

CUM SĂ DESFĂȘORI EFICIENT

O CAMPANIE %

PENTRU ORGANIZAȚIA TA

GHID PRACTIC



CUM SĂ DESFĂȘORI EFICIENT

O CAMPANIE % PENTRU ORGANIZAȚIA TA

Ghid practic

Natalia ȘEREMET



Acest ghid este posibil datorită ajutorului generos al poporului american, oferit prin intermediul Agenției SUA pentru Dezvoltare Internațională (USAID). Opiniile exprimate aparțin exclusiv Centrului de Resurse Juridice din Moldova și nu reflectă în mod necesar poziția USAID sau a Guvernului SUA.

Chișinău, 2018

Conținut

1.	Introducere	6
1.1	Context	7
1.2	Cui se adresează acest ghid?	7
1.3	Ce te învață acest ghid?	7
2.	Ce înseamnă o campanie de comunicare 2%?	8
3.	Tipuri de campanii 2%	8
4.	De ce să desfășori o campanie 2%?	9
5.	Ce riscuri implică o campanie 2% ?	9
5.1.	„Concurența” cauzelor și motivația susținătorilor	10
6.	De ce resurse ai nevoie pentru a desfășura o campanie 2%?	13
7.	Perioada optimă pentru desfășurarea unei campanii 2%	14
8.	Conceptul campaniei 2%	15
9.	Etapele unei campanii 2%	15
9.1	Obiectivele campaniei	15
9.2	Amploarea campaniei	17
9.3	Publicul țintă	17
9.4	Mesajul campaniei	19
9.5	Mijloacele și canale de comunicare ale mesajului	25
9.6	Costurile campaniei și calendarul activităților	37
9.7	Monitorizarea campaniei	37
9.8	Evaluarea campaniei	39
9.9	Comunicarea post-campanie / Acțiuni de follow-up	41
10.	Concluzii	43



1. Introducere

Mecanismul de desemnare procentuală (numit și „Legea 2%”) a fost adoptat de Parlament la 18 iulie 2014.¹ Acesta oferă dreptul persoanelor fizice să direcționeze anual 2% din impozitul lor pe venit către organizațiile non-guvernamentale care acționează în interes public și către organizațiile religioase.

Legea a fost modificată de Parlament la 21 iulie 2016² cu scopul de a oferi condiții egale de acces, utilizare a sumelor și raportare pentru toți beneficiarii „Legii 2%”, precum și de a perfecționa mecanismul propriu-zis de desemnare procentuală. La 30 noiembrie 2016, Guvernul a adoptat Regulamentul cu privire la mecanismul de desemnare procentuală,³ care este instrumentul de aplicare al „Legii 2%”. Regulamentul stabilește mecanismul prin care contribuabilii persoane fizice pot desemna 2% din suma impozitului pe venit, calculat anual la buget, către beneficiarii desemnării procentuale. Mecanismul de desemnare procentuală a fost pus în aplicare pentru prima dată în anul 2017 în privința veniturilor obținute în 2016.

Unul din scopurile adoptării „Legii 2%” a fost sporirea vizibilității organizațiilor societății civile (numite în continuare OSC-uri). În țările în care acest mecanism există deja, unul din beneficiile acestuia a fost că OSC-urile au început să comunice mai mult cu publicul în privința misiunii și obiectivelor sale. O campanie de informare 2% de succes presupune o comunicare eficientă cu publicul, iar multe OSC-uri au nevoie să învețe cum să comunice despre ceea ce fac.

Prezentul ghid a apărut ca un răspuns la necesitatea imperioasă, exprimată de OSC-uri, de a înțelege ce înseamnă o campanie de comunicare 2%, cum trebuie realizată și ce metode și instrumente pot fi aplicate de către organizații pentru a obține un cost rezonabil al campaniei 2%, dar și un număr rațional de susținători.

Reieșind din aceste considerente, ghidul ilustrează o serie de instrumente și canale de promovare, în mare parte gratuite, și recomandă câteva tactici de minimizare a costurilor unei campanii 2% care pot fi preluate și adaptate cu succes la specificul oricărei organizații.

Pe lângă sfaturile practice privind implementarea unei campanii eficiente, ghidul prezintă, pe pași, etapele specifice unei campanii de comunicare. Unele etape descrise în această publicație au la bază recomandările ghidului „Cum să derulezi eficient campanii 1% și 2%”,⁴ elaborat de [Asociația pentru Relații Comunitare din România](#) în 2006, întrucât în țara vecină mecanismul de desemnare procentuală funcționează de mai bine de zece ani și constatările referitoare la campaniile de comunicare 2% s-au dovedit a fi relevante, credibile și cu un înalt grad de acuratețe.

¹ Legea nr. 158 din 18.07.2014, care a modificat Codul Fiscal nr. 1163 din 24.04.1997, Legea nr. 837 cu privire la asociațiile obștești din 17.05.1996, Legea nr. 125 privind libertatea de conștiință, de gândire și de religie din 11.05.2007 și Codul Contravențional nr. 218 din 24.10.2008, disponibilă la <http://lex.justice.md/md/354331/>.

² Legea nr. 177 din 21 iulie 2016, disponibilă la <http://lex.justice.md/md/366190/>.

³ Hotărârea Guvernului nr. 1286 pentru aprobarea Regulamentului cu privire la mecanismul desemnării procentuale din 02.11.2016, disponibilă la <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=367801>.

⁴ Asociația pentru Relații Comunitare din România, Cum să derulezi eficient campanii 1% și 2%, [Ghid practic, 2006](#)



1.1 Context

Mecanismul 2% este procesul prin care persoanele fizice plătitoare de impozite, direcționează 2% din suma impozitului lor pe venit către OSC-urile care acționează în interes public.

În unele țări din Europa Centrală și de Est mecanismul funcționează de mai bine de un deceniu. În acest interval de timp, OSC-urile de acolo au reușit, printr-un efort consolidat, să informeze societatea despre ce este mecanismul de desemnare procentuală, cum funcționează și ce beneficii aduce el cetățenilor de rând.

În Republica Moldova, mecanismul 2% a fost pus în aplicare, pentru prima dată, în 2017 și necesită o campanie amplă de informare a opiniei publice și de explicare a faptului că mecanismul nu presupune un transfer de resurse proprii, de la cetățean către sectorul non-profit, ci un transfer de resurse din bugetul de stat către sectorul non-profit, însă acest transfer nu poate fi realizat fără acordul prealabil al contribuabililor - persoane fizice.

1.2 Cui se adresează acest ghid?

Acest ghid se adresează tuturor OSC-urilor care pot fi beneficiare ale mecanismului de desemnare procentuală: asociațiilor obștești, fundațiilor, instituțiilor private, cultelor religioase și părților lor componente, și care intenționează să desfășoare o campanie de comunicare 2% (în continuare campanie 2%) în vederea informării comunității despre existența mecanismului sau acumulării de fonduri suplimentare pentru organizație.

1.3 Ce te învață acest ghid?

Dacă ți-ai propus să demarezi o campanie 2%, acest ghid te va ajuta:

- // Să înțelegi în ce constă o campanie 2%;
- // Să afli care sunt pașii unei campanii 2%;
- // Să inițiezi un plan de comunicare pentru campania 2%;
- // Să estimezi corect resursele de care ai nevoie pentru a derula o campanie 2%;
- // Să identifici publicul-țintă, precum și mijloacele și canalele de comunicare optime pentru a ajunge la el;
- // Să monitorizezi și să evaluezi rezultatele campaniei;
- // Să-ți fidelizezi susținătorii prin activități post-campanie.



2. Ce înseamnă o campanie de comunicare 2%?

O campanie de comunicare 2% este un ansamblu de activități informativ-publicitare despre mecanismul 2%, programate în timp și în spațiu, care se derulează prin diferite canale și platforme media și, de regulă, are drept scop informarea publicului despre existența mecanismului 2% și/sau atragerea de fonduri pentru OSC-uri.

3. Tipuri de campanii 2%

Experiența altor state, în care mecanismul 2% funcționează de mai mulți ani, ne arată că campaniile 2% se împart în două tipuri:

- » **Campanii introductive/de informare** – desfășurate cu scopul de a explica societății mecanismul și modul în care acesta funcționează.
- » **Campanii de atragere de fonduri** – desfășurate cu scopul de a atrage resurse suplimentare pentru organizațiile proprii, prin convingerea contribuabililor să direcționeze 2% unei entități anume.

Întrucât în Republica Moldova mecanismul e nou, este recomandabil ca OSC-urile să-și unească eforturile și să se axeze, în primii ani, mai mult pe explicarea mecanismului de desemnare procentuală și pe încurajarea publicului să îl folosească, lăsând pe plan secundar obiectivul de atragere de fonduri.



Chiar dacă în primii ani campania ta 2% va fi axată mai mult pe informarea publicului decât pe atragerea de fonduri, ea îți va aduce rezultate vizibile pe termen lung: va contribui la acumularea experienței în desfășurarea campaniilor de comunicare și atragere de fonduri și la dezvoltarea relațiilor cu publicul tău.

Un studiu efectuat în 2015, în 5 țări care au adoptat mecanismul de desemnare procentuală (Ungaria, Lituania, Polonia, România și Slovacia)⁵ a arătat că prin intermediul acestui mecanism de-a lungul anilor beneficiarii au primit circa 5 miliarde EUR. Totuși, această sursă reprezintă o mică parte din veniturile globale ale sectorului non-profit, circa 2% din sursele OSC-urilor din toate cele 5 țări. În același timp, acestea sunt o sursă importantă și uneori, chiar unică, pentru multe OSC-uri locale. Sistemul a crescut în timp în ceea ce privește numărul de organizații beneficiare și sumele direcționate. Una dintre concluziile studiului este că, pe lângă

⁵ Evaluarea impactului mecanismului de desemnare procentuală: Trecut, prezent, viitor, editat de Boris Strečanský și Marianna Török, 2016, <http://taxdesignation.org/regional-synthesis-report/>.



