



# Campanie de informare 2%. Avem sau nu nevoie de ea?

Natalia Șeremet, manager web și rețele sociale CRJM

## CONFERINȚA REGIONALĂ

Calea spre durabilitatea financiară a  
organizațiilor societății civile

---

15-16 mai 2018, Chișinău

# Ce am făcut pentru informare?



- Site-ul [www.2procente.info](http://www.2procente.info)
- Conturi de rețele sociale
- Video/audio spot
- Ghiduri și infografice pentru OSC-uri și contribuabili
- Linia verde 2%

„Dumnezeu dă, dar în traistă nu pune”





# De ce să desfășori o campanie 2%

1. Sporești credibilitatea și vizibilitatea organizației tale
2. Aduni resurse suplimentare pentru organizația ta
3. Acumulezi experiență în desfășurarea campaniilor de comunicare
4. Interacționezi cu publicul tău, îl cunoști mai îndeaproape
5. Stimulezi competitivitatea pentru atenția și sprijinul publicului
6. Realizezi o cercetare a pieței cu puteri proprii
7. Promovezi cultura de filantropie în societate



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Parlamentul Republicii Moldova



**fhi360**  
THE SCIENCE OF IMPROVING LIVES

# Riscurile unei campanii 2%

- Mai multe ONG vor încerca să ademenească publicul Dvs. țintă
- Există riscul ca mecanismul să nu fie înțeles de oameni
- Lipsa anumitor resurse (financiare, de personal etc.)
- Riscul că sumele direcționate nu vor acopere bugetul și timpul investit
- Riscul de a nu cunoaște cine Vă susține și diminuarea posibilităților de colectare a reacțiilor și evaluărilor
- Anumite cauze vor prevala în fața publicului



# Campania va fi eficientă dacă ați luat în calcul:

1. Poziționarea ONG „pe piață”
2. Resursele disponibile
3. Experiența organizației în desfășurarea campaniilor de comunicare
4. Publicul țintă



Campania 2%  $\neq$  Strategia de  
comunicare

Campania 2%  $\neq$  Strategia de atragere  
de fonduri



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Parlamentul Republicii Moldova



**fhi360**  
THE SCIENCE OF IMPROVING LIVES

# Etapele campaniei 2%

PRE-LANSARE	LANSARE	POST-LANSARE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resurse</li> <li>• Obiective</li> <li>• Amploare</li> <li>• Public-țintă</li> </ul>	<p>Implementare (1 ianuarie - 30 aprilie)</p>	<p>Evaluare</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesaj</li> <li>• Mijloace și canale de distribuție</li> </ul>	<p>Monitorizare</p>	<p>Comunicare post-campanie (adresarea de mulțumiri susținătorilor)</p>
<p>Buget</p>	<p>Corectare</p>	
<p>Calendarul activităților</p>		





**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Parlamentul Republicii Moldova



**fhi360**  
THE SCIENCE OF IMPROVING LIVES

# Obiectivul campaniei

- De informare
- Atragere de fonduri
- De relaționare cu publicul

# Publicul țintă

## Public cald/ ne-anonim (este mai receptiv)

- Beneficiarii ONG-ului
- Membri ai Consiliului
- Partenerii ONG-ului
- Personalul ONG-ului
- Rudele, apropiații, prietenii tăi
- Toate persoanele din baza de date a ONG-ului tău

## Public rece/anonim

publicul nou care  
trebuie „sedus” și  
convins că tu meriți 2%

- Factori determinanți ai participării cetățenilor la mecanismul de desemnare procentuală (Studiu regional 2017 (r. Criuleni și Dubăsari) )



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Parlamentul Republicii Moldova



