie de elemente cheie pentru aceasta etapa:

- Informarea publicului-tinta al campaniei si al publicului larg cu privire la sumele adunate;
- Multumirile pentru increderea acordata celor care au donat 1%;
- Informarea publicului-tinta al campaniei si al publicului larg cu privire la modalitatile de cheltuire a banilor adunati;
- (ulterior cheltuirii banilor) raportul catre public privind contributia realizata prin investirea banilor pentru cauza si beneficiarii organizatiei;
- Mentinerea contactului cu toti sustinatorii si prietenii campaniei
- Adresarea de multumiri tuturor celor care au contribuit la campanie – angajati, voluntari, prieteni, sponsori, jurnalisti etc.;
- Extragerea invatamintelor-cheie care pot creste sansele de success al viitoarelor campanii si includerea acestora in planificarile ulterioare;
- Sarbatorirea si recunoasterea eforturilor proprii!

Daca mentinerea comunicarii post-campanie cu audientele-cheie pare usor de realizat, acest lucru nu este totdeauna posibil din cauza anonimatului celor care isi directioneaza 1% sau 2%. Astfel, organizatia nu stie cui sa ii adreseze multumiri si cine sa informeze cu privire la cheltuirea banilor adunati si progresele inregistrate. O alta dificultate consta in intervalul destul de mare de timp intre termenele de predare a declaratiilor de venit si momentul in care organizatia primeste informatiile despre sumele primite si, ulterior, banii propriu-zisi. De multe ori, organizatiile tind sa ignore nevoia de comunicare din cauza acestei sincope din timpul campaniei.

In toate situatiile in care organizatiile pun pe primul loc comunicarea post-campanie, acestea tind sa recurga la aceleasi canale folosite si in timpul proiectului, dar, din cauza anonimatului donatorilor, nu exista nici o garantie ca mesajul ajunge la cei care au directionat 1% sau 2%. Aspectul pozitiv al acestei chestiuni este faptul ca, astfel, organizatiile ii trateaza pe toti reprezentantii audientei lor ca pe un sustinator, le multumeste tuturor si ii informeaza asupra progresului inregistrat. Astfel, in timp, creste credibilitatea organizatiei si nivelul de interes al celor informati.

Mesajele de multumire si apreciere pot fi si ele creative, ca in exemplele de mai jos:

SMURD si-a tinut promisiunea de a folosi banii adunati pentru achizitionarea unei ambulante imediat ce au intrat in posesia banilor adunati prin campanie. Ambulanta, purtand note de multumire pentru public a fost amplasata in centrul orasului pentru cateva zile. “Campania este un proces. Trebuie sa mentinem relatiile cu contribuabilii pe tot parcursul anului, nu doar pe parcursul campaniei 1%...”

Din cauza ca mecanismul 1% in Slovacia se bazeaza pe anonimatul contribuabililor, cele 700 de ONG-uri participante in studiul First Slovak Nonprofit Service Center au fost intrebate cum le-ar placea sa adreseze multumiri celor care le-au sustinut. Mai mult de o treime din respondenti (33,5%) au multumit prin intermediul publicatiilor organizatiei, peste 25% au recurs la materiale special create in acest sens in cadrul campaniilor din anii urmasori, urmate de articole sau interviuri in presa (14%).

