

КАК ЭФФЕКТИВНО ПРОВЕСТИ **КАМПАНИЮ** ДЛЯ ВАШЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО



Как эффективно провести кампанию для вашей организации

Практическое руководство

Наталья ШЕРЕМЕТ



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

fhi360
THE SCIENCE OF IMPROVING LIVES



Разработка этого руководства стала возможной благодаря щедрой поддержке со стороны американского народа, предоставленной по средствам Агентства США по международному развитию (USAID). Мнения, высказанные в этом Руководстве, принадлежат Центру юридических ресурсов Молдовы и не обязательно отражают официальную позицию USAID или Правительства США.

Кишинэу, 2018 г.

Содержание

1.	Введение	6
1.1	Контекст	7
1.2	Кому адресовано данное руководство?	7
1.3	Чему научит вас данное руководство?	7
2.	Что означает коммуникационная кампания 2%?	8
3.	Виды кампаний 2%	8
4.	Зачем проводить кампанию 2%?	9
5.	Какие риски связаны с кампанией 2%?	10
5.1.	«Конкуренция» социальных проблем и мотивация сторонников	11
6.	Какие вам нужны ресурсы для проведения кампании 2%?	14
7.	Оптимальный период проведения кампании 2%	15
8.	Концепция кампании 2%	16
9.	Этапы кампании 2%	16
9.1	Цели кампании	16
9.2	Масштаб кампании	18
9.3	Целевая аудитория	18
9.4	Обращение кампании	20
9.5	Средства и каналы передачи обращения	26
9.6	Расходы на кампанию и календарь мероприятий	38
9.7	Мониторинг кампании	39
9.8	Оценка кампании	40
9.9	Коммуникация после окончания кампании/ Последующие действия	43
10.	Выводы	45

1. Введение

Механизм процентного отчисления (также называемый «Закон 2%») был принят Парламентом 18 июля 2014 года.¹ Он предоставляет физическим лицам право ежегодно направлять 2% своего подоходного налога в пользу неправительственных организаций, действующих в общественных интересах, или в пользу религиозных организаций. Закон был изменен Парламентом 21 июля 2016 года² для обеспечения всем бенефициарам «Закона 2%» равных условий доступа, использования сумм и отчетности, а также для улучшения самого механизма процентного отчисления. 30 ноября 2016 года Правительство приняло Положение о механизме процентного отчисления,³ которое является инструментом применения «Закона 2%». Положение устанавливает механизм, с помощью которого налогоплательщики, физические лица, могут отчислять 2% от суммы ежегодного подоходного налога, выплачиваемого в бюджет, бенефициарам процентного отчисления. Механизм процентного отчисления был впервые применен в 2017 году относительно доходов, полученных в 2016 году.

Одна из целей принятия «Закона 2%» заключалась в том, чтобы повысить уровень информированности об организациях гражданского общества (далее именуемые ОГО). В странах, где этот механизм уже существует, одним из его преимуществ было то, что ОГО начали более широко общаться с общественностью, информируя о своей миссии и целях. Успешная информационная кампания 2% требует построения эффективных связей с общественностью и многим ОГО необходимо научиться, как информировать о том, что они делают.

Настоящее руководство стало ответом на настоятельную необходимость, выраженную ОГО, в понимании того, что значит коммуникационная кампания 2%, как ее провести и какие методы и инструменты могут применяться организациями для достижения разумной стоимости кампании 2%, а также для привлечения рационального количества сторонников.

Исходя из этих соображений, в руководстве представлен ряд рекламных инструментов и каналов, в большинстве своем бесплатных, а также рекомендаций по тактике минимизации затрат для кампании 2%, которые могут быть успешно переняты и адаптированы к специфике любой организации.

¹ Закон №. 158 от 18.07.2014, посредством которого были внесены поправки в Налоговый кодекс № 1163 от 24.04.1997, Закон № 837 об общественных объединениях от 17.05.1996, Закон № 125 о свободе совести, мысли и вероисповедания от 11 мая 2007 года и Кодекс о правонарушениях № 218 от 24.10.2008, доступный по ссылке <http://lex.justice.md/md/354331/>.

² Закон № 177 от 21 июля 2016 года, доступный по ссылке: <http://lex.justice.md/md/366190/>.

³ Постановление Правительства № 1286 об утверждении Положения о механизме процентного отчисления от 02.11.2016, доступное по ссылке http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=367801_.

⁴ Как эффективно проводить кампании 1% и 2%, [Практическое руководство](#), Ассоциация общественных отношений Румынии, 2006



В дополнение к практическим советам по проведению эффективной кампании, в руководстве пошагово описаны этапы коммуникационной кампании. Некоторые этапы, описанные в этой публикации, основаны на рекомендациях руководства [«Как эффективно проводить кампании 1% и 2%»](#),⁴ разработанного [Ассоциацией общинных отношений Румынии](#) в 2006 году, поскольку в соседней стране механизм процентного отчисления действует уже более десяти лет и выводы по коммуникационным кампаниям 2% оказались актуальными, заслуживающими доверия и в высокой степени точными.

1.1 Контекст

Механизм 2% - это процесс, при котором налогооблагаемые физические лица направляют 2% своего подоходного налога в пользу ОГО, действующих в общественных интересах.

В некоторых странах Центральной и Восточной Европы этот механизм существует уже более десяти лет. В течение этого времени ОГО этих стран, благодаря совместным усилиям, смогли проинформировать общество о том, что представляет собой механизм процентного отчисления, как он работает и какую пользу он приносит обычным гражданам.

В Республике Молдова механизм 2% был впервые применен в 2017 году и требует широкой информационной кампании среди общественности и объяснения того, что данный механизм предусматривает не передачу собственных средств гражданина в пользу некоммерческого сектора, а передачу средств из государственного бюджета в пользу некоммерческого сектора, при этом такая передача невозможна без предварительного согласия налогоплательщиков - физических лиц.

1.2 Кому адресовано данное руководство?

Настоящее руководство адресовано всем ОГО, которые могут быть бенефициарами механизма процентного отчисления: общественным объединениям, фондам, частным учреждениям, религиозным культам и их составным частям, и намерены провести коммуникационную кампанию 2% (далее именуемая кампания 2%) с целью информирования сообщества о существовании механизма или накопления дополнительных средств для организации.