**fhi360**  
THE SCIENCE OF IMPROVING LIVES

## Resursele necesare

- Resurse umane
  - Resurse financiare
  - Resurse informaționale

## Amploarea campaniei

- Locală
- Regională
- Națională



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

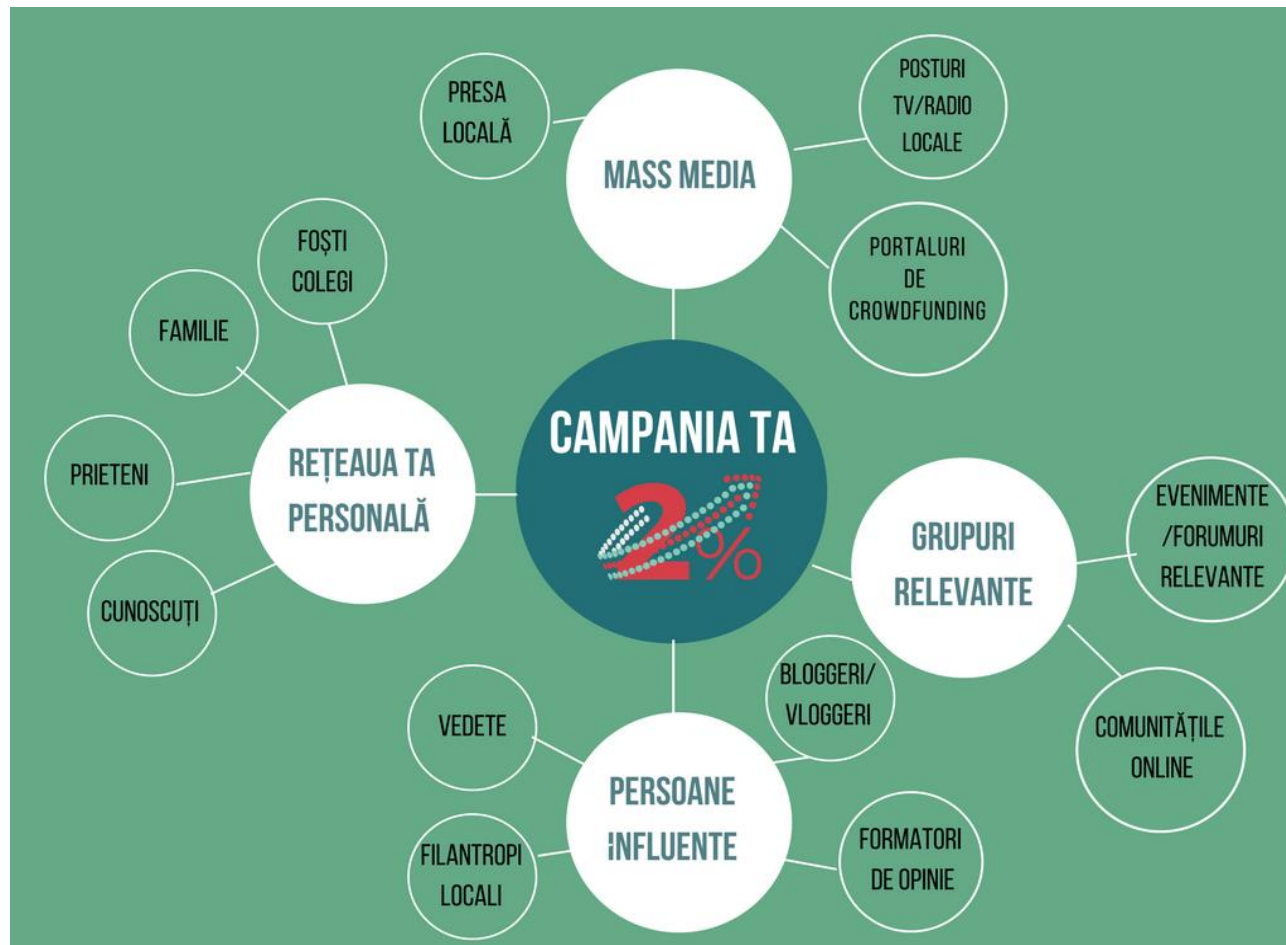


Parlamentul Republicii Moldova



**fhi360**  
THE SCIENCE OF IMPROVING LIVES

# Harta potențialilor susținători





Mesajul campaniei este  
informația pe care doriți  
să o transmiteți grupului-țintă ales



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Parlamentul Republicii Moldova



