

1%-OS KAMPÁNY

SEGÉDLET CIVIL SZERVEZETEK SZÁMÁRA



MIELŐTT BELEKEZDÜNK EGY 1%-OS KAMPÁNYBA

- ▶ Az 1%-os kampány csak egy módja egy szervezet **forrásteremtési tevékenységének**.
- ▶ Érdemes megnézni a szervezet **forrásteremtési tervét**, (ha van) forrásteremtési **stratégiáját**, és elhelyezni benne a kampányt – ez segíteni fog a tervezésben és a megvalósításban is.
- ▶ A kampány tervezése előtt hasznos lehet megnézni az **előző évek gyakorlatát**, a szervezet korábbi kampányait, akár más hasonló méretű szervezet jó gyakorlatait, sikeres kampányát.
- ▶ Mielőtt elkezdjük a kampány tervezését, érdemes felmérni a **szervezet kapacitását**, hogy reálisan tudjunk tervezni.

A SZERVEZET KAPACITÁSÁNAK FELMÉRÉSE



- Mekkora **pénzügyi forrást** szeretnénk a kampányra fordítani?
- Mekkora **humán erőforrást** tudunk ráfordítani a kampány tervezésére és megvalósítására?
- Hány embert ér el a szervezet általában?
- Milyen létező kommunikációs **csatornái és felületei** vannak a szervezetnek, és ezek hogyan használhatóak a kampány során?
- Mindezek alapján, reálisan **hány embert és hány új támogatót** tudunk elérni a kampány során?

SEGÍTŐ KÉRDÉSEK A KAMPÁNY TERVEZÉSÉHEZ

- ▶ Mekkora összegre számítunk a **felajánlásokból**?
- ▶ **Mennyi emberhez** szeretnénk elérni?
- ▶ Kikhez szeretnénk elérni – **célcsoportok** meghatározása, mely legjobb esetben egy **stakeholder térkép alapján** történik
- ▶ Milyen **üzenettel** vagy üzenetekkel szeretnénk kommunikálni?
- ▶ Milyen **tartalmakat** készítsünk el, amelyek kapcsolódnak a kampányhoz?
- ▶ Hogyan és milyen **eszközökkel** szeretnénk kommunikálni?
- ▶ **Kit vonunk be** a kampány **tervezésébe** (külső szakértő, szakmai csapat, önkéntesek, képviselői vezetők)?
- ▶ Kit vonunk be a kampány **megvalósításába**?

MILYEN LEGYEN AZ 1%-OS KAMPÁNY ÜZENETE?



- Igazodjon a szervezet értékeihez, missziójához
- Tiszta, világos, könnyen érthető
- Rövid, gyorsan közvetíthető
- Igazodjon a célcsoporthoz, kommunikációs eszközhöz
- Legyen egyedi és beazonosítható
- Legyen világos, hogy az adott kampány az 1%-hoz kötődik
- Tegye világossá, hogy mit kell tennie a felajánlónak – technikai segítség a felajánlónak

HOGYAN, MILYEN ESZKÖZÖKKEL ÉRJÜK EL A CÉLCSOPORTJAINKAT?



- Személyes jelenlét, személyes találkozások
- Közösségi események, rendezvények
- Saját online felületek és eszközök
- Social media felületeken való hirdetések
- Offline marketing eszközök
- Sajtómegjelenések

MILYEN INTENZITÁSSAL ÉS ÜTEMEZÉSSSEL SZERETNÉNK FOLYTATNI A KAMPÁNYT?



- Mely eszközökre, felületekre fókuszálunk?
- Milyen rendszerességgel kommunikáljunk, jelenítsünk meg tartalmakat?
- Mikor melyik eszközökre helyezzünk nagyobb hangsúlyt?
- Milyen időbeosztása van a kampánynak? (Segítség lehet egy Gantt-táblázat vagy más projektmenedzsment eszköz készítése.)
- Havi vagy heti bontásban mindez mennyi kapacitást igényel a szervezet részéről?

MI TÖRTÉNIK A KAMPÁNY UTÁN?



- Milyen üzenetekkel kommunikálunk a kampányt követően?
- Hogyan köszönjük meg az 1%-os felajánlásokat?
- Hogyan osztjuk meg a felajánlásokkal kapcsolatos információkat?
- Milyen formában vonjuk le a tapasztalatokat a kampányról, és ezt hogyan osztjuk meg a szervezetünkön belül?
- Hogyan tudjuk rögzíteni azokat a tanulságokat, amelyek segíthetnek a jövő évi kampány előkészítésében és megvalósításában?