



AKADEMIA

1%

JAK PRZYGOTOWAĆ KAMPANIĘ 1%

MATERIAŁY SZKOLENIOWE

JAK PRZYGOTOWAĆ KAMPANIĘ 1%

MATERIAŁY SZKOLENIOWE

**opracowanie:
Grzegorz Catek**

JAK PRZYGOTOWAĆ KAMPANIĘ 1%

Materiały do szkoleń prowadzonych
w ramach projektu Instytutu Inicjatyw Pozarządowych
AKADEMIA 1%

© Copyright by Instytut Inicjatyw Pozarządowych
Warszawa 2008–2009



www.ngos.pl
instytut@ngos.pl

Niniejsza publikacja to materiały szkoleniowe, które są wykorzystywane przez trenerów Instytutu Inicjatyw Pozarządowych podczas szkoleń dla organizacji pożytku publicznego w trakcie realizacji projektu „Akademia 1%”.

Projekt ten adresowany jest przede wszystkim do małych organizacji, które posiadają status organizacji pożytku publicznego lub zamierzają starać się o uzyskanie tego statusu w niedalekiej przyszłości – i dlatego już teraz są zainteresowane tym, w jaki sposób przygotowywać kampanię pozyskiwania 1%.

Na potrzeby „Akademii 1%” przyjęliśmy, że za małą organizację uznajemy organizację pozarządową (ewentualnie terenową jednostkę większych organizacji), jeśli spełnia przynajmniej jedno z poniższych kryteriów:

- 1) budżet roczny organizacji nie przekracza 50 000 zł,
- 2) organizacja nie zatrudnia ani jednego pracownika na umowę o pracę,
- 3) organizacja nie pozyskała dotąd środków w żadnym konkursie grantowym,
- 4) liczba osób zaangażowanych w pracę organizacji (wolontariuszy) nie przekracza 10 osób (dotyczy fundacji),
- 5) liczba członków organizacji nie przekracza 30 osób (dotyczy stowarzyszeń).

DLACZEGO POWSTAŁ PROJEKT „AKADEMIA 1%”?

Projekt ten powstał z dwóch powodów – jako odpowiedź na istotne problemy małych organizacji oraz w wyniku obserwacji dotychczasowych kampanii 1%.

Obserwacja ostatnich kampanii 1% pokazuje ich coraz większą profesjonalizację, czego efektem są olbrzymie sumy wpływające na konta gigantów trzeciego sektora. A duże wpływy to możliwość zainwestowania w kampanię w kolejnym roku i uzyskania jeszcze lepszego wyniku. W tej walce o podział tortu z 1% małe organizacje są bez szans. W ten oto sposób giganci są jeszcze bogatsi, a małe organizacje, słabsze, ciągle równie biedne. To prowadzi do coraz większego rozwarstwienia sektora pozarządowego, co jest bardzo złym zjawiskiem, gdyż to zniechęca do działania, a nawet rodzi frustrację –

bo jak wygrać rywalizację z gigantami trzeciego sektora, którzy dysponują ogromnymi budżetami, znanymi twarzami liderów, tysiącami członków albo siecią jednostek w całym kraju?

„Akademia 1%” to program, którego celem jest pomoc małym organizacjom w budowaniu kampanii 1%. Okazuje się, że wcale nie trzeba mieć olbrzymich pieniędzy, aby osiągnąć sukces. Wystarczy tylko jak najlepiej wykorzystać potencjał naszej organizacji. I właśnie na tym – na jak najlepszym wykorzystaniu silnych stron organizacji, proponujemy w tych materiałach budowanie kampanii.

Zostało wyżej wspomniane, że projekt jest efektem obserwacji dotychczasowych kampanii 1%. I rzeczywiście, ponieważ kampanie większości organizacji są nieprzemysłane. Są zlepkiem rozmaitych działań – niczym nieobrobiony, surowy zestaw pomysłów luźno rzuconych podczas „burzy mózgów”. Okazuje się, że taki styl prowadzenia kampanii często nie przynosi oczekiwanych rezultatów, a przy tym jest dość kosztowny. W tym opracowaniu i podczas naszych szkoleń pokazujemy, w jaki sposób – dzięki wykorzystaniu atutów organizacji – przygotować skuteczną kampanię małym kosztem, a więc jak sprawić, aby nasza kampania była po prostu efektywna.

JAK PRACOWAĆ Z TYMI MATERIAŁAMI?

Niniejsze materiały szkoleniowe mają charakter zeszytu ćwiczeń.

Jest to zestaw ćwiczeń, których przeprowadzenie pozwoli przejść dość łatwo cały proces świadomego, logicznego i spójnego budowania kampanii 1%.

Ważne jest to, aby cały ten proces przejść nie w pojedynkę, ale w kilka osób. Może to być zarząd organizacji, zespół powołany specjalnie w celu przygotowania kampanii 1% albo po prostu grono wolontariuszy lub członków stowarzyszenia, którym zależy na jak najlepszym przygotowaniu kampanii i którzy są gotowi podjąć to wyzwanie.

Dlaczego w zespole, a nie w pojedynkę? Ponieważ tylko zespołowo można twórczo zaplanować działa-

nia w celu pozyskania środków z 1% – tylko wymiana różnych poglądów, doświadczeń, pomysłów, tylko spieranie się w zespole może skutkować twórczą burzą mózgów.