10. Sumarul concluziilor pe baza practicii

10.1 In ansamblu: campaniile 1% si 2% se situeaza la intersectia dintre eforturile de strangere de fonduri si relatii publice ale unei organizatii. In timp ce principalul lor scop este de a ajuta la colectarea banilor, actioneaza si ca un catalizator puternic pentru ONG-uri sa relationeze si sa isi pastreze contactele cu sustinatorii. Depinzand de capacitatea si obiectivele organizatiei sa intercatoneze cu noi categorii de public, fluctueaza si importanta si relativa autonomie a campaniilor 1% si 2% in cadrul proiectelor mai ample de strangere de fonduri si relatii publice desfasurate de organizatii. Cele mai bune campanii sunt cele care se potrivesc cel mai bine pozitionarii organizatiei si care se construiesc pe punctele ei forte. Campaniile 1% si 2% au modificat dinamica relatiilor dintre ONG-uri, institutiile publice (cum ar fi biserica sau scoala) si comunitatea de afaceri in doua sensuri: au crescut competitia si, totodata, au mobilizat sustinerea. Pentru a asigura eficientizarea costurilor campaniilor 1% si 2%, organizatiile fie isi mentin nivelul obisnuit de relationare cu comunitatea si pastreaza un nivel scazut al costurilor, fie isi maximizeaza contactul cu exteriorul in speranta obtinerii sprijinului unui public mai larg. Anonimatul contribuabililor limiteaza capacitatea organizatiilor de a derula actiuni de “urmarire” si de a incorpora invataminte de la o campanie la alta. Gradul general de constientizare a opiniei publice si atitudinea acestora fata de aspectele legale si fiscale, jargonul juridic si atitudinea administratiilor fiscale, a media si a liderilor de opinie sunt, la randul lor, factori care influenteaza eficacitatea campaniei.

10.2 Decizia de a demara campania: Pe langa resursele financiare, organizatiile isi propun sa isi imbunatateasca credibilitatea si recunoasterea, relationarea cu potentiali noi sustinatori si mentinerea relatiilor cu cei existenti, sa promoveze donatiile individuale si sa isi creasca nivelul de experienta in domeniul marketingului. Riscul implicarii intr-o campanie este dat de competitia cu celelalte organizatii, incarcarea timpului angajatilor, cheltuirea banilor pe campanie fara certitudinea rezultatelor, lipsa posibilitatilor de colectare a reactiilor. In timp ce unele organizatii percep campaniile 1% si 2% ca bune catalizatoare in a se avetura dincolo de “cercul lor obisnuit de relationare”, altele resimt o presiune de a face acest pas, desi exista mecanisme de strangere de fonduri si extindere a publicului mult mai eficiente. In tarile in care mecanismul este nou, acesta este inca privit cu suspiciune de catre contribuabili si campaniile organizatiilor non-profit trebuie sa depaseasca acest obstacol, convingand publicul atat sa recurga la sistemul 1% sau 2%, cat si sa directioneze catre ele procentul din impozitul pe venit (ceea ce creeaza dificultati in ceea ce priveste principalul mesaj al campaniei).

10.3 Obiectivele campaniei: de obicei, campaniile 1% si 2% urmaresc o combinatie de obiective – financiare, de relationare/comunicare si, in unele cazuri, obiective interne de cooperare intre filiale sau folosirea voluntarilor. Desi campaniile 1% si 2% contribuie in mod clar la procesele de relatii publice si strangere de fonduri ale organizatiei, aceasta nu ar trebui sa ignore alte mecanisme si abordari din registrul celor doua procese, asigurand, astfel, un grad crescut de creativitate si flexibilitate in definirea relatiilor cu factorii de decizie, planificare si urmarirea rezultatelor.

10.4 Audiente si canale: cele mai multe organizatii care deruleaza campanii 1% sau 2% se folosesc de aceasta oportunitate pentru a comunica ci a cere sprijinul in cadrul cercului lor obisnuit de beneficiari, angajati, membrii si prietenii si cunostintele acestora. Campaniile mai ample (regionale sau nationale) se extend si ele inafara cercului specific si se folosesc de oportunitate pentru a-si comunica mesajul noilor categorii de public. Multe organizatii tin cont de aceste distinctii in felul in care isi structureaza intern campania si in decizia asupra metodelor de comunicare care trebuie folosite. Audientele sunt selectate in functie de scopul campaniei si al specificului organizatiei.