1.3 Чему научит вас данное руководство?

Если вы намереваетесь провести кампанию 2%, настоящее руководство поможет вам:

- // Понять, что такое кампания 2%;
- // Узнать, каковы этапы кампании 2%;

- // Составить план коммуникации для кампании 2%;
- // Правильно оценить ресурсы, необходимые для проведения кампании 2%;
- // Определить целевую аудиторию, а также средства и каналы оптимальной коммуникации для ее охвата;
- // Проконтролировать и оценить результаты кампании;
- // Сохранить лояльность сторонников посредством мероприятий, проводимых по окончании кампании.

2. Что означает коммуникационная кампания 2%?

Коммуникационная кампания 2% представляет собой комплекс спланированных информационных и рекламных мероприятий по механизму 2%, рассчитанных на определенный период времени и район действий, которые проводятся посредством различных каналов и медиа-платформ и обычно направлены на информирование общественности о существовании механизма 2% и/или привлечение дополнительных средств для ОГО.

3. Виды кампаний 2%

Опыт других стран, где механизм 2% работает уже много лет, показывает, что кампании 2% делятся на два вида:

- » **Вводные/информационные кампании** – проводятся с целью объяснения обществу механизма и того, как он работает.
- » **Кампании по сбору средств** – предназначены для привлечения дополнительных ресурсов для собственных организаций, путем убеждения налогоплательщиков направить 2% в пользу конкретной организации.

Поскольку этот механизм является новым в Республике Молдова, рекомендуется, чтобы ОГО объединили свои усилия и в первые годы сосредоточились на разъяснении и побуждении общественности использовать механизм процентного отчисления, оставив цель по привлечению средств на второй план.



Даже если в первые годы ваша кампания 2% будет больше направлена на информирование общественности, чем на привлечение средств, она принесет вам ощутимые долгосрочные результаты: поможет накопить опыт в проведении коммуникационных кампаний и по сбору средств, а также развить отношения с вашей аудиторией.



Исследование, проведенное в 2015 году в 5 странах, в которых принят механизм процентного отчисления (Венгрия, Литва, Польша, Румыния и Словакия),⁵ показало, что посредством этого механизма в течение нескольких лет бенефициары получили около 5 миллиардов евро. Однако этот источник представляет собой небольшую часть общего дохода некоммерческого сектора, около 2% средств ОГО во всех 5 странах. В то же время данный источник является важным, а иногда и единственным для многих местных ОГО. С течением времени количество организаций-бенефициаров и направленных сумм в системе увеличилось. Одним из выводов исследования является то, что в дополнение к финансовой устойчивости этот механизм принес заметную пользу и дополнительные преимущества ОГО в странах, где применяют процентное отчисление, поскольку они приобрели более широкую известность и развили навыки общения.

4. Зачем проводить кампанию 2%?

Люди могут не знать о существовании вашей организации, о ее деятельности, о том, что ей нужна поддержка или просто могут не знать о возможности направить 2% своего подоходного налога в пользу ОГО или религиозного культа страны.

Миссия проинформировать и привлечь их в качестве сторонников, которые направят 2% на решение той проблемы, с которой вы боретесь, принадлежит вам, и вы можете сделать это при помощи кампании 2%.

Кроме того, кампания 2% заставит вашу организацию выйти из привычного круга сторонников, передать свое обращение более широкой аудитории, конкурируя, таким образом, за общественное внимание и соревнуясь с другими ОГО.



Конкуренция стимулирует качество, эффективность и разнообразие предоставляемых услуг

8 причин проведения кампании 2% для вашей организации



- // Повышаете кредит доверия и известность вашей организации
- // Собираете дополнительные ресурсы для вашей организации
- // Получаете опыт проведения коммуникационных кампаний. Из года в год вы будете более успешны в создании кампании на основе уроков, извлеченных из опыта предыдущих годов

⁵ Оценка воздействия механизма процентного отчисления: Прошлое, настоящее, будущее, под редакцией Бориса Стречански и Марианны Тёрёк, 2016, <http://taxdesignation.org/regional-synthesis-report/>.



- // Взаимодействуете со своей аудиторией, узнаете ее ближе и налаживаете с ней длительные отношения
- // Развиваете свое творчество
- // Стимулируете конкурентоспособность для привлечения общественного внимания и поддержки
- // Проводите исследование рынка, используя собственные силы и небольшие ресурсы, и понимаете, где позиционируется ваша организация по сравнению с другими ОГО
- // Содействуете развитию культуры филантропии в обществе

5. Какие риски связаны с кампанией 2%?

Необходимо знать, что эффективность вашей кампании может быть ограничена рядом рисков, которые надо оценить и взвесить еще на этапе планирования кампании, чтобы не разочароваться в результатах, достигнутых по завершению кампании.

Наибольшие риски кампании 2% заключаются в:

- » аспектах, связанных с **уровнем понимания механизма** широкой общественностью - чаще всего люди путают этот механизм с пожертвованием из собственных денег;
- » **бюрократическом** - аспекте - лица, которые хотят направить 2% какому-либо ОГО, должны лично подать в Территориальное управление Государственной налоговой службы декларацию о подоходном налоге (форма CET15), даже если, согласно Налоговому кодексу, они не обязаны это делать.

Препятствия, с которыми вы можете столкнуться на протяжении кампании 2%



- // Несколько ОГО попытаются переманить вашу аудиторию
- // Возможно, что люди не поймут механизм 2%. Механизм очень часто путают с пожертвованием, сделанным из собственных денег
- // Отсутствие определенных ресурсов (финансовых, кадровых и т. д.) для хорошего проведения кампании
- // Риск того, что направленные суммы не покроют затраченные деньги и время
- // Вы не узнаете имена и контактные данные тех, кто направил деньги вашей организации, то есть у вас будут ограниченные возможности для сбора ответных реакций от налогоплательщиков
- // Определенные социальные проблемы будут преобладать в глазах общественности



5.1. «Конкуренция» социальных проблем и мотивация сторонников

Независимо от того, насколько креативна ваша кампания, некоторые социальные проблемы будут в любом случае приоритетными для общественности.