Dlaczego zeszyt ćwiczeń? Ponieważ ideą jest, aby jak najbardziej ułatwić przygotowanie kampanii, aby zespół osób, które nie znają się na zarządzaniu, marketingu, promocji, mógł z łatwością opracować kampanię 1% bazującą na atutach własnej organizacji i – co ważne – przy założeniu dysponowania ograniczonymi finansami.

Z tego wynika ważna uwaga: jeśli ktoś stwierdzi, że ten sposób budowania kampanii jest zbyt prosty, że ma wiedzę i doświadczenie, aby, korzystając z bardziej zaawansowanych narzędzi, przygotować

kampanię 1%, to znaczy, że te materiały nie są dla niego. Ale... może to także sygnał, że warto zacząć swoją wiedzę i swoim doświadczeniem dzielić się z innymi, mniej doświadczonymi organizacjami.

Życzę wszystkim, którzy będą korzystać z tych materiałów, jednoprocenowych sukcesów! Zachęcam także do dzielenia się swoimi doświadczeniami i przesyłania informacji – zarówno o sukcesach, jak i problemach, w których rozwiązaniu może pomóc nasz Instytut.

Grzegorz Catek
dyrektor Instytutu Inicjatyw Pozarządowych
grzegorz.catek@ngos.pl



WAŻNE: nie trzeba dysponować ogromnymi pieniędzmi, aby zorganizować skuteczną kampanię 1%!



WAŻNE: ćwiczenia zawarte w tych materiałach muszą być wykonywane nie pojedynczo, ale w zespole!

Była już o tym mowa, ale podkreślmy raz jeszcze: cały proces przygotowywania kampanii 1% dla naszej małej organizacji oprzemy na jak najlepszym wykorzystaniu jej atutów.

Zwykle kiedy na szkoleniach mówimy o atutach organizacji, wielu liderów organizacji powątpiewa, czy ich organizacja w ogóle ma jakieś atuty – na tyle istotne, aby można je było wykorzystać w budowaniu kampanii marketingowej. Te wątpliwości to koronny dowód, że powinni zacząć od rzetelnej analizy swojej organizacji, bo wygląda na to, że... nie bardzo ją znają!

Zaczynamy od ćwiczenia, które polega na określeniu atutów naszej organizacji. Dla ułatwienia skupimy się na kilku aspektach naszego działania – to pozwoli łatwiej wpaść na dobre pomysły, niżbyśmy mieli myśleć całościowo.

CELE

Same cele naszego działania mogą być sporym atutem i to pod różnymi względami.



PRZYKŁADY:

- Jesteśmy jedyną organizacją na terenie gminy, która zajmuje się ekologią. Jedyną, a więc nie mamy konkurencji w tej dziedzinie.
- Zajmujemy się dziećmi niewidomymi – to zawsze chwyta za serce, nie pozwala być obojętnym.
- Naszym celem jest w tym roku remont ośrodka sportowego – to cel, który jednoczy całą naszą miejscowość, wszyscy ten cel „czują”.
- Nasza organizacja działa w różnych dziedzinach – dzięki temu mamy możliwość zainteresowania nami różnych osób.

LUDZIE

W tym miejscu chodzi przede wszystkim o wyszukanie silnych stron wynikających z ludzi, którymi

disponuje nasza organizacja i na których może liczyć – liderów, wolontariuszy, osób współpracujących, ale także beneficjentów. Bierzymy więc pod uwagę liczbę tych osób, ich możliwości działania, motywację do działania, wykształcenie, pozycję w środowisku lokalnym itd.



PRZYKŁADY:

- Mamy liderów, którzy są fachowcami – potrafią profesjonalnie zarządzać projektami.
- Udzielają nam poparcia osoby będące liderami lokalnymi – radni, nauczyciele, biznesmeni.
- Dysponujemy dużą liczbą wolontariuszy (ok. 200–230).
- Członkowie stowarzyszenia to przede wszystkim rodzice chorych dzieci, a więc osoby zdeterminowane, aby podejmować wszelkie działania, które mogą przyczynić się do pomocy chorym dzieciom.
- Nasza organizacja ma około 800 niepełnoletnich wychowanków, w ten sposób mamy przełożenie na ich rodziców – ok. 1600 dorosłych i ich rodziny.
- Mamy najlepszych specjalistów – trenerów koszykówki w całym mieście.
- Związany z nami jest znany aktor. Obiecał zaangażowanie się w kampanię 1%.
- W naszym stowarzyszeniu jest wielu księgowych, którzy mają możliwość wpływania na wielu podatników.

DOŚWIADCZENIE, DOROBEK

W tym miejscu koncentrujemy się na doświadczeniach naszej organizacji, jej konkretnych osiągnięciach, dorobku. Co ciekawe, okazuje się, że atutem może być zarówno olbrzymie, jak i małe doświadczenie – co pokazują poniższe przykłady:



PRZYKŁADY:

- Nasza organizacja ma 90 lat!
- W ubiegłym roku wydaliśmy posiłki dla 1200 osób bezdomnych.