Cum să desfășori eficient o campanie 2% pentru organizația ta

sustenabilitatea financiară, mecanismul a generat beneficii vizibile și valoare adăugată pentru OSC-urile din țările care au implementat desemnarea procentuală, deoarece acestea și-au sporit vizibilitatea și și-au dezvoltat abilitățile de comunicare.

4. De ce să desfășori o campanie 2%?

Oamenii pot să nu cunoască organizația ta, ce activități desfășoară ea, faptul că are nevoie de susținere sau, pur și simplu, pot să nu știe despre oportunitatea de a direcționa 2% din impozitul lor pe venit către un OSC sau cult religios din țară.

Misiunea de a-i informa și a-i atrage ca susținători care vor direcționa 2% în favoarea cauzei pentru care lupti, îți revine ție și o poți face cu ajutorul unei campanii 2%.

În plus, o campanie 2% va determina organizația ta să iasă din cercul obișnuit de susținători, să-și comunice mesajul către un public mai larg, concurând în acest fel pentru atenția publicului și intrând în competiție cu alte OSC-uri.



Concurența stimulează calitatea, eficiența și varietatea serviciilor prestate

8 motive să derulezi o campanie 2% pentru organizația ta



- // Sporești credibilitatea și vizibilitatea organizației tale
- // Aduni resurse suplimentare pentru organizația ta
- // Acumulezi experiență în desfășurarea campaniilor de comunicare. De la an la an vei crea campanii mai bune, bazate pe lecțiile deduse din anii precedenți
- // Interacționezi cu publicul tău, îl cunoști mai îndeaproape și construiești relații de durată cu el
- // Îți dezvolți creativitatea
- // Stimulezi competitivitatea pentru atenția și sprijinul publicului
- // Realizezi o cercetare a pieței cu puteri proprii și resurse puține, și înțelegi unde se poziționează organizația ta față de alte OSC-uri
- // Promovezi cultura de filantropie în societate

5. Ce riscuri implică o campanie 2% ?

E bine să știi că eficiența campaniei tale poate fi limitată de o serie de riscuri ce trebuie evaluate și cântărite încă din faza de planificare a campaniei pentru a nu rămâne dezamăgit de rezultatele obținute la final.

Cele mai mari riscuri ale unei campanii 2% rezidă în:

- » Aspectele legate de **nivelul de înțelegere a mecanismului** de către publicul larg - cel mai des oamenii confundă mecanismul cu o donație, făcută din bani proprii;
- » Aspectul **birocratic** - persoanele fizice, care doresc să direcționeze 2% către un OSC, sunt obligate să depună, personal, la Oficiul Teritorial al Serviciului Fiscal de Stat, declarația cu privire la impozitul pe venit (formularul CET15), chiar dacă, potrivit Codului Fiscal, nu au această obligație.

Bariere cu care te poți confrunta într-o campanie 2%



- // Mai multe OSC-uri vor încerca să ademenească publicul tău
- // E posibil ca mecanismul 2% să nu fie înțeles de oameni. Mecanismul este foarte des confundat cu o donație făcută din banii proprii
- // Lipsa anumitor resurse (financiare, de personal etc.) pentru o bună desfășurare a campaniei
- // Riscul ca sumele direcționate să nu acopere bugetul și timpul investit
- // Nu vei afla numele și datele de contact ale persoanelor care au direcționat banii către organizația ta, adică vei avea posibilități limitate de colectare a reacțiilor directe de la contribuabili
- // Anumite cauze sociale vor prevala în ochii publicului

5.1. „Concurența” cauzelor și motivația susținătorilor

Indiferent cât de creativă va fi campania ta, unele cauze oricum vor deține întâietate în fața publicului.

Organizațiile care susțin anumite cauze sociale mai sensibile, mai stringente sau care tratează necesități primare de viață, vor acumula mai mulți suporteri față de cauzele ce satisfac nevoi secundare. Un studiu privind experiența de implementare a mecanismului 1% în 3 țări (Ungaria, Polonia și Slovacia), realizat în 2016, arată că de la an la an, cele mai mari sume sunt colectate de organizațiile implicate în ajutorarea copiilor cu dizabilități sau animalelor fără adăpost. Și organizațiile care susțin școlile și grădinițele au succes la colectarea fondurilor, deciziile contribuabililor fiind influențate de efecte puternice, cu impact emoțional (câini sau copii) sau un interes personal (școala propriilor copii). Potrivit altei cercetări, realizate în 2014 de către Asociația Klon/Jawor, 38% din contribuabili susțin organizația deoarece doresc să ajute o anumită persoană; 6% sunt motivați de emoții; 4% sunt motivați de publicitate; 14% au relații personale cu organizația; 7% doresc să susțină un anumit tip de activitate, cum ar fi educația, ecologia, cultura; 4% doresc să susțină o organizație locală.⁶

⁶ Centrul European de Drept Necomercial, Învățăm din practică: experiența privind implementarea mecanismului de desemnare procentuală. Studii de caz din Ungaria, Polonia și Slovacia, 2016, pag. 7, http://ecnl.org/wp-content/uploads/2017/01/ECNL-Case-studies_ROM-final.pdf.

În același timp previzibilitatea suporterilor pentru anumite cauze poate fi corelată cu necesitățile incluse în piramida lui Maslow (figura 1). Cauzele care se încadrează la baza piramidei vor avea mai mulți susținători, cauzele din vârful piramidei sunt cauze de nișă și vor acumula mai puțini suporterți.

Piramida lui Maslow - Nevoi instinctuale

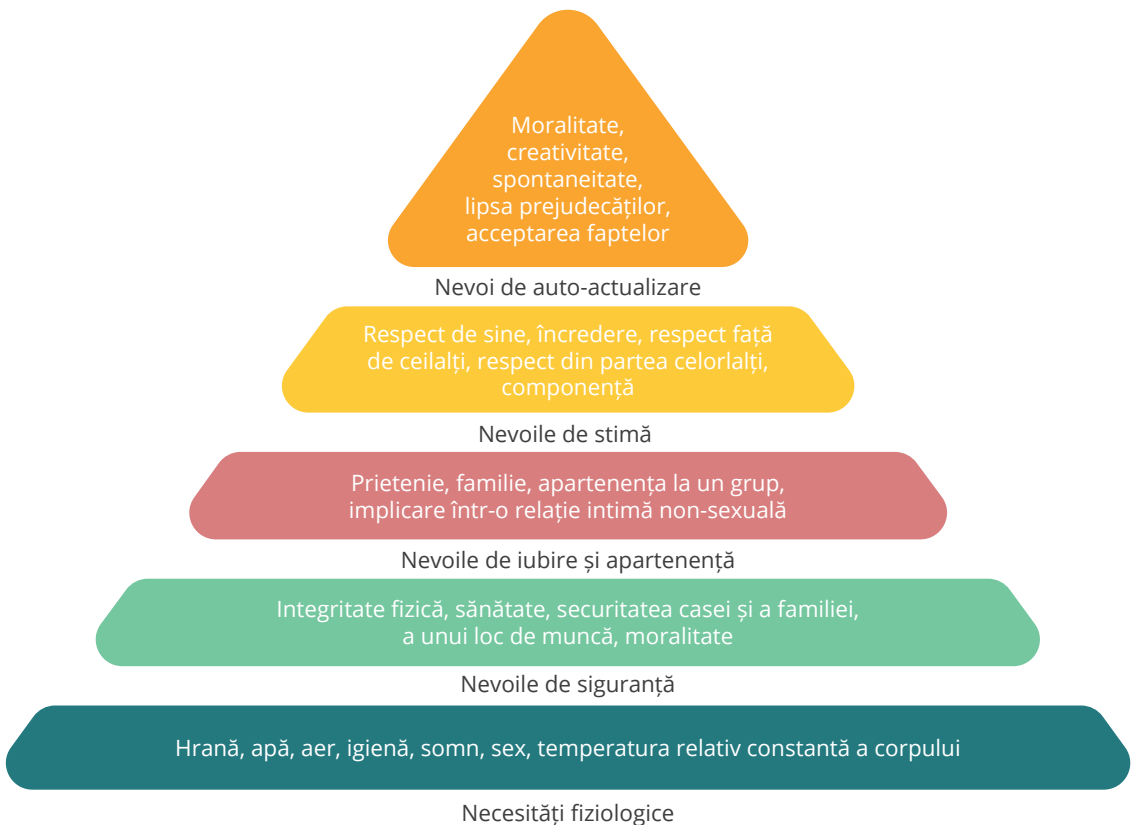


Figura 1 Ierarhia nevoilor. Piramida lui Maslow. Sursa www.catalinarisipanu.blogspot.md

Această ipoteză este confirmată și de rezultatele unui studiu realizat de A.O. „Centrul Contact”, care conchide că este mai ușor de colectat bani din surse autohtone pentru problemele sociale și pentru oameni care prezintă categorii sociale dezavantajate (figura 2), animale fără adăpost, foști deținuți, costurile administrative nefiind prioritare.⁷

⁷ Centrul Contact, Colectare de fonduri din surse autohtone: Oportunități și perspective, Chișinău, 2016, pag. 16, http://www.contact.md/doc/colectare_fonduri.pdf.