Очевидно, что у организаций, которые занимаются социальными проблемами, глубоко волнующими общество, более неотложными или насущными, будет больше сторонников, чем у тех, которые занимаются проблемами, связанные с второстепенными потребностями. Исследование, касающееся опыта внедрения механизма 1% в трех странах (Венгрия, Польша и Словакия), проведенное в 2016 году, показывает, что из года в год наибольшие суммы собирают организации, занимающиеся оказанием помощи детям с ограниченными возможностями или брошенным животным. И организации, поддерживающие школы и детские сады, успешно собирают средства, при этом решения налогоплательщиков зависят от сильного эффекта эмоционального воздействия (собаки или дети) или личных интересов (школа их собственных детей). Согласно другому исследованию, проведенному в 2014 году Ассоциацией Клон/Явор, 38% налогоплательщиков поддерживают ту или иную организацию, потому что они хотят помочь определенному человеку; 6% мотивированы эмоциями; 4% мотивированы рекламой; у 14% есть личные отношения с организацией; 7% хотят поддержать определенный вид деятельности, такой как образование, экология, культура; 4% хотят поддержать местную организацию.⁶

В то же время предсказуемость сторонников оказать поддержку в решении определенных социальных проблем может быть соотнесена с потребностями, включенными в пирамиду Маслоу (рис. 1). Проблемы, находящиеся в основании пирамиды будут иметь больше сторонников, проблемы в верхней части пирамиды являются проблемами с очень узкой целевой аудиторией и будут привлекать меньше сторонников.

⁶ Европейский центр некоммерческого права, Учимся на практике: опыт внедрения механизма процентного отчисления. Примеры из практики в Венгрии, Польше и Словакии, 2016, стр. 7, http://ecnl.org/wp-content/uploads/2017/01/ECNL-Case-studies_ROM-final.pdf.

Пирамида Маслоу – инстинктивные потребности

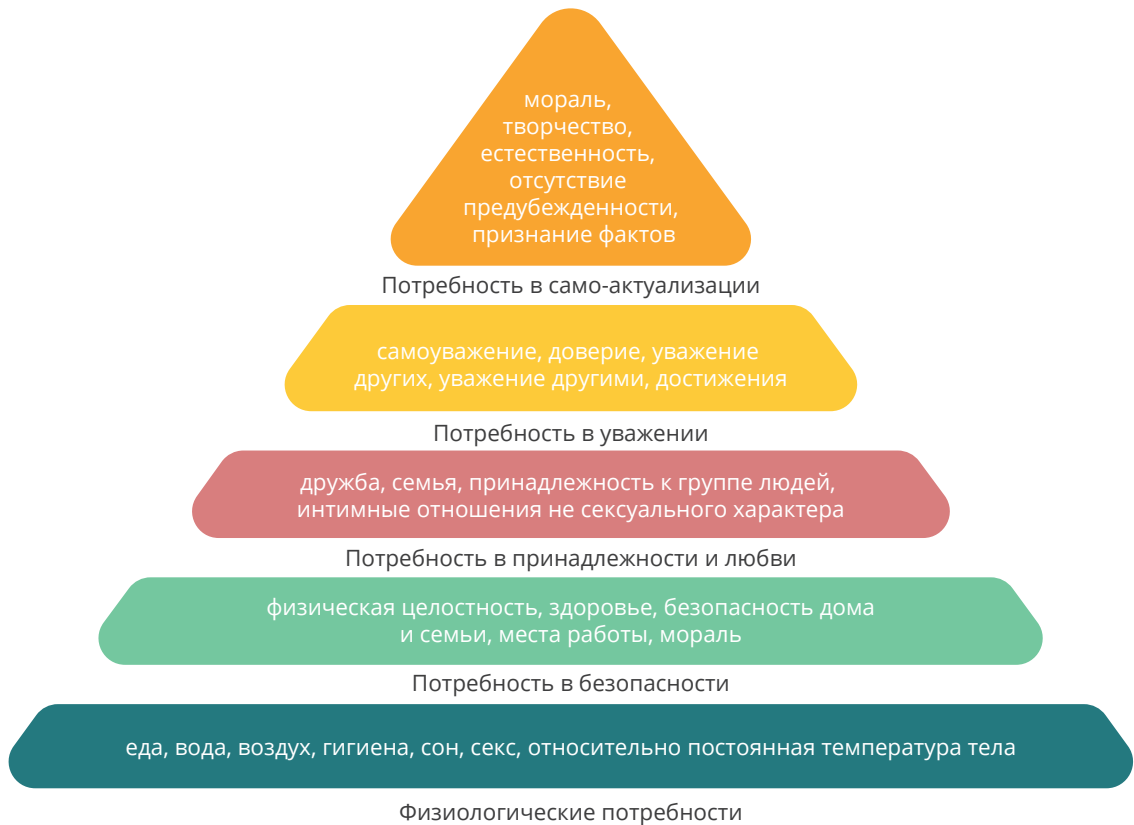


Рисунок 1. Иерархия потребностей. Пирамида Маслоу.
Источник www.catalinarisipanu.blogspot.md

Эта гипотеза также подтверждается результатами исследования О.О. „Центра Контакт“, в котором делается вывод о том, что легче собирать деньги из местных источников для решения социальных проблем и для людей из неблагополучных социальных категорий (рисунок 2), бездомных животных, бывших заключенных, а административные расходы не являются приоритетными.⁷

⁷ Центр Контакт, Сбор средств из местных источников: Возможности и перспективы, Кишинэу, 2016, с. 16, http://www.contact.md/doc/colectare_fonduri.pdf.