- Nasza organizacja jest najmłodszą organizacją w mieście, a więc z pewnością najbardziej potrzebuje wsparcia.
- Dzieci, które uczestniczą w naszych zajęciach od 10 lat stale zajmują czołowe miejsca w wojewódzkich konkursach lekkoatletycznych.
- Prowadzimy cztery świetlice, w każdej zapewniamy zajęcia i fachową opiekę dla 40 dzieci.

WIZERUNEK

Postrzeganie organizacji przez mieszkańców – czyli podatników, którzy mogą przeznaczyć swój 1% właśnie dla naszej organizacji – jest właściwie wypadkową wcześniej omówionych elementów. Ponieważ to właśnie nasze cele, ludzie, którzy je realizują, oraz konkretne efekty naszych działań – to są najważniejsze czynniki wpływające na to, jaki mamy wizerunek w środowisku naszego działania. Tak więc analiza tego aspektu da nam przy okazji wiele do myślenia o skuteczności prowadzonych przez nas działań i o ich społecznej akceptacji.



PRZYKŁADY:

- Nasza organizacja została wyróżniona nagrodą dla najlepszej organizacji w powiecie w 2008 r.
- Jesteśmy oddziałem ogólnopolskiej organizacji, która ma doskonały wizerunek w społeczeństwie.
- Jako organizacja harcerska mamy wśród podatników bardzo wielu ludzi, którzy sami byli kiedyś harcerzami i z sentymentem wspominają czasy swojej młodości.
- Nasza organizacja jest doskonale widoczna w prasie lokalnej.
- Ze względu na specyfikę swojego działania (pomoc chorym dzieciom) – nie mamy osób nam nieprzychylnych, właściwie każdy jest gotów nam pomóc.

GDY TO NIE POMOŻE...

Nie powinno się tak zdarzyć, ale przecież mogą być problemy z określeniem atutów. Wówczas mamy „koło zapasowe” – dwa zdania, które pomogą znaleźć nasze atuty:

- Jesteśmy specjalistami od...
- Nasza wyjątkowość polega na...



PRZYKŁADY:

- Jesteśmy specjalistami od organizowania dzieciom w ciekawy sposób wolnego czasu.
- Jesteśmy specjalistami od historii naszego regionu.
- Jesteśmy specjalistami w sprawach finansowo-księgowych.
- Nasza wyjątkowość polega na tym, że jest nas niewielu, a potrafimy zmobilizować duże grupy ludzi.
- Nasza wyjątkowość polega na tym, że łączymy w działaniu wszystkie pokolenia.
- Nasza wyjątkowość polega na tym, że skupiamy emerytów, a więc osoby z olbrzymim doświadczeniem i dorobkiem życiowym, a przy tym dysponujące wolnym czasem i chęciami zrobienia czegoś dla innych.
- Nasza wyjątkowość polega na tym, że jako jedyni w naszym mieście zajmujemy się integracją osób niepełnosprawnych.

Czas najwyższy rozpocząć analizę własnej organizacji – pomoże nam w tym tabelka znajdująca się na sąsiedniej stronie.

Wykonanie tego ćwiczenia pozwoli nam uzyskać prawdopodobnie imponującą listę atutów naszej organizacji. Zanim przejdziemy do następnego etapu, warto w gronie zarządu (liderów organizacji) porozmawiać o powstałej liście. Jest bardzo prawdopodobne, że dla wielu osób będzie ona sporym zaskoczeniem...



WAŻNE: każda organizacja, nawet najmniejsza i najmłodsza, ma jakieś atuty – trzeba je sobie uświadomić, aby móc je jak najlepiej wykorzystać!

CELE	LUDZIE
DOŚWIADCZENIA, DOROBK	WIZERUNEK
JESTEŚMY SPECJALISTAMI OD...	
NASZA WYJĄTKOWOŚĆ POLEGA NA...	

Nie wszystkie atuty wypisane na poprzedniej stronie będą się nadawały do wykorzystania w kampanii 1%. Nas będą interesowały szczególnie te, które spełniają przynajmniej jeden z poniższych warunków:

- mogą rekompensować braki środków finansowych (pamiętamy, że konstruujemy kampanię z myślą, że musimy bazować przede wszystkim na pozafinansowych atutach naszej organizacji),
- wyraźnie odróżniają nas od innych organizacji (a więc pozwolą nam w trakcie kampanii wyróżnić się, pomogą nam być zauważonymi),
- są społecznie nośne (czyli mają zdolność „przyciągania” podatników),
- są ważne, wyjątkowe, znaczące – ze względu na specyfikę naszego środowiska działania (doskonale wpisują się w specyfikę naszej wsi, gminy, naszego miasta i oczekiwania lokalnej społeczności),
- motywują nas do działania (po prostu wiemy, że na pewno chcemy je wykorzystać w kampanii 1%).

Wykonajmy kolejne ćwiczenie: wybierzmy co najwyżej 10 najważniejszych atutów, wpiszmy je do tabelki na sąsiedniej stronie. Następnie zastanówmy się, czy spełniają powyższe warunki. Wyniki tego ćwiczenia powinny być oczywistą wskazówką, które atuty wykorzystamy w dalszym planowaniu kampanii 1%.