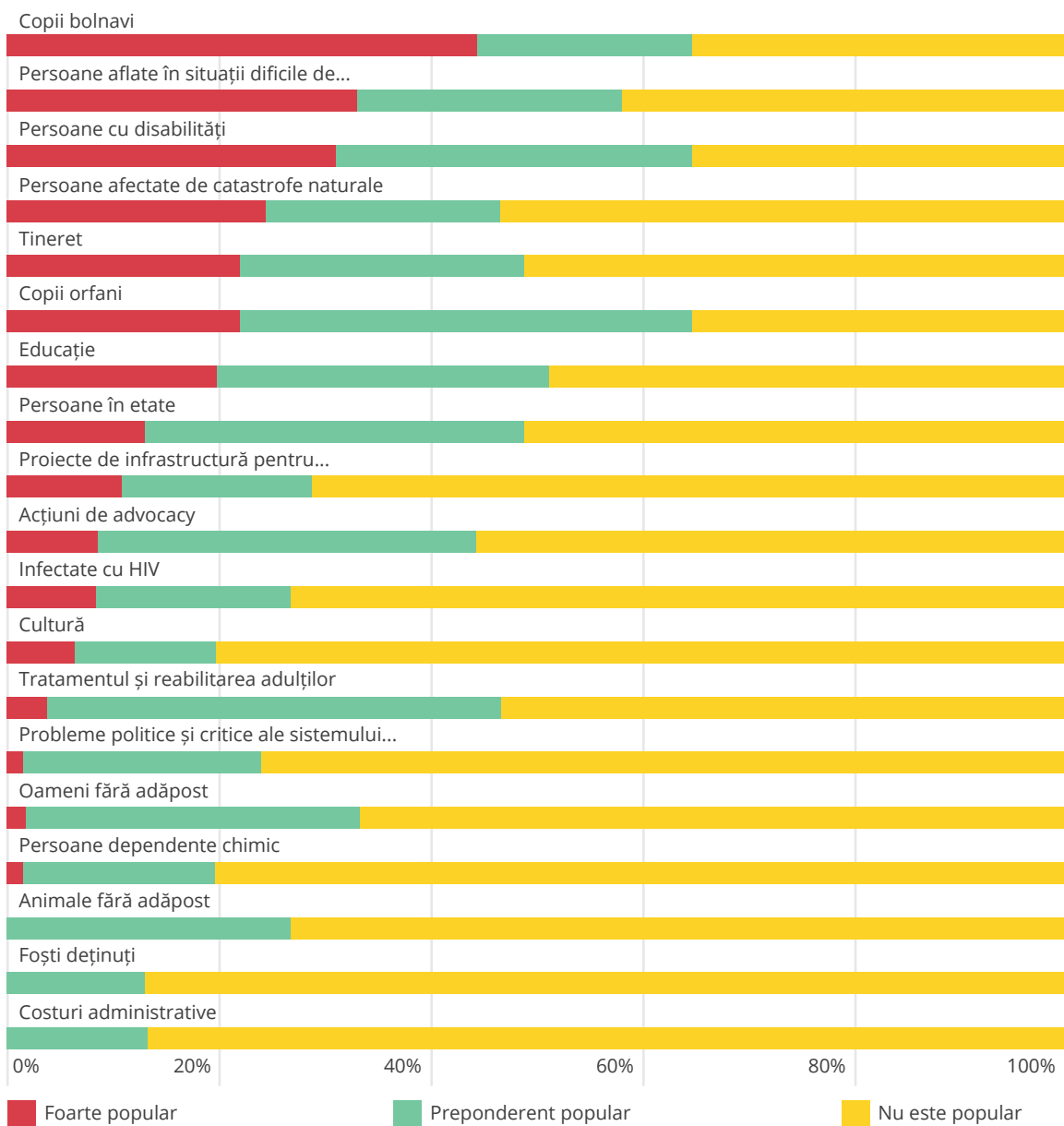


Figura 2 Popularitatea subiectelor privind colectarea de fonduri din surse autohtone
(Sursa: Contact Centru)



Dacă campania ta vizează un public nou, care nu cunoaște organizația, aceste supoziții merită luate în calcul, însă este bine de reținut că eficiența campaniei tale depinde și de alți factori descriși în continuare, în acest ghid.

6. De ce resurse ai nevoie pentru a desfășura o campanie 2%?

Estimarea corectă a resurselor este un moment de importanță majoră în orice campanie. Determinarea și alocarea lor corectă și eficientă va asigura, ulterior, o implementare adecvată a planului de comunicare, evitându-se în acest fel anumite pierderi sau consumul inutil de resurse. Resursele indispensabile desfășurării unei campanii 2% sunt, în mare parte, aceleași tipuri de resurse necesare demarării oricărui proiect și anume:

1. Resurse umane. Decide cine din echipă se va implica în campanie: stabilește cine va fi coordonatorul campaniei și ce responsabilități sau sarcini vor reveni altor membri din echipă. Identifică persoane voluntare care sunt dispuse să-i dedice timpul și experiența și să sprijine campania ta.



Implică voluntari în campania ta. Ei te pot ajuta la etapa de distribuire a mesajului, reducând în acest fel costurile campaniei tale, însă, în avans, asigură-te că le-ai oferit informații suficiente și detaliate despre mecanismul 2%.

2. Resurse financiare. Chiar dacă vei opta pentru o campanie modestă, oricum vei avea nevoie de un buget. În cazul în care vei decide să desfășori o campanie amplă, va trebui să evaluezi mărimea resurselor financiare necesare pentru activitățile campaniei (exemple de costuri: designul și imprimarea materialelor de creație, producerea și difuzarea spotului la TV/ radio, diverse plăți către agențiile de publicitate etc).

3. Resurse informaționale. Îți vor fi de mare ajutor relațiile tale personale cu anumite persoane influente, contactele stabilite anterior între organizația ta și mass-media sau reprezentanți ai Administrației publice locale/Consiliului local, relațiile personale cu anumiți formatori de opinie/influenceri/bloggeri/vloggeri precum și anumite abilități de lucru în soft-uri de genul [PhotoShop](#), [Adobe InDesign](#), [Adobe Illustrator](#) etc.

4. Resurse de timp. Estimează corect resursele necesare de timp pentru a evita supraîncărcarea echipei sau suprapunerea cu alte activități pe care le desfășori în cadrul organizației.



După o apreciere corectă a resurselor organizației îți vei dai seama rapid dacă ai puterea să derulezi:

» **O campanie într-un cerc restrâns**, axată pe publicul care te cunoaște (public cald⁸);



Campania adresată publicului cald îți va permite minimizarea costurilor și îți va asigura un nivel de susținere rezonabil

» **O campanie orientată către un public larg**, nou pentru tine (public „rece” sau „anonim”⁹)



Campania adresată publicului rece va necesita alocarea unui nivel ridicat de resurse și îți poate asigura un sprijin mai larg al publicului

7. Perioada optimă pentru desfășurarea unei campanii 2%

Întrucât procedura de desemnare procentuală se face odată cu depunerea declarației cu privire la impozitul pe venit, care se depune anual, de regulă în perioada **1 ianuarie – 30 aprilie**, campania ta ar trebui să se deruleze exact în acest interval de timp, cu o **intensitate mai sporită în lunile martie-aprilie**. Însă, pentru că o campanie de comunicare implică multă planificare și pregătirea diverselor materiale informative (pliante, afișe, spoturi, bannere etc.), e bine ca **etapa de pre-lansare să înceapă cu cel puțin 1-2 luni mai devreme**.

⁸ Asociația pentru Relații Comunitare din România, Cum să derulezi eficient campanii 1% și 2%, [Ghid practic, 2006](#).

⁹ Ibidem.



Cum să desfășori eficient o campanie 2% pentru organizația ta

8. Conceptul campaniei 2%

Orice campanie de comunicare, indiferent de obiectivul pe care îl urmărește, începe cu elaborarea unui concept. Conceptul campaniei va defini ruta pe care vor merge toate acțiunile campaniei tale. Din acest considerent, conceptul trebuie gândit cu multă grijă, din timp, astfel încât să poată fi valorificat la maxim.



Conceptul unei campanii 2% trebuie să reflecte valorile organizației tale și să rezoneze cu valorile comunității căreia te adresezi.

Conceptul campaniei tale va fi planul tău de comunicare sau mai simplu spus planul tău de acțiune. El trebuie să conțină exact obiectivele pe care le urmărești prin această campanie, activitățile pe care vrei să le implementezi pentru atingerea obiectivelor, perioada în care vrei să acționezi, canalele de promovare pe care le vei utiliza și resursele de care vei avea nevoie.

Odată întocmit, planul te va ajuta să știi exact de unde trebuie să pornești și unde trebuie să ajungi.

9. Etapele unei campanii 2%

Fie că ai un scop de informare a publicului despre mecanismul 2%, fie că urmărești atragerea de fonduri suplimentare pentru organizația ta, în campania 2% va trebui să parcurgi un șir de etape descrise mai jos:

9.1 Obiectivele campaniei

Pasul I

Definește obiectivul/obiectivele campaniei tale

Pentru început, stabilește care este interesul organizației tale în această campanie, mai exact - ce dorești să obții prin această campanie.

Ține cont de faptul că obiectivele unei campanii 2% pot fi:

// Financiare - când campania își propune să atragă surse financiare pentru organizație.

// Relaționare/comunicare - când campania va urmări promovarea organizației, interacțiunea cu publicul și dezvoltarea relațiilor cu grupul-țintă.



Campania 2% nu trebuie să înlocuiască strategia generală de comunicare cu publicul și/sau strategia de bază pe care o aplici în cadrul organizației pentru atragerea de fonduri, însă ea poate fi integrată în planul tău general de atragere de fonduri sau comunicare.