**fhi360**  
THE SCIENCE OF IMPROVING LIVES

# Mesajul campaniei

**Un mesaj eficient trebuie să fie:**

- **clar** – pentru a putea fi ușor de priceput
- **scurt** - pentru a putea fi rapid reținut. **10 -15 cuvinte**
- **potrivit grupului țintă** – pentru a putea fi înțeles de grupul tău țintă
- **adaptat** la canalul de promovare pe care îl difuzezi



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Parlamentul Republicii Moldova



**fhi360**  
THE SCIENCE OF IMPROVING LIVES

# Tipuri de mesaje

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

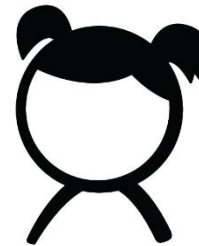
## COPIII AU COPII

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



## 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.



În România,  
în fiecare an,  
**2000 de copii mor**  
înainte de a  
împlini 5 ani.  
**Majoritatea**  
**acestor decese**  
**ar putea fi**  
**prevenite.**

#EndofChildhood



#EndofChildhood



#EndofChildhood



## 2. direcția emoțională – mesaje personale, subiective, pornesc de la povești individuale de viață



**Dacă un copil cu autism nu beneficiază de terapie, nu vom putea ajunge în lumea lui.**

**2%**

**autismbm**  
acceptă-mă așa cum sunt

Dacă vrei să ajuți copiii cu autism să se bucure de ceea ce ar trebui fiecare copil să se bucure la vârsta lui, să se bucure de o copilărie normală, direcționează cei doi la sută (2%) din impozitul pe veniturile obținute în anul anterior către acești copii. Această donație nu te costă nimic, doar 1 minut! Un formular completat și depus la Fisc până la data de 15 mai 2012 sau direct la sediul Asociației, str. 22 Decembrie nr. 23, poate schimba viața micuților noștri. Dacă nu folosiți această opțiune, suma respectivă rămâne să fie încasată și gestionată de stat. E alegerea ta ce faci cu acești 2%!

**ASOCIAȚIA AUTISM BAIJA MARE** • jud. Maramureș, Baia Mare, str. 22 Decembrie, nr. 23  
Tel. 0742 993 067, [www.autismbaiamare.ro](http://www.autismbaiamare.ro), Email: [autismbaiamare@gmail.com](mailto:autismbaiamare@gmail.com)  
Cont Bancă: RO69 BRDE 250S V325 8846 2500





# Mesajul campaniei

- Optați pentru un slogan al campaniei - o versiunea redusă a mesajului campaniei
- Mesaj să fie mereu însoțit de elementele de identitate vizuala ale ONG-ului (logo)
- Includeți IDNO (13 cifre) pe toate materialele campaniei
- Spuneți exact ce așteptați de la publicul țintă: **să direcționeze 2% către organizația Dvs.**
- Puneți accent pe faptul acest gest nu-l costă pe om nimic.
- Informați publicul ce s-a făcut cu banii din anii anteriori



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Parlamentul Republicii Moldova



**fhi360**  
THE SCIENCE OF IMPROVING LIVES

# Direcționare ≠ Donație

Menționați că direcționarea nu este o donație.

## 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

**Accentuați faptul că acest gest nu-i costă nimic pe oameni.**

**CUVINTE CHEIE:**

- Nu te costă nimic!
- Nu cheltui nimic!
- Nu irosești banii tăi!
- Nu e din banii proprii, e din banii statului!
- Sunt bani pe care oricum îi achiți la stat!

# MESAJE – (posibile) PUBLICUL CALD

**Dai 2%**  
**Dai speranță!**

*“Tati, Ana cântă și râde!”*

sunt cuvintele simple ale unei mame fericite  
care și-a putut salva copilul.