* * *

Także ćwiczenie na kolejnej stronie powinno nam ułatwić selekcję atutów, a przede wszystkim sprawdzenie, czy rzeczywiście wybrane atuty stanowią o naszej wyjątkowości i czy wykorzystując je możemy osiągnąć znaczącą pozycję w środowisku lokalnym.

Wprawdzie działamy w trzecim sektorze, społecznie, działamy dla pożytku publicznego, ale niestety, w kampanii 1% obowiązują pewne zasady specyficzne dla biznesu – tworząc kampanię marketingową musimy zdawać sobie sprawę, jakie inne organizacje będą z nami konkurować.

Szczególną uwagę powinniśmy zwrócić tutaj na te organizacje, które:

- mają podobne atuty jak my (a więc prawdopodobnie będą używać podobnych form promocji

i będą kierować swoją kampanię do podobnej grupy podatników),

- działają w tej samej sferze co nasza organizacja (ponieważ typ argumentacji, którego celem będzie przekonanie do siebie podatników, będzie prawdopodobnie podobny do naszego).

Warto pamiętać, że wśród tych organizacji będą zarówno organizacje lokalne, oddziały terenowe (gminne, miejskie) organizacji działających na terenie całego kraju, jak i organizacje ogólnopolskie, które wprawdzie nie adresują swojej kampanii 1% do mieszkańców naszej miejscowości, jednak – ze względu na powszechną ich znajomość – mogą być dla nas znaczącym konkurentem.



PRZYKŁAD:

- Jesteśmy organizacją zajmującą się pomocą dzieciom z biednych rodzin.
- Na podobnym polu działa prężnie Polska Akcja Humanitarna.
- Przewaga PAH: jest to powszechnie znana organizacja, uznana marka, cieszy się zaufaniem społecznym, działa na dużą skalę.
- Nasza przewaga: działamy na rzecz mieszkańców naszej gminy, z naszej pomocy korzystając nasze dzieci.
- Decyzja: jednak stawiamy na ten atut, w kampanii będziemy podkreślać, że warto, aby pieniądze z 1% naszych mieszkańców zostały w naszej gminie i były dzięki nam przeznaczone na nasze dzieci.

Zachęcam więc do wykonania kolejnego ćwiczenia, polegającego na zestawieniu naszych atutów z atutami innych organizacji – naszych konkurentów. Warto wykonać to ćwiczenie bardzo rzetelnie, a następnie w szerszym gronie wyciągnąć wnioski.

* * *

Oczywiste jest, że naszą kampanię 1% będziemy opierać jedynie na dwóch-trzech atutach. Doświadczenie wielu organizacji pokazuje, że te wybrane atuty właściwie od razu rzucają się w oczy. Co więcej, właściwie od razu nasuwają także pomysły na działania. Ale powoli, to za chwilę...

ATUTY NASZE – ATUTY INNYCH

ORGANIZACJA	ONI MAJĄ PRZEWAGĘ	MY MAMY PRZEWAGĘ	WNIOSKI

Przede wszystkim nie należy przerażać się słowem „strategia”. Możemy na nasze potrzeby używać zamiennie choćby lżejszego określenia – „styl kampanii”.

Kolejne ćwiczenie ma być wstępem, swoistym „podkładem” pod właściwe planowanie naszej kampanii 1%. Ma ono przybliżyć filozofię prezentowanego tutaj sposobu budowania kampanii – a więc opierania się na atutach własnej organizacji.

Proponuję, aby przeanalizować kilka różnych kampanii, to znaczy korzystających z różnych atutów. Są to:

- kampania oparta na pozycji lidera organizacji,
- kampania oparta na dobrym wizerunku lub dużej rozpoznawalności organizacji,
- kampania oparta na wielkości lub rozbudowanej strukturze organizacji,
- kampania oparta na wolontariuszach, członkach organizacji o silnej motywacji,
- kampania oparta na przekazie wysoce emocjonalnym.

W tym ćwiczeniu chodzi o to, aby na podstawie dotychczasowych doświadczeń (choćby z kampanii 1% w poprzednich latach) zastanowić się kolejno:

- jakie warunki muszą być spełnione, aby prowadzić kampanię w taki sposób,
- czy znamy przykłady organizacji, które mogą prowadzić tego typu kampanię, a może znamy takie kampanie z życia?

- jakie jest odniesienie tych przemyśleń do naszej organizacji oraz – to najważniejsze! – co z tego wszystkiego wynika dla nas.



PRZYKŁAD:

- Kampania budowana na przekazie wysoce emocjonalnym.
- Warunki zastosowania: organizacja musi się zajmować działalnością „chwytającą za serce”, np. pomocą chorym dzieciom, zwierzętom.
- Przykłady kampanii: Fundacja Viva! Akcja dla Zwierząt, Fundacja Dzieciom „Zdażyć z pomocą”.
- Odniesienie do naszej organizacji: jako organizacja zajmująca się ekologią nie mamy takiego celu działania, który pozwalałby bazować na wrażliwości ludzi. Można byłoby wykorzystać w naszej kampanii przekaz emocjonalny odnoszący się do dbałości o czystość naszej gminy, ale właściwie to nie jest problem lokalny. Konkluzja: metoda nie do zastosowania w przypadku naszego stowarzyszenia.