// Informativ – educative - când campania își propune să informeze opinia publică despre existența mecanismului și despre oportunitatea prin care cetățenii pot să gestioneze banii publici și să contribuie la dezvoltarea comunității.

În Ungaria, Fundația NIOK a desfășurat campanii anuale, introductive, pe parcursul a 15 ani pentru a ajuta contribuabilii și OSC-urile să afle despre mecanismul de desemnare procentuală.¹⁰

Obiectivul pe care îl vei alege pentru campania ta trebuie să fie **suficient de mare** pentru a aduce **beneficii** organizației tale, dar **suficient de mic** pentru a fi realizabil în intervalul de timp ales. Un obiectiv prea ambițios poate descuraja echipa în anul următor de campanie, dacă diferența dintre eforturile depuse și rezultatele obținute va fi prea mare.



Campania ta poate urmări unul sau mai multe obiective. Important este ca obiectivul sau obiectivele pe care le alegi să fie realizabile și să poată fi atinse pe durata campaniei, iar planul tău de comunicare să fie ajustat la toate obiectivele propuse.

Întrucât în Republica Moldova mecanismul 2% este implementat recent, e recomandabil să te axezi în primii ani de campanie mai mult pe explicarea mecanismului și pe încurajarea publicului să îl folosească, lăsând obiectivul financiar pe plan secundar.

¹⁰ Centrul European de Drept Necomercial, Învățăm din practică: Experiența privind implementarea mecanismului de desemnare procentuală. Studii de caz din Ungaria, Polonia și Slovacia, 2016, http://ecnl.org/wp-content/uploads/2017/01/ECNL-Case-studies_ROM-final.pdf.



Cum să desfășori eficient o campanie 2% pentru organizația ta

9.2 Amplasarea campaniei

Pasul II

Determină amplasarea campaniei

În funcție de resursele de care dispune organizația ta și de obiectivul propus, e timpul să decizi amplasarea campaniei, care poate fi:

- **locală** – vizează comunitatea locală unde îți desfășori activitatea și are în vedere un public cunoscut (public cald)

pentru care se folosesc abordări directe: prezentări, discuții personale, telefoane, e-mailuri informative

- **regională** – țintește comunitatea locală și comunitățile vecine pe care le sprijină organizația ta prin programele derulate

- **națională** – se referă la întreaga țară și cuprinde și publicul cunoscut și pe cel anonim

implică utilizarea canalelor de comunicare în masă (TV, radio, presa)

9.3 Publicul-țintă

Pasul III

Identifică publicul-țintă căruia vrei să te adresezi

Trebuie să știi foarte bine cine este publicul către care te adresezi, ce preferințe are, ce îl motivează să acționeze, cum preferă să comunice, ce canale de informare folosește. Totodată, auditoriul trebuie selectat în funcție de scopul campaniei și de specificul organizației tale.

În linii mari, campaniile 2% vizează două categorii de public:

- **Publicul cald – e cel care cunoaște organizația și pe care organizația, la fel, îl cunoaște**

În categoria publicului cald se înscrie: echipa organizației, rudele, familia, prietenii, foștii și actualii beneficiari ai organizației, membrii Consiliului și Adunării Generale ai organizației, donatorii/suporterii, organizațiile partenere, foștii sau actualii stagiași/voluntari, în sens larg - toate persoanele din baza de date a organizației.



Publicul cald este mai receptiv.¹¹ Șansele de a obține un răspuns pozitiv din partea lui sunt mai mari în raport cu publicul anonim. Dacă țintești acest public, poți obține un nivel scăzut al costurilor campaniei și un grad rezonabil de susținere.

Pentru acest tip de public sunt recomandate modalități de abordare directă: prezentări, scrisori, apeluri telefonice, întâlniri față în față, discuții neformale.

• Publicul rece/anonim – e cel care nu cunoaște organizația și care trebuie atras și convins că anume organizația ta merita 2% din impozitul său pe venit

Pentru acest public va fi nevoie să planifici o campanie de informare mai amplă, să utilizezi instrumente complexe de comunicare (spoturi video/ audio, bannere online, pliante informative/postere, articole în presă etc.) și canale de distribuție în masă (TV, radio, afișe, presa națională).



**Mass-media nu reprezintă un public-țintă.
Mass-media este un mijloc de comunicare prin intermediul
căruia vei ajunge la publicul tău țintă!**



Recomandare

Schițează o hartă a potențialilor tăi susținători (figura 3): prieteni, familie, studenți/absolvenți, presa locală, comunitatea locală, instituții și organizații interesate de subiectul campaniei tale.

O astfel de hartă te va ajuta să-ți identifice exact rețeaua de suporterii și să-ți creezi o listă de contacte pentru facilitarea procesului de comunicare.

Ulterior poți împărți persoanele din hartă pe grupuri de interese și trimite mesaje adaptate pentru fiecare grup în parte.



¹¹ Asociația pentru Relații Comunitare din Romania, Cum să derulezi eficient campanii 1% și 2%, [Ghid practic, 2006](#)



Cum să desfășori eficient o campanie 2% pentru organizația ta



Figura 3. Harta potențialilor susținători

În plus, o scurtă listă cu un grup de oameni, din afara echipei, pe care te poți baza în timpul campaniei ți-ar fi de mare ajutor. Informează acest grup despre campania ta și cere-le ajutorul pentru promovarea mesajului tău în grupurile și comunitățile lor.

9.4 Mesajul campaniei

Pasul IV Creează un mesaj al campaniei

Mesajul campaniei reprezintă informația pe care dorești să o transmiți grupului-țintă ales. Mesajul trebuie să fie atractiv, memorabil și eficient. Un mesaj eficient este un mesaj care ajunge la publicul tău și este înțeles de el în felul în care ți-ai dorit.

Prin mesaj al campaniei se subînțelege orice tip de mesaj vehiculat în cadrul campaniei lansate: de la slogan până la textul pliantului informativ, imaginea din afiș sau discuția, față în față, cu o persoană căreia îi vorbești despre campanie.

Acest lucru însă, nu înseamnă că toate instrumentele de comunicare trebuie să folosească aceleași cuvinte, imagini sau exemple, ci doar să emane aceleași idei pe care vrei să o transmiți publicului tău.

De regulă, în campaniile de educare,¹² informare sau atragere de fonduri, mesajele sunt construite pe două direcții:

» **direcția rațională/argumentativă**, în care mesajele sunt bazate pe studii, cifre și probe, explicații și exemple.

Exemple de mesaje raționale:

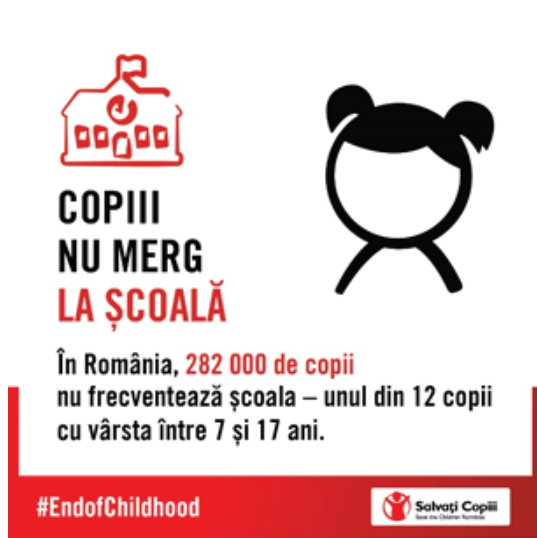


**COPIII AU
COPII**

În România,
din 1000 de
adolescente
între 15 și 19 ani,
35 sunt mame.

#EndofChildhood

Salvați Copiii
Save the Children Romania



**COPIII
NU MERG
LA ȘCOALĂ**

În România, **282 000 de copii**
nu frecventează școala – unul din 12 copii
cu vârsta între 7 și 17 ani.

#EndofChildhood

Salvați Copiii
Save the Children Romania

Campania „Copilării furate” lansată de organizația „Salvați copiii” din România¹³

» **direcția emoțională**, în care mesajele sunt mai personale, mai subiective, pornesc de la povești individuale de viață și încearcă să transmită sentimentul de probabilitate că fiecare membru al publicului ar putea fi afectat de problema respectivă.

¹² Corina Sîrb, Campania de educare: Caracteristici și provocări specifice, 26 mai 2016, <https://ctrl-d.ro/tips-and-tricks/campania-de-educare-caracteristici-si-provocari-specifice/>.

¹³ Organizația „Salvați copiii” din România, <http://salvaticopiii.ro/?id2=0001000600050000>



Cum să desfășori eficient o campanie 2% pentru organizația ta

Exemple de mesaje emoționale:

**REDIRECȚIONEAZĂ 2%
DIN IMPOZITUL PE VENIT
PENTRU A DA O ȘANSĂ
COPILOR BOLNAVI DE CANCER.**

WWW.BURSADEFERICIRE.RO
0729.999.777

BURSA DE FERICIRE

Sursa: www.bursadefericire.ro

Educația înseamnă viitor.

2%
pentru educație

www.fundatiasfantuldimitrie.ro

Sursa: www.fundatiasfantuldimitrie.ro/

World Vision România

Ar putea ajunge aici.

Sau ar putea avea o viață normală.

Dirigează 2% din impozitul datorat statului către World Vision și oferă-le șansa la educație copiilor care trăiesc în sărăcie.

Sursa: www.worldvision.ro/

Modernizăm Secția de Terapie Intensivă Nou-născuți a Spitalului Județean Constanța.