Как эффективно провести кампанию 2% для вашей организации

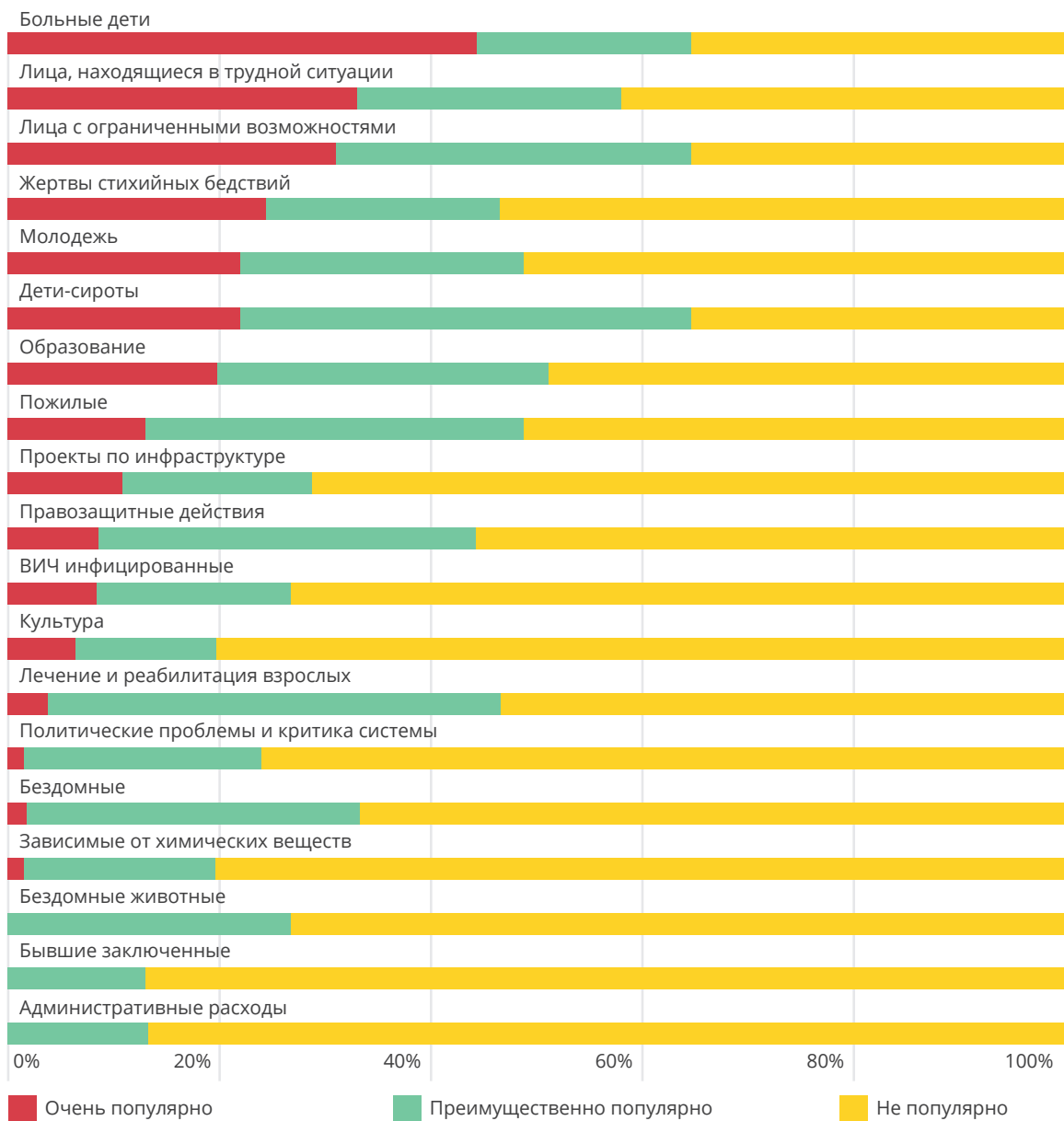


Рисунок 2 Популярность тем при сборе средств из местных источников
(Источник: Центр Контакт)

Если ваша кампания нацелена на новую аудиторию, которая не знает вашу организацию, эти предположения стоит принять во внимание, но имейте в виду, что эффективность вашей кампании зависит и от других факторов, описанных далее в настоящем руководстве.

6. Какие вам нужны ресурсы для проведения кампании 2%?

Правильная оценка ресурсов является важной вехой в любой кампании, поскольку их правильное и эффективное определение и распределение в дальнейшем обеспечит надлежащее выполнение коммуникационного плана, что позволит избежать некоторых потерь или нерационального использования ресурсов.

Ресурсы, необходимые для проведения кампании 2% - это, в основном, те же типы ресурсов, которые необходимы для проведения проекта любого типа, а именно:

1. Кадровые ресурсы. Решите, кто из вашей команды будет участвовать в кампании: определите, кто будет координатором кампании, и какие обязанности или задачи будут выполнять другие члены команды.



Привлеките к участию в вашей кампании волонтеров. Они могут помочь вам на этапе распространения обращения, тем самым снижая затраты на кампанию, но заранее, убедитесь, что вы предоставили им достаточную и подробную информацию о механизме 2%.

2. Финансовые ресурсы. Даже если вы выберете скромную кампанию, вам все равно понадобится бюджет. Если вы решите провести широкомасштабную кампанию, вам необходимо будет оценить объем финансовых ресурсов, необходимых для проведения кампании (примеры затрат: дизайн и печать креативных материалов, производство и трансляция клипа на ТВ/радио, различные платежи рекламным агентствам и т.д.).

3. Информационные ресурсы. Огромную помощь окажут ваши личные связи с некоторыми влиятельными людьми, предыдущие контакты, установленные между вашей организацией и средствами массовой информации или представителями органов местного публичного управления/местного совета, ваши личные отношения с определенными лицами, формирующими общественное мнение/авторитетными лицами / блоггерами / видеоблоггерами, а также определенные навыки работы в [Photo-Shop](#), [Adobe InDesign](#), [Adobe Illustrator](#) и т.д.



4. Ресурсы времени. Оцените необходимые ресурсы времени, чтобы избежать чрезмерной загруженности команды или накладок с другой деятельностью, которую вы проводите в организации.

После правильной оценки ресурсов организации вы быстро поймете, есть ли у вас возможность провести:

» **кампанию в узком кругу**, ориентированную на аудиторию, которая вас знает (теплая аудитория⁸);



Этот тип кампании позволит вам свести к минимуму затраты и предоставит вам разумный уровень поддержки

» **кампанию, направленную на широкую аудиторию**, новую для вас («холодную» или «анонимную»⁹)



Этот тип кампании потребует значительных вложений ресурсов и может предоставить вам более широкую общественную поддержку

7. Оптимальный период проведения кампании 2%

Поскольку процедура процентного отчисления выполняется одновременно с подачей декларации о подоходном налоге, которую подают ежегодно, обычно в период **с 1 января по 30 апреля**, ваша кампания должна проводиться именно в течение этого периода времени, с более выраженной интенсивностью в **марте-апреле**. Однако, поскольку коммуникационная кампания включает в себя много этап планирования и подготовки различных информационных материалов (листовок, плакатов, роликов, баннеров и т. д.), хорошо, чтобы подготовительный этап начался не менее чем за 1-2 месяца до начала кампании.