Sądzę, że to ćwiczenie powinno doskonale uzmysłowić, na czym polega wykorzystywanie własnych atutów w kampanii 1%. A stąd już krok do planowania własnej kampanii!



WAŻNE PYTANIA: Czy któryś z prezentowanych typów kampanii możemy wykorzystać w naszej organizacji? W jaki sposób?

KAMPANIA OPARTA NA...	WARUNKI WYKORZYSTANIA TAKIEJ STRATEGII
<p>POZYCJI LIDERA/LIDERÓW ORGANIZACJI</p>	
<p>DOBRYM WIZERUNKU LUB DUŻEJ ROZPOZNAWALNOŚCI ORGANIZACJI</p>	
<p>WIELKOŚCI LUB ROZBUDOWANEJ STRUKTURZE ORGANIZACJI</p>	
<p>WOLONTARIUSZACH, CZŁONKACH ORGANIZACJI O SILNEJ MOTYWACJI</p>	
<p>PRZEKAZIE WYSOCE EMOCJONALNYM</p>	

PRZYKŁADY Z ŻYCIA	ODNIESIENIE DO NASZEJ ORGANIZACJI – WNIOSKI

Wiemy już, jakie atuty ma nasza organizacja, wiemy także, jakimi atutami dysponuje nasza „konkurencja”, można więc zrobić następny krok.

Zanim jednak przejdziemy do konkretów, musimy poświęcić chwilę na omówienie wspomnianej już wcześniej kilkakrotnie filozofii tworzenia kampanii 1%. Na czym polega ta filozofia i czym się ona różni od zwykle stosowanego przez organizacje sposobu działania?

Zazwyczaj kampania niedużej organizacji tworzona jest tak: robimy „burzę mózgów” albo po prostu ktoś odpowiedzialny za 1% stwierdza, co chcemy zrobić, a te pomysły to głównie:

- to, co nam wpadnie przypadkowo do głowy (właśnie na zasadzie „burzy mózgów”),
- to, co podpatrzyliśmy u innych (oni zrobili billboardy, to my też możemy, prawda?),
- formy, które wykorzystują znajomości (np. ktoś ma znajomego w portalu XYZ, więc tam zamieścimy baner).

Właściwie tylko ostatnia z tych możliwości jest sensowna – bowiem zawsze warto korzystać ze znajomych czy przyjaciół, którzy chcą nam pomóc. Jednak nawet takie przyjacielskie działania muszą się wpiływać w naszą przemyślaną kampanię!

Jak więc wygląda tak przygotowana kampania? Mamy ulotki (bo wszyscy mają), czasem jakieś plakaty rozlepione w przypadkowych miejscach, maile wysyłane na chybił trafił itd. Słowem: zbiór przypadkowych działań – bez określonego celu, bez określonych adresatów działań, często bez refleksji dotyczącej skuteczności stosowanych form, bez planowego, sensownego gospodarowania budżetem.



PRZYKŁAD:

Hufiec harcerski przygotowuje kampanię 1%. Jest ona przygotowywana „na żywioł”.

Hufiec stosuje więc następujące formy:

- kalendarzyki z reklamą 1% na odwrocie – koszt 400 zł,
- informacja na własnej stronie internetowej – 0 zł,
- reklama w stopce naszych e-maili – 0 zł,
- kubeczki reklamowe dla instruktorów harcerskich – 650 zł,

- ulotki wywieszane w autobusach (ściślej: tylko w 3% autobusów jeżdżących po mieście) – 4500 zł,
 - reklama w gazecie lokalnej – 450 zł,
 - reklama w piśmie komputerowym – 0 zł (pracuje tam znajomy).
- Koszt kampanii: 6000 zł.

Na czym zatem polega problem takiej kampanii? Mówiąc krótko na tym, że wydajemy bezmyślnie pieniądze na działania, które są kosztowne, ale nieskuteczne – nie tak skuteczne jak inne działania, tańsze, ale wykorzystujące atuty naszej organizacji.

Proponuję więc wykonanie kilku ćwiczeń, które pozwolą dość szybko i łatwo skonstruować logiczną i efektywną kampanię 1% bazującą na tym, co jest naszą silną stroną.

GRUPY PODATNIKÓW

Po wykonaniu wcześniejszych ćwiczeń powinniśmy mieć wybrane 2–3 atuty naszej organizacji. Dla każdego z nich określamy grupy podatków, do których chcemy dotrzeć właśnie korzystając z walorów określonego atutu. Tych grup może być kilka (3–4), może się jednak zdarzyć tak, że jakiś atut będzie nam wskazywał tylko na jedną grupę, ale tak wyraźnie, że będzie dla nas jasne, że to ten jedyny, ale doskonały wybór.

Jest to ważne ćwiczenie, ponieważ im lepiej określona grupa, tym łatwiej wymyślić formy, które będą doskonale do niej dobrane.