**AJUTĂ-NE CU
2% DIN IMPOZITUL
TĂU PE VENIT!**

Fundația Vodafone România dublează suma strânsă din donații.

Fundația Vodafone România | Dăruiește Aripă | Inima Copiilor

Sursa: www.inimacopiilor.ro

Bătrânețea nu așteaptă.

Redirecționează acum 2% din impozitul pe venit și redă speranța unui vârstnic singur.

Sursa: www.niciodatasingur.ro

Bineînțeles, elementele specifice celor două direcții pot fi combinate, în campania ta, în mesaje mai complexe și mai persuasive.

Este important ca mesajul campaniei 2% să fie dinamic și să cheme la acțiune.

În același timp, el trebuie să fie:

// **simplu** - pentru a fi ușor înțeles;

// **scurt** - pentru a fi rapid reținut;

// **cu elemente vizuale** - pentru a fi ușor parcurs;

// **potrivit grupului-țintă** - pentru a fi înțeles de auditoriu;

// **adaptat** la canalul de distribuție prin care îl vei difuza.

La în calcul toate formele în care ar putea fi prezentat mesajul tău - text, imagine, audio, video - și alege cea mai potrivită formă în funcție de canalul prin care urmează să-l distribuie.

Ține cont de rezultatele cercetărilor de marketing, ce relevă faptul că informațiile vizuale sunt procesate de către consumatori de 60.000 de ori mai repede¹⁴ față de alte modalități de prezentare.

» **Informația vizuală este percepută de creier de**

60,000 de ori mai repede decât textul



90%

din informație transmisă creierului este vizuală



Sursa: www.multimedia-creations.academy



Indiferent ce instrument sau canal de promovare vei utiliza, este fundamental ca întotdeauna mesajul tău să fie însoțit de elementele de identitate vizuală ale organizației tale (logo, motto, pagină web, gama coloristică specifică elementelor de design ale organizației etc).

Prezența elementelor de identitate vizuală ale organizației pe diferite materiale promoționale va crea publicului o asociere dintre organizația ta și campania 2% și va întipări imaginea organizației în memoria lor.

¹⁴ Infografica în comunicarea vizuală,
<https://www.multimedia-creations.academy/infografica-in-comunicarea-vizuala/>.



Cum să desfășori eficient o campanie 2% pentru organizația ta

Mesajul campaniei tale trebuie nu doar să transmită informația despre mecanismul 2%, dar și să genereze un comportament sau o atitudine pozitivă, exprimată în favoarea organizației tale, adică trebuie să-i determine pe oameni să direcționeze 2% din impozitul lor pe venit către organizația ta.

Sfaturi utile pentru un mesaj eficient într-o campanie 2%

- » Gândește un slogan/motto care ar rezuma mesajul campaniei 2%
- » Explică care este misiunea, viziunea, scopul organizației tale și cine sunt beneficiarii ei

Exemple din campania 2% SMURD, România



Sursa: <http://fundatiapentrusmurd.ro>

- » Expune cauza pentru care aduni bani și cum cele 2% pot susține această cauză
- » Povestește un caz individual pe care l-ai soluționat, așa devii mai credibil și te apropii mai mult de oameni
- » Spune exact ce aștepti de la publicul țintă: să direcționeze 2% către organizația ta
- » Menționează că direcționarea nu este o donație. Nu se realizează din buzunarul propriu, ci din bugetul de stat și este o modalitate prin care cetățenii simpli gestionează bugetul public



Cuvinte-cheie

- » Spune-i statului încotro vrei să meargă 2% din impozitul tău!
- » Decide tu ce să facă statul cu 2% din impozitul tău!
- » Contribuie la gestionarea banului public!
- » Participă la gestionarea bugetului public!
- » Devin-o un mic Ministru al Finanțelor – decide către ce organizație vor merge 2% din impozitul tău!

- » Accentuează faptul că acest gest nu-i costă pe oameni nimic



Cuvinte-cheie

- » Nu te costă nimic
- » Nu cheltui nimic
- » Nu pierzi nimic
- » Nu irosești banii tăi
- » Nu e din banii proprii, e din banii statului
- » Sunt banii pe care oricum îi achiți la stat sub formă de impozit pe venit

- » Include în mesaj un îndemn la acțiune (Call-To-Action)



Cuvinte-cheie

- » Susține-ne!
- » Alătură-te cauzei noastre!
- » Arată că-ți pasă!
- » Fii alături de noi!
- » Contribuie și tu!
- » Ajută-ne să ajutăm!
- » Implică-te!

- » Include IDNO-ul organizației tale în orice mesaj, astfel încât, doritorii de a te susține să nu piardă timp cu căutarea codului fiscal al organizației tale
- » Explică oamenilor că gestul lor e important pentru comunitate și o ajută să se dezvolte
- » Transmite un sentiment anticipat de mulțumire pentru susținerea acordată
- » Îndeamnă publicul să distribuie mesajul tău



Cuvinte-cheie

- » Ajută-ne să distribuim acest mesaj
- » Trimite-i informația și prietenului tău
- » Implică-te și tu! Distribuie această pagină
- » Dă vestea mai departe
- » Povestește familiei, prietenilor și colegilor despre această campanie

- » Evită un mesaj prea general de genul: „2% pentru drepturile omului”, „2% pentru animale”, „2% pentru natură” etc.



Cum să desfășori eficient o campanie 2% pentru organizația ta

Este recomandat ca mesajul campaniei 2% să fie diferit de mesajele altor campanii pe care le desfășori. Un element specific ar putea fi includerea sintagmei „2%” în mesaj, făcând în acest fel o distincție clară între campania 2% și alte campanii pe care le derulezi în organizația ta.

9.5 Mijloacele și canalele de comunicare ale mesajului

Pasul V

Identifică cele mai optime instrumente și canale de distribuire a mesajului

Una din marile provocări ale campaniei 2% este selectarea instrumentelor și a canalelor de comunicare pentru diseminarea mesajului. Se poate întâmpla ca alegerea unor instrumente nepotrivite să absoarbă cea mai mare parte a banilor fără să fie atinse rezultatele așteptate.

Pentru a nu ajunge într-o astfel de situație este indispensabil ca, în procesul de selecție, să ții cont de 3 aspecte:

- » **Experiența organizației tale** în desfășurarea campaniilor de comunicare;
- » **Resursele disponibile** ale organizației – îndeosebi umane și financiare, astfel încât investiția în campanie să se situeze în limite rezonabile;
- » **Audiența vizată** – trebuie să te asiguri că mijlocul sau canalul selectat este „consumat” de publicul tău țintă.

Fie că optezi pentru o campanie amplă, fie că te-ai decis să mergi pe una de tip restrâns, ia în calcul următorii piloni de comunicare care îți vor sprijini campania 2% și te vor ajuta să reduci costurile ei:

/// Pagina web a organizației tale



potrivită atât pentru publicul cald, cât și pentru publicul rece



De ce să o folosești?

E un mijloc de comunicare propriu, gratuit, măsurabil și nu impune nicio limită pentru forma de prezentare a mesajului.



Dedică-i mecanismului 2% o pagină separată pe site-ul organizației și prezintă mesajul campaniei în forma lui integrală și complexă, în toate modalitățile disponibile (text, video, audio, pliante informative). Anticipează întrebările contribuabililor despre mecanismul 2% și gândește răspunsuri care să îi lămurească pe deplin.



Check list pentru pagina web dedicată mecanismului 2%

- » O descriere clară și succintă a mecanismului 2%
- » Argumente de ce anume organizația ta merită 2%
- » Explicații exacte pentru ce se vor cheltui banii direcționați
- » Explicații concrete și dovezi plauzibile despre modul în care au fost cheltuiți banii direcționați în anii anteriori
- » Un model pre-completat al declarației cu privire la impozitul pe venit (formularul CET15) sau a secțiunii în care trebuie înscris IDNO-ul organizației către care se direcționează 2%
- » O explicație clară că direcționarea nu este o donație

DIRECȚIONARE ≠ DONAȚIE

- » Butoane cu mesaje ce îndeamnă la acțiune

- » **Descarcă formularul aici**
- » **Implică-te**
- » **Fii susținătorul nostru**
- » **Susține-ne**
- » **Fii alături de noi**
- » **Direcționează 2%**
- » **Ajută și tu**
- » **Spune-i statului ce să facă cu impozitul tău**



Cum să desfășori eficient
o campanie 2% pentru organizația ta

» Un modul separat cu cele mai relevante date pentru susținători:

- // Data până la care poate fi depusă declarația
- // Pași concreți care explică cum se direcționează cele 2%, offline și online
- // IDNO-ul organizației (codul fiscal din 13 cifre)

Pagina dedicată mecanismului 2% trebuie să fie ușor de găsit pe site-ul tău.



O poți include în compartimentul dedicat implicării sau acumulării de fonduri/crowdfunding-ului.

Distanța până la pagina dedicată mecanismului 2% trebuie să fie la 2-3 click-uri depărtare de pagina de start. Prea mulți pași întreprinși pentru a descoperi pagina 2% vor descuraja vizitatorul și el va abandona căutarea.

/// E-mailuri informative - campanii de e-mail-marketing



potrivite pentru persoanele din baza de date (publicul cald)

E-mail marketingul reprezintă comunicarea cu publicul prin intermediul e-mail-ului cu scopul de a consolida comunitatea, de a crește nivelul de încredere față de organizație și de a promova produsele, serviciile sau misiunea organizației.¹⁵

Drept urmare, este un instrument folosit pe larg de OSC-uri pentru acțiuni de informare, promovare, strângere de fonduri, recrutare de voluntari etc.