⁸ Ассоциация общинных отношений Румынии, Как эффективно проводить кампании 1% и 2%, [Практическое руководство, 2006](#).

⁹ Там же.

8. Концепция кампании 2%

Любая коммуникационная кампания, независимо от цели, которую она преследует, начинается с разработки концепции. Концепция кампании определит маршрут, всех ваших действий. По этой причине концепцию нужно продумать тщательно заранее, чтобы максимально возможно использовать ее.



Концепция кампании 2% должна отражать ценности вашей организации и разделять ценности сообщества, к которому вы обращаетесь.

Концепция вашей кампании будет вашим планом коммуникации или, проще говоря, вашим планом действий. Он должен содержать: конкретные цели, которые вы преследуете в рамках этой кампании, мероприятия, которые вы хотите провести для достижения целей, период, в течение которого вы хотите действовать, каналы продвижения, которые вы будете использовать, и ресурсы, которые вам понадобятся.

После составления этого плана, вы будете точно знать, с чего вам нужно начать и чего вам нужно достичь.

9. Этапы кампании 2%

Независимо от того, является ли вашей целью проинформировать общественность о механизме 2% или вы хотите привлечь дополнительные средства для своей организации, проводя кампанию 2% вам придется пройти несколько этапов, описанных ниже:

9.1 Цели кампании

Шаг I

Определите цель/цели вашей кампании

Прежде всего, определите каковы интересы вашей организации в этой кампании, а именно - что вы хотите получить от этой кампании.

Имейте в виду, что цели кампании 2% могут быть:



// Финансовые - когда кампания направлена на привлечение дополнительных средств для организации.

// Налаживание связей/общения - когда кампания нацелена на продвижение организации, взаимодействие с общественностью и развитие отношений с целевой группой.



Кампания 2% не должна заменять общую стратегию общения с общественностью и/или основную стратегию, которую вы применяете в организации для привлечения средств, но она может быть интегрирована в ваш общий план по сбору средств или коммуникации.

// Информационно-образовательные - когда кампания направлена на информирование общественности о существовании механизма и о возможности, посредством которой граждане могут управлять общественными деньгами и вносить свой вклад в развитие сообщества.

В Венгрии, Фонд NIOK в течение 15 лет проводил ежегодные вводные кампании, чтобы помочь налогоплательщикам и ОГО узнать о механизме процентного отчисления.¹⁰

Цель, которую вы выберете для своей кампании, должна быть достаточно большой, чтобы принести пользу вашей организации, но в то же время достаточно маленькой, чтобы быть выполнимой за выбранный период времени. Слишком амбициозная цель может отбить желание у команды проводить кампанию в следующем году, если разница между приложенными усилиями и достигнутыми результатами будет слишком велика.



Ваша кампания может преследовать одну или несколько целей. Важно, чтобы цель или цели, которые вы выбираете, были выполнимы и могли быть достигнуты во время кампании, а ваш план коммуникации был скорректирован в соответствии со всеми поставленными целями.

¹⁰ Европейский центр некоммерческого права, Учимся на практике: Опыт внедрения механизма процентного отчисления. Примеры из практики в Венгрии, Польше и Словакии, 2016, http://ecnl.org/wp-content/uploads/2017/01/ECNL-Case-studies_ROM-final.pdf.

Поскольку в Республике Молдова механизм 2% применяется недавно, в первые годы кампании целесообразно сосредоточить внимание на разъяснении механизма и поощрении общественности его использовать, оставляя финансовую цель на втором плане.

9.2 Масштаб кампании

Шаг II

Определите масштаб кампании

В зависимости от ресурсов, которые есть у вашей организации и поставленной цели, пришло время принять решение о масштабах кампании, которая может быть:

- **местного** масштаба - охватывает местное сообщество, где вы проводите свою деятельность, и касается известной публики (теплая аудитория)

- **регионального** регионального масштаба - нацелена на местное сообщество и соседние сообщества, которые поддерживает ваша организация посредством проводимых программ

для которой используют персонализированный подход: презентации, личные беседы, телефонные звонки, информационные сообщения.

- **национального** масштаба - относится ко всей стране и включает как известную, так и анонимную аудиторию

включает использование каналов массовой информации (телевидение, радио, пресса)

9.3 Целевая аудитория

Шаг III

Определите целевую аудиторию, к которой вы хотите обратиться



Вам нужно очень хорошо знать аудиторию, к которой вы обращаетесь, какие у нее предпочтения, что побуждает ее действовать, как она предпочитает общаться, какие каналы информации использует. В то же время аудиторию следует выбирать в соответствии с целью кампании и спецификой вашей организации.

В целом, кампании 2% нацелены на два типа аудитории:

• Теплая аудитория - это те, кто знает организацию и которых организация также знает

К категории теплая аудитория относятся члены команды организации, родственники, семья, друзья, бывшие и нынешние бенефициары организации, члены Совета и Общего собрания организации, доноры/сторонники, партнерские организации, бывшие или нынешние стажеры/волонтеры, в широком смысле это все люди, включенные в базу данных организации.



Теплая аудитория более восприимчива.¹¹ Шансы получить у нее положительный отклик выше по сравнению с анонимной аудиторией. Если вы нацелитесь на эту аудиторию, то можете получить разумную степень поддержки при низкой стоимости кампании.

Для этого типа аудитории рекомендуется прямой подход: презентации, письма, телефонные звонки, личные встречи, неофициальные обсуждения.

• Холодная/анонимная аудитория - это те, кто не знает организацию и их надо привлечь и убедить, что именно ваша организация заслуживает отчисления 2% от их подоходного налога

Для этой аудитории вам нужно будет планировать более широкую информационную кампанию, использовать сложные средства коммуникации (видео/аудиоклипы, онлайн-баннеры, информационные бюллетени/плакаты, статьи в прессе и т. д.) и каналы массовой информации (телевидение, радио, плакаты, национальная пресса).