Kiedy mamy określone grupy, musimy podjąć strategiczną decyzję – które wybieramy do dalszej pracy. Zazwyczaj wybór ten jest bezproblemowy, gdyż rzuca się od razu w oczy. Gdyby jednak były problemy, można sobie pomóc, określając cechy tych grup:

- cechy grupy (interesują nas grupy duże, ale też małe – jednak zasobne, cenne są grupy jednorodne – bo wtedy łatwiej konstruować do nich swój przekaz, istotny jest także związek tej grupy z naszą organizacją),
- łatwość dotarcia (im łatwiej dotrzeć z naszym komunikatem do danej grupy, tym oczywiście lepiej, np. łatwiej i taniej jest dotrzeć do mieszkańców

jednego osiedla niż całego miasta, powiatu, województwa),

- idea przewodnia (z jaką myślą przewodnią, z jakim koronnym argumentem, z jaką treścią będziemy docierać do tej grupy i czy będzie to dla nas łatwe i naturalne?),
- dominująca forma dotarcia (czy formy dotarcia do tej grupy są w naszym zasięgu logistycznym, finansowym?).

Po takim ćwiczeniu powinniśmy z łatwością stwierdzić, do której grupy chcemy dotrzeć.



PRZYKŁAD:

Hufiec harcerski wybiera dwie grupy:

- rodziny harcerzy (cecha: łatwość dotarcia, wykorzystane atuty: dużej liczby członków organizacji oraz związku emocjonalnego dzieci i ich rodzin z harcerstwem),
- byli harcerze (atut: duża liczba byłych harcerzy, którzy z sentymentem wspominają okres młodości).

MYŚL PRZEWODNIA

Wybermy teraz maksimum trzy grupy podatników, do których będziemy chcieli dotrzeć. Dla każdej sformułujemy precyzyjnie myśl przewodnią – tę kluczową ideę, która będzie miała przekonać do przekazania właśnie nam 1%.



PRZYKŁAD:

Hufiec harcerski wybrał dwie grupy:

- rodziny harcerzy – myśl przewodnia: niech państwa pieniądze wrócą do druzyn, a więc do państwa dzieci!
- byli harcerze – pamiętasz tamte fajne czasy? – daj dzieciakom szansę przeżycia harcerstwa!

Następny krok to „burza mózgów” – wypisujemy, co możemy zrobić, aby z naszym przesłaniem dotrzeć do wybranej grupy. Nie ograniczamy się przy tym, puszczamy wodze fantazji!

WYBÓR FORM

Ćwiczenie na str. 19 ma pomóc wybrać formy, które będziemy stosować. To swoista ściągawka – może do wypisanych haseł będzie łatwiej wymyślić konkretne działania? Ćwiczenie na kolejnej stronie to ostatnia szansa, aby wymyślić coś ciekawego. Zachęcam do jego wykonania, gdyż możemy uzyskać pomysły, które po nieznacznej modyfikacji dadzą się zastosować w naszej kampanii. To sposób na pobudzenie naszej kreatywności, na wyjścia poza utarte schematy, które zwykle nas blokują.

Teraz z olbrzymiego zasobu pomysłów powinniśmy wybrać te formy, które będziemy chcieli zrealizować. Dość często (przy dobrze określonych: atutach, grupach i myśli przewodniej) takie formy nasuwają się „same”. Ale co poradzić, jeśli mamy z tym trudności? Oczywiście najlepiej kierować się kryterium skuteczności, ale w małej organizacji liczą się zwykle inne dwa kryteria:

- koszt danej formy,
- czas oraz łatwość przygotowania i realizacji.

Wpisujemy więc w odpowiednie pola tabelki (na str. 21) nasze pomysły. Oczywiście te, które znalazły się w prawym dolnym rogu (nie dość, że kosztowne, to jeszcze trudne, czasochłonne) – odrzucamy.

Nie trzeba oczywiście wykonywać wszystkich ćwiczeń dotyczących wyboru form. Chodzi o to, by szeroko podejść do kwestii wyboru działań i wybrać te, która będą jak najlepiej wykorzystywały nasze atuty, będą skuteczne, a jednocześnie nie przerosną możliwości naszej organizacji.

W ten sposób mamy już zestaw pomysłów, które możemy zrealizować w naszej kampanii 1%.

SCHEMAT KAMPANII

Po wykonaniu tych ćwiczeń nie pozostaje nam nic innego, jak całą kampanię spisać. Może w tym pomóc schemat na stronach 22–23. Warto zwrócić uwagę, aby zakończyć prace dopiero wtedy, kiedy dojdziemy do końca schematu, a więc określimy: kiedy realizujemy które działania, kto za nie odpowiada (rozłożmy odpowiedzialność na kilka osób!) oraz... ile one kosztują.

ATUT 1				
	GRUPY PODATNIKÓW			
WIELKOŚĆ GRUPY				
ŁATWOŚĆ DOTARCIA				
IDEA PRZEWODNIA				
FORMA DOTARCIA				
UWAGI, WNIOSKI				

ATUT 2				
GRUPY PODATNIKÓW				
WIELKOŚĆ GRUPY				
ŁATWOŚĆ DOTARCIA				
IDEA PRZEWODNIA				
FORMA DOTARCIA				
UWAGI, WNIOSKI				

GRUPA 1:	GRUPA 2:	GRUPA 3:
MYŚL PRZEWODNIA:	MYŚL PRZEWODNIA:	MYŚL PRZEWODNIA:
CO MOŻEMY ZROBIĆ:	CO MOŻEMY ZROBIĆ:	CO MOŻEMY ZROBIĆ:

telewizja (lokalna, kablówka)
radio (głównie lokalne)
prasa (np. lokalna, specjalistyczna)
internet (np. własna strona internetowa, banery, tapety, linki, massmailing)
reklama zewnętrzna (np. banery, tablice ogłoszeniowe, reklama w środkach komunikacji)
formy drukowane (np. ulotki, wizytówki)
kontakty z mediami
lobbing (np. we władzach samorządowych)
marketing bezpośredni (osobiste kontakty)
inne formy (np. sms-y)