De ce să-l folosești?

Este o metodă gratuită, rapidă, măsurabilă și permite segmentarea publicului pe categorii de interese.

¹⁵ E-mail marketing pentru ONG-uri: beneficii, inspirație și bune practici, <https://online.techsoup.ro/course/e-mail-marketing-pentru-ong-uri-beneficii-inspiratie-si-bune-practici-2/>.



Check list pentru campania de e-mail marketing dedicată mecanismului 2%

- » O scurtă informație despre mecanism
- » O explicație despre cauza pentru care aduni bani
- » O descriere succintă pe pași a procesului de direcționare
- » IDNO-ul organizației (codul fiscal din 13 cifre)
- » Linkul către pagina 2% de pe site sub forma unui buton:

- » **Află mai multe**
- » **Citește mai departe**
- » **Află detalii aici**

- » Butoane cu mesaje care îndeamnă la acțiune:

- » **Descarcă formularul aici**
- » **Implică-te**
- » **Fii susținătorul nostru**
- » **Susține-ne**
- » **Fii alături de noi**
- » **Direcționează 2%**



Cum să desfășori eficient o campanie 2% pentru organizația ta

Recomandare!

Pentru campaniile de e-mail marketing încearcă platforma mailchimp.com care îți permite:

- // Să gestionezi gratuit până la 2,000 de adrese
- // Să transmiți gratuit până la 12,000 e-mail-uri lunar
- // Să administrezi mai multe liste de contact, grupate pe categorii de interes
- // Să utilizezi diferite șabloane pentru prezentarea mesajului tău
- // Să urmărești și analizezi rezultatele campaniei tale
- // Să testezi mesajele tale prin metoda A/B testing și să înțelegi care din ele generează mai mult impact, la care din ele publicul reacționează mai bine



/// Rețelele sociale



potrivite atât pentru publicul cald, cât și pentru publicul rece

De ce să apelezi la ele?

- » Sunt gratuite
- » Sunt măsurabile
- » Au public segmentat
- » Îți oferă contact direct cu publicul
- » Obții feedback direct și imediat din partea audienței tale
- » Sunt în trend



În zilele noastre, rețelele sociale au o putere surprinzătoare și incontestabilă de conexiune a grupurilor de interes și de contaminare, bazată pe tendința oamenilor de a se imita unii pe alții.

Conform unui raport realizat de agenția Gramatic Studio,¹⁶ în Republica Moldova cei mai mulți internauți folosesc rețelele de socializare [Odnoklassniki.ru](https://odnoklassniki.ru), [Facebook.com](https://facebook.com) și [Instagram](https://instagram.com) și, cu siguranță, publicul tău se află printre acești utilizatori.

De aceea alocă-ți timp în care să te ocupi de conturile de social media și să monitorizezi rezultatele postărilor tale pe rețele sociale.

¹⁶ Gramatic Studio, Cum utilizatorii din Moldova folosesc rețelele de socializare, ianuarie 2018, https://gallery.mailchimp.com/3b23f363248206ce95682f791/files/8414d1a3-ed25-4cd9-92c4-a9ab21e6b61a/Gramatic_Social_Media_Report_2018.pdf

Sfaturi utile

- » Creează o imagine de profil/copertă cu mesajul/sloganul campaniei tale și IDNO-ul organizației
- » Folosește un hashtag (#) pentru organizația ta și pentru Campania 2%. Hashtag-urile grupează subiectele pe categorii și sunt mai ușor de folosit în căutări.

Exemple de hashtag: #2procente, #Legea2procente, #2lasuta

- » Distribuie postările tale în cele mai relevante grupuri sau comunități online

Tipuri de conținut pentru campania 2% în rețelele sociale

De la an la an, se schimbă modul în care comunicăm în online și se schimbă și tipul de conținut care „prinde” la public. Poate mai mult ca niciodată ceea ce a funcționat ieri s-ar putea să nu funcționeze și mâine, de aceea trebuie să fii la curent cu felul în care se schimbă tendințele în lumea digitală.

În acest moment, rețelele sociale dau preferință următoarelor tipuri de conținut:

// POZE

Postează poze cu beneficiarii organizației sau imagini care exprimă acțiunile echipei făcute în favoarea beneficiarilor. Utilizează poze reale, ele transmit o poveste credibilă și conving mult mai ușor.

Recomandare

Pentru redactarea creativă a pozelor încearcă:



- // [BeFunky](#)
- // [PicMonkey](#)

Dacă nu dispui de poze proprii, poți apela la stocurile gratuite de poze.



Cum să desfășori eficient
o campanie 2% pentru organizația ta

Recomandare

Încearcă următoarele stocuri gratuite de poze:

- // [Unsplash](#)
- // [Gratisography](#)
- // [Pixabay](#)
- // [Superfamous](#)



// CONȚINUT VIDEO

Postează conținut video despre organizația ta, echipă, activități, beneficiari etc. Povestește cum 2% au ajutat un beneficiar sau relatează într-un filmuleț cauza pentru care militezi.

// TUTORIALE VIDEO - sunt instrumente video de explicare a unor procese.

Creează tutoriale prin care explici mecanismul 2% și procesul de direcționare a procentului. Avantajul lor major constă în faptul că nu sunt asociate de oameni cu o formă de publicitate, sunt modalități noi de comunicare de care persoanele nu sunt atât de deranjate precum de alte forme de publicitate.

Recomandare

Pentru crearea videourilor/tutorialelor încearcă:

- // [Adobe Spark Video](#)
- // [PawToon Presentation](#)
- // [Biteable](#)
- // [Renderforest](#)

Pentru editarea video-urilor încearcă:

- // [Wondershare](#)
- // [Freemake.com](#)



// INFOGRAFICE - sunt reprezentări vizuale ale unor cifre, date, informații, comportamente și evenimente. Au avantajul de a reflecta date complexe într-un mod intuitiv și mai ușor de înțeles.

Creează infografice pentru a pune în evidență cifrele importante care sintetizează rezultatele organizației tale. Arată câți beneficiari ai ajutat, pentru ce ai utilizat banii din campaniile precedente, cum intenționezi să distribuie sumele mai departe.

Recomandare

Pentru crearea infograficelor încercă:

- // [Canva](#)
- // [Piktochart](#)
- // [Infogram](#)
- // [Google Data visualisation](#)
- // [Find Icons](#)
- // [Instrumentele Google Charts](#)



// GIF-urile sunt animații minimaliste sau mai simplu spus poze mișcătoare.

Utilizează GIF-urile pentru:

- ◆ A evidenția logoul organizației
- ◆ A explica pe pași mecanismul 2%
- ◆ A spune o poveste legată de un beneficiar al organizației tale
- ◆ A face datele și cifrele mai puțin plictisitoare

Recomandare

Pentru crearea GIF-urilor încercă:

- // [GIFMaker.me](#)



// MEME-uri - sunt imagini peste care se adaugă un text umoristic.

Recomandare

Pentru crearea meme-urilor încercă:

- // [Memegenerator](#)
- // [Quick meme](#)





Cum să desfășori eficient
o campanie 2% pentru organizația ta

// LIVE-uri/live streaming-ul

Utilizatorii Facebook petrec în mediu de 3 ori mai mult timp vizionând transmisiuni LIVE, decât video cu transmisiuni încheiate,¹⁷ în plus transmisiunile live sunt comentate de 10 ori mai mult decât un video convențional.¹⁸ Odată transmisiunea încheiată, aceasta va rămâne salvată sub forma unui clip video obișnuit pe canalul/pagina ta, pentru a putea fi consultată și în viitor.

Pentru a profita de această tendință, e recomandat să ții cont de următoarele sfaturi:

- ◆ Utilizează clipurile LIVE pentru a le oferi susținătorilor tăi „imagini din culise” sau de la evenimentele tale sociale.
- ◆ Prezintă-ți echipa, stagiarii, voluntarii și explică rolul lor în promovarea cauzei sau a proiectelor pe care le desfășurați.
- ◆ Fă LIVE-uri în care să descrii mecanismul 2% și să explici pe pași cum pot fi direcționate 2% din impozitul pe venit către organizația ta.

Asigură-te din timp că persoanele din grupul-țintă știu că vei porni un clip live, la o anumită oră!



Timpul optim de postare în social media

Intervalul de accesare a rețelelor sociale are două vârfuri de intensități diferite:

- » Segmentul orar 10.00-14.00 și
- » Segmentul orar 16.00-19.00 pentru ca maximumul de audiență pentru rețele sociale să fie atins în intervalul 19.00-23.00.¹⁹

Însă este cert că intervalul cu impact maxim depinde de rețeaua socială pe care o utilizezi și de grupul tău țintă. De aceea este indicat să consulți statistica paginilor tale (apelând la funcționalitatea Insights) și să tragi propriile concluzii în funcție de observațiile individuale.



Testează diferite strategii de timp pentru postări și apoi stabilește „orele de aur” la care vei plasa conținut.

¹⁷ News Feed FYI: Taking into Account Live Video When Ranking Feed, <https://newsroom.fb.com/news/2016/03/news-feed-fyi-taking-into-account-live-video-when-ranking-feed/>.

¹⁸ 50 de nuanțe ale succesului: Cifrele nu mint – mai bine o dată să vezi, nu crezi?, <https://amplifica.md/tag/nbspc-36/>.

¹⁹ Când e cel mai bun moment pentru a posta în rețelele sociale?, <http://www.manafu.ro/2012/03/cand-e-cel-mai-bun-moment-pentru-a-posta-in-retelele-sociale/>.