**СМИ не представляет собой целевую аудиторию.
СМИ - это средство коммуникации, посредством которого вы достигаете своей целевой аудитории!**



¹¹ Ассоциация общинных отношений Румынии, Как эффективно проводить кампании 1% и 2% », [Практическое руководство, 2006](#)

Рекомендация

Нарисуйте карту ваших потенциальных сторонников (рисунок 3): друзья, семья, студенты/выпускники, местная пресса, местное сообщество, учреждения и организации, заинтересованные в теме вашей кампании. Такая карта поможет вам точно определить сеть сторонников и создать список контактов для облегчения процесса общения. Затем вы можете разделить людей на карте на группы по интересам и отправлять адаптированные обращения для каждой группы в отдельности.



Рисунок 3. Карта потенциальных сторонников

Кроме того, будет очень полезен небольшой список группы людей, не входящих в команду, на которых вы можете положиться во время кампании. Проинформируйте эту группу о своей кампании и попросите их помочь в продвижении вашего обращения в их группах и сообществах.

9.4 Обращение кампании

Шаг IV

Создайте обращение кампании

Обращение кампании - это информация, которую вы хотите передать выбранной целевой группе.

Обращение должно быть привлекательным, запоминающимся и эффективным. Эффективное обращение - это обращение, которое доходит до вашей аудитории и воспринимается ею так, как вы этого хотели.

Под обращением кампании понимается любое обращение, распространяемое в рамках начатой кампании: от лозунга до текста информационного буклета, изображения на плакате или личной беседы с человеком, с которым вы говорите о кампании.

Это не означает, однако, что все коммуникационные инструменты должны использовать одни и те же слова, рисунки или примеры, просто они должны выражать одну и ту же идею, которую вы хотите передать своей аудитории.

Как правило, в образовательных¹², информационных кампаниях или кампаниях по сбору средств обращения создаются в двух направлениях:

» **рациональном/ аргументативном**, при котором обращения основаны на исследованиях, цифрах и доказательствах, объяснениях и примерах.

Примеры рациональных обращений:

Кампания «Украденное детство», проводимая организацией «Спасите детей» из Румынии¹³

¹² Корина Сырб, Образовательная кампания: Специфические особенности и проблемы, 26 мая 2016, <https://ctrl-d.ro/tips-and-tricks/campania-de-educare-caracteristici-si-provocari-specifice/>.

¹³ Организация «Спасите детей» из Румынии, <http://salvaticopiii.ro/?id2=0001000600050000>.

Как эффективно провести кампанию 2% для вашей организации



» **эмоциональном**, при котором обращения более личные, более субъективные, основаны на реальных жизненных историях и пытаются передать ощущение вероятности того, что данная проблема может затронуть каждого члена общества.

Примеры эмоциональных обращений:



Источник: www.bursadefericire.ro



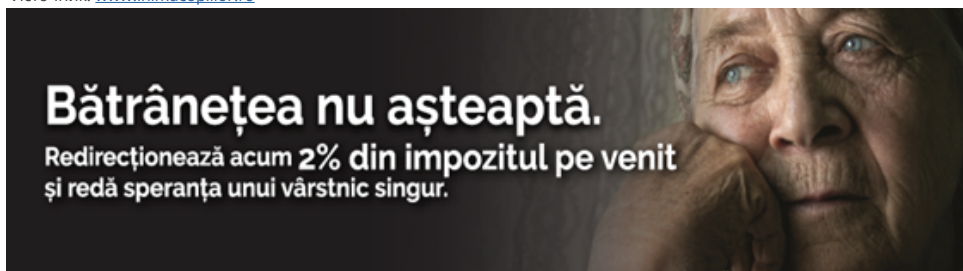
Источник: www.fundatiasfantuldimitrie.ro/



Источник: www.worldvision.ro/



Источник: www.inimacopiilor.ro



Источник: www.niciodatasingur.ro

Конечно же, в вашей кампании характерные элементы этих двух направлений можно объединить в более сложные и убедительные обращения.

Важно, чтобы обращение кампании 2% было динамичным и побуждало к действию.

В то же время оно должно быть:

// **простым** - чтобы его было легко понять;

// **коротким** - для быстрого запоминания;

// **с наглядными элементами** - чтобы его было легко воспринимать;

// **подходящим для целевой группы** - pentru a fi înțeles de auditoriu;

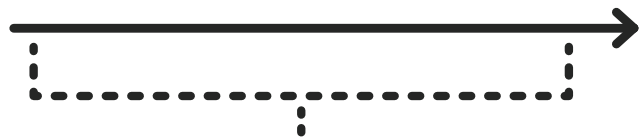
// **адаптированным** к каналу распространения, по которому вы будете его транслировать.

Учтите все формы, в которых может быть представлено ваше обращение - текст, изображение, аудио, видео - и выберите наиболее подходящую форму в зависимости от канала, по которому вы собираетесь его распространять.

Примите во внимание результаты маркетинговых исследований, которые показывают, что визуальная информация обрабатывается потребителями в 60 000 раз быстрее¹⁴, чем другие варианты представления.

» **Визуальная информация воспринимается**

мозгом в 60,000 раз быстрее, чем текст



90%

**информации,
передаваемой мозгу
является визуальной**



Источник: www.multimedia-creations.academy

¹⁴ Инфографика в визуальной коммуникации,
<https://www.multimedia-creations.academy/infografica-in-comunicarea-vizuala/>.

Независимо от того, какой инструмент или канал продвижения вы будете использовать, важно, чтобы ваше обращение всегда сопровождалось элементами визуальной идентификации вашей организации (логотип, девиз, веб-страница, цветовая гамма, специфичная для элементов дизайна организации и т. д.).

Наличие элементов визуальной идентификации организации на различных рекламных материалах создаст у аудитории ассоциативную связь между вашей организацией и кампанией 2% и запечатлеет образ организации в памяти.

Обращение вашей кампании должно не только передавать информацию о механизме 2%, но также порождать положительное поведение или отношение в пользу вашей организации, то есть оно должно побудить людей направить 2% своего подоходного налога в вашу организацию.