10.5 Resursele necesare campaniei: se refera la resursele umane, financiare si in natura de care dispune organizatia sau pe care le poate atrage pentru derularea campaniei. Majoritatea ONG-urilor recurg la resursele proprii, in timp ce unele apeleaza la experti externi sau la agentii profesionale de publicitate sau PR, care isi ofera sprijinul gratuit sau la preturi reduse substantial. Unele strategii de

reducere a costurilor includ obtinerea de sponsorizari in bani sau in natura si a contributiilor de acoperire a costurilor campaniei, folosind voluntarii, membrii consiliului, prietenii sau atragand interesul media pentru acoperirea subiectului campaniei – de multe ori, aceste colaborari se bazeaza pe relatii indelungate. Personalitati care fac parte din Consiliu sau echipa, precum si relatiile cu liderii de opinie care pot transmite mesajul in numele organizatiei se dovedesc extreme de folositori si importanti pentru campanie.

10.6 Mesajul campaniei: in cazul campaniilor de strangere de fonsuri prin intermediul mecanismelor 1% si 2%, mesajele incearca sa convinga potentialii sustinatori sad ea (sa ofere, sa aloce) procentul din impozitul lor pe venit catre o organizatie pentru a o sprijini in desfasurarea programelor si activitatilor ei. In cazul campaniilor de constientizare a opiniei publice, mesajul este in legatura cu folosirea mecanismului si incurajeaza contribuabilii sa faca o alegere, sa ia o decizie. Principalul mesaj/titlu si sloganul campaniei au misiunea de a identifica si individualiza campania si organizatia care o desfasoara si sa informeze scurt si concis publicul despre cum pot contribui.

10.7 Canalele si metodele de comunicare: in functie de audienta si de gradul acesteia de apropiere fata de organizatie, mesajele campaniei trebuie transmise direct sau mediat. In timp ce prima varianta se bazeaza, de obicei, pe un purtator de cuvnt (purtatorul mesajului), comunicarea mediata presupune atragerea atentiei, starnirii unei reactii si declararii clare a mesajului prin suporturi vizuale si audio (afise, spoturi, bannere etc.). In cadrul unei campanii se foloseste o serie larga de metode si canale de comunicare. Alegerea acestora depinde de experienta organizatiei, disponibilitatea de resurse si publicul-tinta. Cand se folosesc mai multe metode de comunicare, este esentiala pastrarea unei identitati vizuale unitare a campaniei si coordonarea resurselor si distributiei/difuzarii in scopul obtinerii rezultatelor maxime.

10.8 Evaluarea campaniei: compararea procesului si rezultatelor campaniei cu rezultatele asteptate, resursele investite si planul de campanie. In ceea ce priveste obiectivele si rezultatele financiare, este relativ usor sa efectuezi analiza tip cost-beneficiu sis a determine costul atragerii de noi resurse. Gradul de satisfactie al organizatiei fata de rezultatele campaniei depinde, de obicei, de comparatia cu rezultatele asteptate, eforturile depuse sau cu bugetul general al organizatiei. Este mai dificil de operat o evaluare cost-beneficiu a rezultatelor secundare legate de nivelul de relationare externa si cresterea capacitatii interne, din cauza ca unele beneficii sunt observabile doar pe termen lung, si ca lipsesc informatiile si reactiile de apreciere (din cauza anonimatului contribuabililor).

10.9 etapa de follow-up: include adresarea multumirilor catre sustinatori – cei care si-au directionat procentul din impozitul pe venit si celor care s-au implicat in desfasurarea campaniei, raportarea catre acestia privind sumele adunate, destinatia banilor si impactul contributiei lor asupra nevoii/cauzei/beneficiarilor organizatiei. Uneori trecuta cu vederea de catre organizatori, aceasta etapa este vitala pentru construirea increderii in organizatie in mentinerea relatiilor pe termen lung cu membrii, beneficiarii su sustinatorii.

Speram ca acest manual v-a fost de un real ajutor. Va dorim succes in campanile dumneavoastra!