**/// Evenimentele, prezentările
și întâlnirile față în față**



potrivite atât pentru publicul cald, cât și
pentru publicul rece

Pe parcursul campaniei tale cu siguranță vei participa la diverse evenimente (unele adresate publicului larg, altele de nișă, ca de exemplu ședințele de părinți, prezentarea unui raport etc.), unde poți găsi un moment optim pentru a face o scurtă prezentare (formală sau informală) despre mecanismul 2% și despre posibilitatea de a direcționa banii către organizația ta.

Recomandare



Fă-ți o listă cu evenimente locale, desfășurate în perioada campaniei, și încearcă să ajungi la ele pentru a realiza o mică prezentare despre 2%



**Check list: Instrumente și canale de promovare
pentru o campanie amplă 2%**

- » Crearea unui spot video/audio și difuzarea lui la posturile TV/radio, în orele de maximă audiență
- » Amplasarea afișelor în stațiile de transport public sau în interiorul transportul public
- » Plasarea informației despre mecanism pe partea verso a facturilor de utilitate publică din localitate
- » Realizarea de prezentări pentru factorii de decizie sau personalul financiar al întreprinderilor mari
- » Participarea în cadrul diferitor emisiuni de divertisment, la posturile TV și/sau radio
- » Plasarea bannerelor pe cele mai accesate portaluri online din regiune
- » Distribuirea gratuită a afișelor/pliantelor informative în restaurantele
- » Plasarea publicității stradale în cele mai aglomerate zone ale orașului
- » Publicarea machetelor informative și a articolelor în ziarele și revistele naționale sau de nișă
- » Utilizarea instrumentelor și canalelor descrise mai sus în acest ghid



Check list: Instrumente și canale de promovare pentru o campanie restrânsă 2%

- » Întâlniri față în față cu prietenii, rudele, donatorii
- » Prezentări publice în cadrul evenimentelor proprii sau organizate de terți
- » Prezentări pentru angajații companiilor-partenere sau ai instituțiilor publice
- » Apeluri telefonice către persoanele din baza de date
- » Campanii de e-mail marketing pentru contactele din baza de date
- » Parteneriat cu presa locală
- » Transmiterea mesajului „din gură în gură” (Word of Mouth)
- » Distribuirea gratuită a afișelor în restaurante și cafenele din localitate
- » Utilizarea instrumentelor și canalelor descrise mai sus în acest ghid

Strategii pentru reducerea costurilor campaniei 2%

- » Obține sprijinul unei agenții de publicitate care te va ajuta cu producerea materialelor sau cu achiziționarea spațiului publicitar la prețuri reduse;
- » Apelează la persoane influente: solicită suportul unui formator de opinie/ reprezentant influent al Consiliului local / Administrației publice locale în promovarea campaniei tale;
- » Inițiază un parteneriat cu instituțiile de gospodărie comunală pentru a plasa mesajul campaniei pe facturile de utilitate publică sau în transportul public;
- » Identifică un blogger / vlogger/ formator de opinie / jurnalist cunoscut / persoană celebră și roagă-l să promoveze mesajul tău, iar drept răsplată oferă-i titlul de **AMBASADOR** al organizației tale;
- » Atrage atenția presei regionale sau locale cu un eveniment creativ: organizează un flash-mob inedit în localitatea ta sau o expoziție cu lucrări hand-made realizate de beneficiarii tăi în cadrul căreia vei împărtăși informații despre posibilitatea direcționării 2%;
- » Roagă beneficiarii organizației să povestească într-un filmuleț despre cum i-a ajutat organizația ta;
- » În cazul în care ai un spot video/audio, solicită de la Consiliul [Coordonator al Audiovizualului \(CCA\)](#) o recomandare de plasare gratuită a spotului la posturile TV/radio din țară;

²⁰ <http://cca.md/>

Cum să desfășori eficient o campanie 2% pentru organizația ta



- » Profită de orice activitate cotidiană (ședința cu părinții la școală, discuția cu un vecin etc.) și distribuie mesajul campaniei tale;
- » Apelează persoanele din baza de date și explică-le mecanismul și cum te pot susține cu ajutorul lui;
- » Implică echipa și voluntarii la diseminarea mesajului campaniei;
- » Stabilește relații de parteneriat cu media locală;
- » Desfășoară întâlniri față în față cu prietenii, donatorii etc.;
- » Organizează prezentări publice în cadrul unor evenimente organizate de tine sau de terți;
- » Realizează prezentări pentru companii mari sau instituții publice, sau plasează afișe informative/pliante în incinta lor;
- » Distribuie gratuit pliantele tale în magazine, cafenele, restaurante;
- » Inserează sub semnătura electronică a e-mail-ului tău un îndemn de direcționare a 2% către organizația ta;
- » Creează pentru rețelele sociale fotografii de profil sau copertă cu informații relevante despre mecanism.
- » Roagă echipa, rudele, prietenii să distribuie mesajul campaniei tale pe rețelele sociale sau în comunitățile din care fac parte.
- » Spre final de campanie, postează mesaje de genul: **Au mai rămas X zile în care poți să susții cauza noastră.**



Exemple creative și non-convenționale de comunicare

» [Citizens Network Watchdog Poland](#) aplică o ștampilă imensă pe fiecare scrisoare, care este similară ștampilelor utilizate pentru documentele financiare. Parafa conține informații de bază despre organizație, cum ar fi „Suntem OPP; acesta este codul nostru; rugăm să ne susțineți”.²¹

» Organizația „[Salvați Delta](#)” din România care „luptă cu oamenii pentru binele naturii” a ieșit în evidență prin imagini rebele, dar cu simțul umorului.



²¹ Centrul European de Drept Necomercial, Învățăm din practică: experiența privind implementarea mecanismului de desemnare procentuală. Studii de caz din Ungaria, Polonia și Slovacia, 2016, http://ecnl.org/wp-content/uploads/2017/01/ECNL-Case-studies_ROM-final.pdf.



Cum să desfășori eficient o campanie 2% pentru organizația ta

9.6 Costurile campaniei și calendarul activităților

Pasul VI

Determină costurile campaniei și întocmește calendarul activităților (timeline-ul)

Cu această etapă te-ai întâlnit în toate proiectele pe care le-ai implementat până acum, de aceea nu ne vom opri prea mult la ea.

Acest pas ține de managementul proiectelor și îți va oferi o imagine clară asupra resurselor financiare necesare și a termenilor în care trebuie realizate activitățile.

De ce să faci un calendar al activităților?

- » Nu vei omite nicio activitate din cele planificate
- » Este simplu și eficient
- » Aduce claritate în distribuirea sarcinilor și a persoanelor implicate
- » Te ajută să eviți suprapunerea activităților

9.7 Monitorizarea campaniei

Pasul VII

Monitorizează evoluția campaniei și ajustează-o dacă e cazul

Monitorizarea te ajuta să identifici abaterile dintre **planificarea inițială și situația actuală a campaniei** tale. Principalul obiectiv al monitorizării este măsurarea progresului campaniei sau observarea timpurie a faptului că lucrurile nu merg încotro ți-ai dorit și îți permite ajustarea sau corectarea campaniei.

De aceea, după lansarea campaniei 2%, urmărește cum evoluează ea, cum reacționează publicul. Dacă ai îndoieli în privința unui mijloc sau canal de promovare, nu e niciodată târziu să renunți la el și să încerci alt instrument de comunicare.

Monitorizarea campaniei de comunicare este ușor de realizat dacă instrumentele și canalele sunt digitale. Marea provocare e legată de spațiul offline, unde monitorizarea este mult mai dificil de realizat și unde impactul nu se observă imediat, ci doar după un interval anumit de timp.



Principalii indicatori care necesită a fi monitorizați în domeniul online

Canal de promovare	Indicatori	Instrumente de monitorizare
Pagina web	<ul style="list-style-type: none"> » Traficul pe website / blog: numărul de vizitatori ai paginii 2% » Timpul mediu petrecut de vizitatori pe pagina 2% » Rata de respingere (Bounce Rate) - procentajul care arată câți vizitatori au părăsit site-ul/ blogul după vizitarea unei singure pagini 	Google Analytics
Campaniile de e-mail marketing (dacă utilizați MailChimp)	<ul style="list-style-type: none"> » Rata de deschidere a e-mail-urilor despre 2% » Rata de dezabonare » Rata de click – câte persoane care au deschis e-mail-ul și au făcut click pe cel puțin unul din link-urile incluse în scrisoare. 	Statistica Mail Chimp
Presa digitală	<ul style="list-style-type: none"> » Vizitarea site-urilor pentru care ai acordat un interviu sau unde ai plasat un comunicat/articol despre 2% » Căutarea pe Google a informației despre campania ta în speranța că articolul/interviul a fost preluat și de alte publicații 	Google Alert MediaToolkit
Rețelele sociale	<ul style="list-style-type: none"> » Numărul de vizualizări (reach) » Numărul de Likes » Numărul de Followeri » Numărul de comentarii » Numărul de distribuiri 	Statistica paginilor de pe rețelele sociale (compartimentul denumit, de regulă, Insights sau Analytics)



IMPORTANT!!! Analizează campaniile concurente care îți plac. Observă mesajul utilizat, mijloacele de comunicare folosite și canalele de distribuție selectate.





Cum să desfășori eficient o campanie 2% pentru organizația ta

9.8 Evaluarea campaniei

Pasul VIII **Evaluează rezultatele campaniei tale**



Marea provocare

Cea mai mare dificultate în evaluarea unei campanii 2% rezidă în caracterul anonim al direcționării. Organizațiile au acces la informații privind numărul total al contribuțiilor adunate, suma totală a desemnărilor procentuale transferată către organizațiile beneficiare și regiunile din care vin susținătorii, dar nu cunosc numele și datele de contact ale contribuabililor propriu-ziși.