Полезные советы для создания эффективного обращения в кампании 2%

- » Подумайте о лозунге/девизе, который обобщает обращение кампании 2%
- » Объясните, каковы миссия, видение, цель вашей организации и кто ее бенефициары.

Примеры кампании 2% СМУРД, Румыния



Источник: <http://fundatiapentrusmur.ro>

- » Опишите социальную проблему, на решение которой вы собираете деньги, и как 2% могут помочь ее решить
- » Расскажите об индивидуальном случае, который вы решили, так вы заслужите больше доверия, и станете ближе к людям
- » Конкретно скажите, чего вы ожидаете от целевой аудитории: направления 2% налога в пользу вашей организации



- » Упомяните о том, что направление налога не является пожертвованием. Оно предоставляется не из собственного кармана, а из государственного бюджета и является способом управления государственным бюджетом простым гражданином



Ключевые слова

- » Скажите государству, куда вы хотите направить 2% от вашего налога
- » Вы решаете, что государство должно сделать с 2% вашего налога
- » Внесите вклад в управление общественными деньгами
- » Участвуйте в управлении государственным бюджетом
- » Станьте маленьким министром финансов - решите, в какую организацию пойдут 2% вашего налога

- » Подчеркните, что этот жест не стоит людям ничего



Ключевые слова

- » Вам это ничего не стоит
- » Вы ничего не тратите
- » Вы ничего не теряете
- » Вы не тратите свои деньги
- » Это не из ваших собственных денег, это из денег государства
- » Это деньги, которые вы в любом случае платите государству в качестве подоходного налога

- » Включите в обращение призыв к действию (Call-To-Action)



Ключевые слова

- » Поддержите нас!
- » Присоединяйтесь к нашему делу!
- » Покажите, что вам не все равно!
- » Будьте рядом с нами!
- » Внесите свой вклад!
- » Помогите нам помочь!
- » Примите участие!

- » Укажите код IDNO вашей организации в любом обращении, чтобы те, кто хочет вас поддержать, не тратили время на поиск налогового кода вашей организации
- » Объясните людям, что их жест важен для сообщества и помогает ему развиваться
- » Заранее выразите благодарность за оказанную поддержку
- » Призовите аудиторию распространять ваше обращение



Ключевые слова

- » Помогите нам распространить это обращение
- » Отправьте эту информацию своему другу
- » Примите участие! Поделитесь этой страницей
- » Расскажите об этом другим
- » Расскажите семье, друзьям и коллегам об этой кампании

- » Избегайте слишком общего обращения: «2% для прав человека», «2% для животных», «2% для природы» и т. д.

Рекомендуется, чтобы обращение кампании 2% отличалось от обращений других кампаний, которые вы проводите. Специфическим элементом может быть включение синтагмы «2%» в обращение, что даст четкое различие между кампанией 2% и другими кампаниями, которые вы проводите в своей организации.

9.5 Средства и каналы передачи обращения

Шаг V

Определите самые оптимальные инструменты и каналы для распространения обращения

Одной из серьезных проблем кампании 2% является выбор инструментов и каналов связи для распространения обращения. Может случиться так, что выбор несоответствующих инструментов поглотит основную массу денег, а ожидаемые результаты не будут достигнуты.

Чтобы избежать такой ситуации, в процессе выбора необходимо учесть 3 аспекта:

- » **опыт вашей организации** в проведении коммуникационных кампаний;
- » **ресурсы, имеющиеся** у организации - особенно кадровые и финансовые, чтобы инвестиции в кампанию были в разумных пределах;
- » **целевую аудиторию** – вы должны быть уверены, что выбранный вами канал «потребляется» целевой аудиторией.

Независимо от того выберете ли вы широкомасштабную кампанию или решите провести кампанию в узком кругу, примите во внимание следующие опорные коммуникационные элементы, которые будут содействовать вашей кампании 2% и помогут вам снизить расходы на нее:



Как эффективно провести кампанию 2% для вашей организации

/// Веб-страница вашей организации



подходит как для теплой аудитории, так и для холодной аудитории



Зачем ее использовать?

Это собственное средство коммуникации, бесплатное, позволяет измерить результаты и не налагает никаких ограничений на форму представления обращения.

Посвятите механизму 2% отдельную страницу на веб-сайте организации и представьте обращение кампании в полной и комплексной форме всеми доступными способами (текст, видео, аудио, информационные буклеты). Предвосхитите вопросы налогоплательщиков о механизме 2% и продумайте ответы, которые полностью их разъяснят.



Контрольный список для веб-страницы, посвященной механизму 2%

- » Ясное и краткое описание механизма 2%
- » Аргументы, почему именно ваша организация заслуживает 2%
- » Точные объяснения того, на что будут потрачены направленные деньги
- » Конкретные объяснения и убедительные доказательства того, как были потрачены деньги в предыдущие годы
- » Предварительно заполненный образец декларации о подоходном налоге (форма CET15) или раздел, куда необходимо вписать IDNO организации, которой направляют 2%
- » Ясное объяснение того, что направление налога не является пожертвованием

Направление ≠ Пожертвование

- » Кнопки с надписями, призывающими действовать:

- » Скачайте формуляр здесь
- » Примите участие
- » Будьте нашим сторонником
- » Поддержите нас
- » Будьте рядом с нами
- » Направьте 2%
- » Помогите и вы
- » Скажите государству, что делать с вашим налогом

» Отдельный модуль с самыми релевантными данными для сторонников:

// Дата, до которой может быть подана декларация

// Конкретные шаги, которые объясняют, как направить 2%, офлайн и онлайн

// IDNO организации (13-значный налоговый код)

Найти на вашем сайте страницу, посвященную механизму 2%, должно быть легко.

Вы можете включить ее в раздел участия в деятельности или сборе средств/краудфандинга.

Доступ к странице, посвященной механизму 2%, должен быть на расстоянии 2-3 кликов от главной страницы. Слишком большое количество шагов, которые надо предпринять для открытия страницы 2%, может отбить у пользователя желание это сделать и он откажется от поиска.

**/// Информационные
электронные письма -
маркетинговые кампании
по электронной почте)**



подходит для людей из базы данных
(теплая аудитория)



Маркетинг по электронной почте - это общение с аудиторией по электронной почте с целью укрепления сообщества, повышения уровня доверия к организации и продвижения продуктов, услуг или миссии организации.¹⁵

Поэтому этот инструмент широко используется ОГО для деятельности по информированию, продвижению, сбору средств, найму добровольцев и т. д.