**2%**

Un dar mic ajută mult



Programul educațional



**ATENȚIE! Noi modele de  
formulare 230 și 200  
ian. 2017!**



**SUSTINEM ȚĂRANII  
ȘI AGRICULTURA TRADIȚIONALĂ**

SEMINȚE TRADIȚIONALE  
ACAPARAREA TERENURILOR  
ORGANISME MODIFICATE GENETIC  
DREPTURILE ȚĂRANILOR



**20%**

DESCĂRCAȚI FORMULARUL  
**ecoruralis.ro**

**PENTRU  
ȚĂRĂNI**

DIRECȚIONAȚI **2%** CĂTRE  
ASOCIAȚIA ECO RURALIS

**SPRIJINUL TĂU E SĂMÂNȚA ACȚIUNII NOASTRE**

**E simplu și GRATUIT să ajuți!**



vieți

18.000 de pr

SEX  
SĂLBATIC

hi360  
E SCIENCE OF IMPROVING LIVES

Fiecare are nev



DONEAZA  
2%

Pentru  
construcția  
bisericii de  
lemn din  
incinta  
Spitalului  
Fetești



Toți cei care vor direcționa cei 2% din impozitul anual pe venit către Capela Spitalului Fetești vor fi pomeniți la toate slujbele din anul 2015.

silnu  
urii și bebeluși spitalizați

Intră p

UNDE-S 2%, NATURA CREȘTE.

SANAȘI IEL



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Parlamentul Republicii Moldova



**fhi360**  
THE SCIENCE OF IMPROVING LIVES

# DE CE SMURD ?



**CREDEM CĂ  
ACORDAREA  
ASISTENȚEI  
PUBLICĂ DE  
URGENȚĂ ESTE  
O DATORIE  
A STATULUI  
ȘI UN DREPT AL  
CETĂȚEANULUI**



**CREDEM  
CĂ PRIMUL  
AJUTOR  
CALIFICAT  
TREBUIE SĂ  
SE ACORDE  
FĂRĂ  
NICIO  
DISCRIMINARE**



**CREDEM  
CĂ DREPTUL LA  
OCROTIREA  
SĂNĂTĂȚII  
TREBUIE SĂ FIE  
GARANTAT**



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Parlamentul Republicii Moldova



**fhi360**  
THE SCIENCE OF IMPROVING LIVES

# Canale de distribuție

- ❖ Propriul site web
- ❖ Rețelele sociale
- ❖ Campanii de e-mail marketing
- ❖ Evenimentele proprii sau organizate de terți (flash-mob, expoziții locale, adunări în comunitate etc.)
- ❖ Mass media locală/regională





**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Parlamentul Republicii Moldova



**fhi360**  
THE SCIENCE OF IMPROVING LIVES

# Instrumente gratuite

<https://www.canva.com/> - pentru postere, pliante, meme-uri

<https://piktochart.com/> - pentru infografice

<https://spark.adobe.com/>

<https://giphy.com/create/gifmaker> - poze „mișcătoare”

[www.crello.com](http://www.crello.com) – pentru crearea conținutului vizual



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Parlamentul Republicii Moldova



**fhi360**  
THE SCIENCE OF IMPROVING LIVES

# Planul tău de comunicare



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Parlamentul Republicii Moldova



**fhi360**  
THE SCIENCE OF IMPROVING LIVES

# Evaluarea campaniei 2%

Compararea rezultatelor cu așteptările  
Dvs. și resursele investite



# Rezultatele non-financiare

## Noi susținători:

- 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 etc.

## Vizibilitate:

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

## Îmbogățirea experienței organizaționale:

- 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



# VĂ MULTUMESC!

Această conferință este co-organizată împreună cu Parlamentul Republicii Moldova.

Organizarea conferinței este posibilă datorită ajutorului generos al poporului american prin intermediul Agenției SUA pentru Dezvoltare Internațională (USAID), în cadrul Programului „Parteneriate pentru o Societate Civilă Durabilă în Moldova” (MPSCS), implementat de FHI 360 în parteneriat cu Centrul European pentru Drept Necomercial (ECNL). Conferința este cofinanțată de Proiectul “Monitorizarea progresului, abilitarea acțiunii”, implementat cu suportul financiar al Uniunii Europene. Conținutul este responsabilitatea organizatorilor și nu neapărat reflectă viziunile USAID, ale Guvernului SUA, ale Uniunii Europene sau ale Parlamentului Republicii Moldova.