WYMYŚL PRZYNAJMNIEJ 5 POMYSŁÓW DO WYKORZYSTANIA W KAMPANII 1%...

które przeprowadziłbyś, mając do dyspozycji 12 godzin w TVN:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

które przeprowadziłbyś, mając do dyspozycji 100 000 osób:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

które przeprowadziłbyś, mając nieograniczone pieniądze:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

które będą bazowały na uczuciach ludzi:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

które przeprowadziłbyś, mając do dyspozycji jakąś bardzo znaną osobę:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

	FORMY TANIE	FORMY DROGIE
FORMY SZYBKIE, ŁATWE		
FORMY WYMAGAJĄCE CZASU, TRUDNE		

ATUT:

GRUPA PODATNIKÓW:

MYŚL PRZEWODNIA:

ATUT:

GRUPA PODATNIKÓW:

MYŚL PRZEWODNIA:

ATUT:

GRUPA PODATNIKÓW:

MYŚL PRZEWODNIA:

ATUT:

GRUPA PODATNIKÓW:

MYŚL PRZEWODNIA:

DZIAŁANIA:	TERMIN:	ODPOWIEDZIALNY:	KOSZTY:

DZIAŁANIA:	TERMIN:	ODPOWIEDZIALNY:	KOSZTY:

DZIAŁANIA:	TERMIN:	ODPOWIEDZIALNY:	KOSZTY:

DZIAŁANIA:	TERMIN:	ODPOWIEDZIALNY:	KOSZTY:

I to wszystko. Teraz pozostaje nam jedynie wdrożyć opracowany plan w życie!

Czym różni się zaprezentowany tutaj sposób budowania kampanii od tego, z którym zwykle mamy do czynienia, zwłaszcza w przypadku mniejszych organizacji? Różnica sprowadza się do odmiennej filozofii jej tworzenia, a mówiąc prościej – do odwrotnej kolejności podejmowanych decyzji. Jeśli zaś chodzi o efekty, różnica polega na tym, że stosując zaprezentowane tutaj podejście, docieramy do odpowiednich grup stosunkowo niewielkim kosztem.



PRZYKŁAD:

Hufiec harcerski wybrał dwie grupy:

– rodziny harcerzy – działania:

:: listy do rodziców (dwa: styczeń i kwiecień), przekazywane przez dzieci – koszt druku 350 zł,

:: zebrania z rodzicami – koszt 0 zł (prowadzą drużynowi);

– byli harcerze – działania:

:: artykuł w prasie lokalnej – koszt 0 zł,

:: pokazy drużyn dla byłych harcerzy – koszty organizacyjne 300 zł (reszta – siłami drużyn),

:: relacja w prasie lokalnej z pokazu – 0 zł,

:: wysłanie listów z podziękowaniami za udział w pokazu i zachętą do przekazania 1% – koszt 150 zł.

Koszt kampanii: 800 zł.

Widać różnicę w kosztach i w skuteczności dotarcia do ściśle określonych grup?

* * *

Oczywiście jest to tylko przykład, propozycja konstruowania kampanii 1%. Z pewnością są organizacje, dla których nawet taka uproszczona procedura będzie trudna do zastosowania. Ale też są takie, dla których będzie ona zbyt prosta i zechcą stosować bardziej złożone, bardziej profesjonalne metody tworzenia kampanii.

Niezależnie od tego, do której z tych dwóch grup się zaliczamy, najważniejsze jest jedno: zawsze najpierw myślimy o tym, czym dysponujemy oraz z jaką myślą i do kogo chcemy dotrzeć, a dopiero potem wybieramy formy naszych działań – nigdy odwrotnie.

Zastosowanie jedynie tej prostej zasady już będzie znaczącym krokiem do sukcesu! Powodzenia!



WAŻNE PYTANIE: Czy pamiętacie, aby pracować nad przygotowaniem kampanii 1% nie w pojedynkę, ale przynajmniej w kilkuosobowym zespole?