Această lipsă de informații creează dificultăți în aprecierea gradului de atingere a publicului-țintă și face imposibilă colectarea reacțiilor directe din partea contribuabililor.

Evaluarea campaniei 2% constă în compararea rezultatelor campaniei cu expectanțele tale și resursele investite. Evaluarea te ajută nu doar să vezi dacă campania ta a avut succes, dar și să înțelegi ce strategii, mesaje și acțiuni au dus la (ne)atingerea obiectivelor propuse și să stabilești care au fost resursele consumate și lecțiile de învățat pentru campania 2% de anul viitor.

La finalul campaniei răspunde la o serie de întrebări, precum:

- » Care a fost investiția financiară și de personal a organizației?
- » Care sunt rezultatele obținute – atât în termeni de bani adunați, cât și de public-țintă atins?
- » Echipa este satisfăcută de rezultate?
- » A fost realist obiectivul ales?
- » Au fost resursele campaniei utilizate eficient?
- » Ai construit un mesaj puternic, atractiv, memorabil?
- » Ai utilizat cele mai optime mijloace și canale de promovare ale mesajului?

Rezultatele financiare

Evaluarea rezultatelor financiare este un calcul relativ ușor: **din suma totală direcționată se vor scade costurile financiare ale campaniei. Rezultatul obținut arată dacă campania 2% a adus bani sau doar a consumat resurse.**



Rezultatele non-financiare

Pe lângă suma de bani obținută în urma campaniei, o campanie 2% îți va aduce mereu și alte rezultate importante, precum:

1. Noi susținători:²²

- ◆ Simpatizanți ai cauzei pe care o promovezi;
- ◆ Susținerea anumitor instituții care ți s-au aliat în campanie și au promovat mesajul tău;
- ◆ Voluntari;
- ◆ Parteneri noi: reprezentanți ai administrației publice locale, presa locală, agenția de creație.

2. Vizibilitate:²³

- ◆ Organizația a devenit mai cunoscută în comunitate sau în societate;
- ◆ Opinia publică a aflat despre misiunea și activitățile organizației.

3. Îmbogățirea experienței organizaționale:²⁴

- ◆ Organizația și-a îmbunătățit abilitățile de comunicare publică;
- ◆ A crescut capacitatea organizației de a colabora cu mass-media;
- ◆ S-a îmbogățit baza de date a organizației cu noi contacte.

Evaluarea obiectivelor non-financiare (de informare, relaționare) este mai dificil de realizat și poate necesita un interval mai lung de timp întrucât o parte din aceste beneficii sunt vizibile după un termen lung. Nu în ultimul rând, lipsa informațiilor din motive de anonimitate a contribuabililor și din lipsa posibilităților de colectare de reacții directe din partea lor, îngreunează procesul de evaluare și prelungește perioada de prelucrare a puținilor indicatori existenți.

Cu toate acestea, există un șir de măsuri care te pot ajuta la evaluarea rezultatelor non-financiare:

// Lansează un chestionar la începutul și la finalul campaniei care îți va arăta în ce măsură a crescut gradul de informare a publicului-țintă despre mecanismul 2% și dacă sunt schimbări în ceea ce privești opinia sau comportamentul acestuia privind mecanismul.

Recomandare

Pentru crearea chestionarelor încearcă:

- // [Google Form](#)
- // [Typeform](#)
- // [Survey Monkey](#)



²² Asociația pentru Relații Comunitare din Romania, Cum sa derulezi eficient campanii 1% si 2%", [Ghid practic, 2006](#).

²³ Ibidem.

²⁴ Ibidem.



Cum să desfășori eficient o campanie 2% pentru organizația ta

- // Studiază statistica paginii tale web: numărul persoanelor care au intrat pe pagina 2% de pe site, numărul click-urilor făcute pe butoanele dedicate mecanismului 2%.
- // Analizează statistica postărilor despre 2% plasate pe rețelele sociale: numărul urmăritorilor, numărul reacțiilor/comentariilor primite, numărul mesajelor din chat-box.
- // Ține evidența pentru:
 - » Numărul de apeluri telefonice primite privind mecanismul 2%;
 - » Numărul de comunicate, articole, interviuri apărute în presă;
 - » Numărul de broșuri/pliante/afișe distribuite;
 - » Numărul persoanelor care au participat la prezentările tale despre 2%.
- // Compară rezultatele cu alte campanii de comunicare pe care le-ai desfășurat anterior în organizație.
- // Analizează zonele/raioanele din care au venit cele mai multe direcționări.

Dacă se întâmplă să rămâi dezamăgit de rezultatele campaniei, pentru următorul an, setează niște obiective adaptate la puterea organizației tale sau lărgeste aria de comunicare a mesajului și paleta canalelor de distribuție.

9.9 Comunicarea post-campanie / Acțiuni de follow-up

Uneori această etapă este trecută cu vederea de către organizații mai ales din cauza unui interval destul de mare dintre perioada de direcționare propriu-zisă (ianuarie-aprilie) și anunțarea rezultatelor (august-septembrie). Însă comunicarea post-campanie este vitală pentru construirea încrederii și menținerea relațiilor pe termen lung cu membrii, beneficiarii și susținătorii organizației.



Dificultățile unei comunicări post-campanie 2%:

- » Din cauza caracterului anonim al contribuabililor, organizațiile nu cunosc cui să adreseze mulțumiri personale și pe cine să informeze cu privire la cheltuirea banilor adunați și progresele înregistrate

» Existența unui interval de timp mare între perioada de direcționare, 1 ianuarie-30 aprilie, și de anunțare a rezultatelor, august-septembrie (organizația va afla câți bani i-au fost direcționați peste aproximativ 4-5 luni). Ca rezultat, de multe ori, organizațiile tind să ignore nevoia de comunicare post-campanie anume din cauza acestei întreruperi în timp

Activități post-campanie care cresc credibilitatea organizației și fidelizează susținătorii:



- // Informează publicul despre sumele primite
- // Împărtășește cu publicul planurile tale legate de sumele primite
- // Mulțumește publicului în mod deschis sau prin scrisori/e-mailuri pentru rezultatele obținute
- // Mulțumește jurnaliștilor/bloggerilor/vloggerilor/formatorilor de opinie pentru că au ales să fie alături de organizația ta și au contribuit la obținerea rezultatelor
- // Trimite scrisori de mulțumire agențiilor/organizațiilor partenere
- // Adresează mulțumiri echipei, voluntarilor, cunoștințelor care te-au ajutat la implementarea campaniei și diseminarea informației
- // Periodic, reamintește publicului despre rezultatele obținute și subliniază importanța și aportul direct pe care l-au avut ei la aceste roade

Pentru mesajele post-campanie organizațiile pot recurge la aceleași canale utilizate și în timpul campaniei, însă din cauza anonimatului contribuabililor, este mai greu de evaluat dacă mesajul ajunge exact la cei care au direcționat 2%. Aspectul pozitiv al acestui tip de comunicare „pe nevăzute” este faptul că organizațiile îi tratează pe toți reprezentanții audienței sale ca pe potențiali susținători, le mulțumește și îi informează despre progresul înregistrat, sporind în acest fel credibilitatea organizației și recrutând noi suporteri ai cauzei sale.²⁵

Menține relația cu contribuabilii pe tot parcursul anului, nu doar în perioada campaniei 2% prin:

- » Transmiterea periodică a buletinului informativ;
- » Expedierea raportului anual;
- » Transmiterea de invitații la evenimentele organizației;
- » Informarea despre noile materiale/produse/servicii prestate de organizație.

²⁵ Ibidem.



Cum să desfășori eficient o campanie 2% pentru organizația ta

10. Concluzii

În Republica Moldova, mecanismul 2% e un instrument nou și este încă privit cu suspiciune de către contribuabili. E absolut necesar ca OSC-urile să-și consolideze eforturile și să se axeze în primii ani de campanie pe informarea publicului și pe convingerea lui de a-și da acordul de direcționare a 2% din impozit de la stat către sectorul non-profit.

Decizia de a demara o campanie 2% nu trebuie să sperie organizațiile. Campaniile 2% nicio dată nu vor aduce organizației doar foloase de natură financiară, ele servind drept catalizator pentru dezvoltarea organizațională și întreținerea relațiilor dintre acestea și susținătorii săi. În plus, campaniile 2% vor modifica dinamica relațiilor dintre OSC-uri: va crește competiția între ele și vor mobiliza susținerea pentru mecanism.

Organizațiile trebuie să decidă dacă își mențin nivelul obișnuit de relaționare cu comunitatea, păstrând un grad scăzut al costurilor, sau își maximizează contactul cu exteriorul în speranța obținerii de sprijin din partea unui public mai larg.²⁶

În același timp, regula de urmat pentru campaniile de comunicare 2% rămâne a fi cea, conform căreia, cele mai eficiente campanii 2% sunt **cele care se potrivesc cel mai bine cu profilul organizației, cu poziționarea acesteia pe piață, cu resursele pe care le are la dispoziție și cu experiența organizației în desfășurarea campaniilor sau activităților de comunicare publică.**

Nu în ultimul rând, într-o campanie de comunicare sunt importante tendințele!

Este cert că mijloacele și canalele descrise în acest ghid sunt actuale acum și generează impact azi, dar ele pot să nu mai funcționeze peste câțiva ani sau chiar luni. De aceea, campania ta 2% trebuie să se ajusteze dinamicii timpului și să urmeze mereu tendințele.

Prin urmare ține ochii larg deschiși și rămâi pe val!

²⁶ Ibidem.