-  Minister Pracy i Polityki Społecznej prowadzi w formie elektronicznej wykaz organizacji pożytku publicznego, na które podatnik podatku dochodowego od osób fizycznych może przekazać 1% podatku.
-  Wykaz organizacji pożytku publicznego oraz wiele innych informacji ważnych dla tych organizacji można znaleźć na stronie www.pozytek.gov.pl.
-  Do końca grudnia Minister Pracy i Polityki Społecznej ogłasza w drodze obwieszczenia wykaz organizacji mających status organizacji pożytku publicznego (opp) na dzień 30 listopada tego roku.
-  Uzyskanie przez organizację statusu organizacji pożytku publicznego do końca listopada jest zasadniczym warunkiem otrzymywania 1% za ten rok. Tak więc organizacje, które otrzymały status opp po 30.11.2008, będą mogły otrzymywać 1% dopiero za 2009 rok, a więc w roku 2010!
-  Organizacje pożytku publicznego muszą do dnia 31 stycznia 2009 r. przekazać naczelnikowi urzędu skarbowego właściwemu według siedziby organizacji, numer rachunku bankowego, na który ma być przekazany 1% podatku.
-  Obowiązek podania do urzędu skarbowego numeru rachunku bankowego dotyczy wszystkich opp – niezależnie od tego, czy podawały ten numer rok wcześniej albo że podały go w formularzu zgłoszeniowym NIP. Niepodanie numeru bankowego do 31 stycznia 2009 r. lub podanie błędnego numeru rachunku spowoduje, że organizacja nie otrzyma w 2009 r. żadnych kwot z 1%!
-  Podanie do urzędu skarbowego numeru rachunku bankowego może nastąpić w formie zwykłego pisma – informacji. Nie jest konieczne robienie tego na jakimkolwiek druku, nie jest także konieczne dołączanie jakichkolwiek załączników.
-  Podatnik może zadeklarować w zeznaniu rocznym PIT przekazanie 1% swojego podatku tylko dla jednej organizacji pożytku publicznego.
-  Zeznanie podatkowe musi być złożone do końca kwietnia (dla zdecydowanej większości podatników), a jeśli podatnik składa korektę do zeznania, musi ona zostać złożona najpóźniej dwa miesiące po tym terminie. W interesie organizacji jest więc dbanie o terminowość podatników, którzy chcą przekazać na nią swój 1 %.

1% – CO NAJWAŻNIEJSZE

-  Warunkiem przekazania 1% podatnika jest (oprócz terminowego złożenia zeznania) zapłata w pełnej wysokości podatku stanowiącego podstawę obliczenia 1% nie później niż w terminie dwóch miesięcy od upływu terminu dla złożenia zeznania podatkowego (dla większości podatników – do końca czerwca).

-  Aby 1% podatnika został przekazany organizacji, musi on w odpowiednich polach swojego zeznania podatkowego podać następujące dane:
 - nazwę organizacji,
 - numer wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego,
 - kwotę do przekazania wskazanej organizacji (w wysokości nieprzekraczającej 1% podatku, po jej zaokrągleniu do pełnych dziesiątek groszy w dół).

-  Ważne: podana w zeznaniu podatkowym nazwa organizacji musi być zgodna z tą, która widnieje w Krajowym Rejestrze Sądowym. Należy zwrócić na to uwagę podatników – jest to istotne zwłaszcza w przypadku tych organizacji, które mają złożoną nazwę albo używają na co dzień nazwy skróconej czy generalnie innej niż ta oficjalna z KRS.

-  Ważne: numer wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego musi być podany w zeznaniu podatkowym w całości – łącznie z kilkoma zerami znajdującymi się na początku numeru, np. 0000245554, a nie 245554.

-  Ważne: w przypadku organizacji, których jednostki terenowe mają odrębną podmiotowość prawną należy szczególnie zadbać o zgodność numeru KRS i nazwy, bowiem – wbrew przekonaniu zwykłego podatnika, że to jedna organizacja – każda z tych jednostek terenowych to odrębna osoba prawna.

-  Najlepszym sposobem uniknięcia błędów z numerem KRS i nazwą organizacji jest stosowanie programów komputerowych do wypełniania PIT-ów. Warto więc zachęcać podatników do korzystania z nich.

-  Ważne: należy pamiętać, że obliczona kwota 1% musi być zaokrąglona do pełnych dziesiątek groszy w dół, a nie zgodnie z powszechnymi zasadami zaokrąglania. Tak więc np. 34,99 zł należy zaokrąglić do 34,90 zł, a nie do 35 zł!

-  Kwoty 1% zostaną przekazane na rachunek bankowy organizacji w lipcu lub sierpniu. Kwoty przekażą naczelnicy urzędów skarbowych, w których zostały złożone zeznania podatkowe z deklaracją 1% dla organizacji. Tak więc teoretycznie jest możliwe, że organizacja otrzyma nawet kilkaset przelewów. Każda kwota jest pomniejszana o koszty przelewu bankowego.



Podatnik może wyrazić zgodę (przez zaznaczenie odpowiedniego kwadratu) na przekazanie organizacji swoich danych, tj. imienia i nazwiska, adresu oraz kwoty 1%. Wówczas naczelnik urzędu skarbowego przekaze te dane organizacji w formie pisemnej, w lipcu lub sierpniu.



Podatnik może określić w zeznaniu podatkowym cel szczegółowy 1%, a więc w jaki sposób życzy sobie, aby został spożytkowany jego 1%. Należy jednak pamiętać, że jest to jedynie przejaw woli podatnika i organizacja może, ale nie musi się zastosować do tego życzenia.



Przepisy dotyczące 1% znajdują się w trzech ustawach, są to:

- ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie,
- ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych,
- ustawa z dnia 6 listopada 2008 r. o zmianie ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych, ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych oraz niektórych innych ustaw.



WAŻNE PYTANIE: Czy pamiętacie o konieczności powiadomienia urzędu skarbowego o numerze rachunku bankowego organizacji do końca stycznia?

www.ngos.pl

AKADEMIA 1%

PROJEKT INSTYTUTU INICJATYW POZARZĄDOWYCH