Зачем его использовать?

Это бесплатный, быстрый, измеримый метод, который позволяет сегментировать аудиторию по категориям интересов



Контрольный список маркетинговой кампании по электронной почте, посвященной 2%

- » Краткая информация о механизме
- » Описание той социальной проблемы, для решения которой вы собираете деньги
- » Краткое пошаговое описание процесса направления налога
- » IDNO организации (13-значный налоговый код)
- » Ссылка на страницу 2% на сайте в виде кнопки:

- » Узнайте больше
- » Читайте дальше
- » Узнайте подробнее здесь

- » Кнопки с надписями, призывающими к действию:

¹⁵ Маркетинг по электронной почте для НПО: преимущества, вдохновение и лучшие практики, <https://ongonline.techsoup.ro/course/e-mail-marketing-pentru-ong-uri-beneficii-inspiratie-si-bune-practici-2/>.

- » Скачайте форму здесь
- » Примите участие
- » Будьте нашим сторонником
- » Поддержите нас
- » Будьте рядом с нами
- » Направьте 2%

Рекомендация

Для маркетинговых кампаний по электронной почте попробуйте платформу mailchimp.com, которая позволяет:

- // Бесплатно обрабатывать до 2000 адресов
- // Бесплатно посылать до 12 000 электронных писем ежемесячно
- // Управлять несколькими списками контактов, сгруппированными по категориям интересов
- // Использовать различные шаблоны, чтобы представить свое обращение
- // Отслеживать и анализировать результаты вашей кампании
- // Проверять ваши обращения с использованием метода тестирования A/B, и понять какие из них оказывают больше воздействия, на какие из них аудитория лучше реагирует



/// Социальные сети



подходят как для теплой аудитории, так и для холодной аудитории

Зачем к ним прибегать?

- » Они бесплатны
- » Они измеримы
- » У них сегментированная аудитория
- » Предоставляют вам прямой контакт с аудиторией
- » Вы получаете прямую и немедленную обратную связь от своей аудитории
- » Они в тренде





В наше время социальные сети обладают удивительной и бесспорной силой объединения групп по интересам и заразительностью, основанной на склонности людей подражать друг другу.

Согласно докладу, сделанному Gramatic Studio,¹⁶ большинство пользователей Интернета в Республике Молдова используют социальные сети [Odnoklassniki.ru](https://odnoklassniki.ru/), [Facebook.com](https://facebook.com/) и [Instagram](https://instagram.com/) и, конечно же, ваша аудитория входит в число этих пользователей.

Поэтому уделите время на ведение учетных записей в социальных сетях и следите за результатами своих постов в социальных сетях.

Полезные советы!

- » Создайте изображение профиля/обложку с обращением/слоганом вашей кампании и IDNO вашей организации
- » Используйте хэштег (#) для своей организации и для Кампании 2%. Хэштеги группируют темы по категориям и их проще использовать при поиске.

Примеры хэштега: #2процента, #Закон2процента, #2отста

- » Поделитесь своими постами в наиболее релевантных группах или сообществах в Интернете

Типы контента для кампании 2% в социальных сетях:

Способ общения онлайн меняется из года в год, а также меняется и тип контента, который захватывает публику. Возможно, больше, чем когда-либо, то, что работало вчера, может не работать завтра, поэтому вам нужно знать, как изменяются тенденции в цифровом мире.

В настоящее время в социальных сетях предпочитают следующие типы контента:

// Фотографии

Публикуйте фотографии с бенефициарами организации или те, которые изображают действия команды, сделанные для бенефициаров. Используйте реальные фотографии, они передают достоверную историю и убедить с их помощью намного проще.

¹⁶ Gramatic Studio, Как пользователи в Молдове используют социальные сети, январь 2018 года, https://gallery.mailchimp.com/3b23f363248206ce95682f791/files/8414d1a3-ed25-4cd9-92c4-a9ab21e6b61a/Gramatic_Social_Media_Report_2018.pdf

Рекомендация

Для творческого редактирования фотографий попробуйте:

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



Если у вас нет собственных фотографий, можете воспользоваться бесплатными коллекциями фотографий.

Рекомендация

Попробуйте следующие бесплатные коллекции фотографий:

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



// Видео контент

Опубликуйте видео о своей организации, команде, деятельности, бенефициарах и т. д. Расскажите, как 2% помогли бенефициару или снимите небольшой фильм о той социальной проблеме, с которой вы боретесь.

// Видеоинструкции - это видео инструменты для объяснения некоторых процессов.

Создайте инструкции, объясняющие механизм 2% и процесс процентного направления. Их главным преимуществом является то, что они не ассоциируются у людей с какой-либо формой рекламы, являются новыми способами общения, которые не так раздражают людей, как другие формы рекламы.

Рекомендация

Чтобы создать видео/инструкции, попробуйте:

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

Чтобы отредактировать видео, попробуйте:

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





Как эффективно провести кампанию 2% для вашей организации

// Инфографики - это визуальные представления цифр, данных, информации, поведения и событий. Их преимущество в том, что они отражают сложные данные интуитивно понятным и легким для восприятия способом. Создайте инфографики для того, чтобы показать важные цифры, которые обобщают результаты работы вашей организации. Покажите, скольким бенефициарам вы помогли, на что вы использовали деньги от своих предыдущих кампаний, как вы планируете распределять средства в дальнейшем.

Рекомендация

Для создания инфографиков попробуйте:

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



// Gif - это минималистическая анимация или, проще говоря, движущиеся изображения.

Использует GIF для:

- ♦ Выделения логотипа организации
- ♦ Пошагового объяснения механизма 2%
- ♦ Рассказа истории о бенефициаре вашей организации
- ♦ Того, чтобы сделать данные и цифры менее скучными

Рекомендация

Для создания GIF попробуйте:

- // [GIFMaker.me](#)



// Мемы - это изображения, в которые добавлен юмористический текст.

Рекомендация

Для создания мемов попробуйте:

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



// Прямой эфир/потокковое вещание

Пользователи Facebook тратят в среднем в 3 раза больше времени на просмотр видео в режиме реального времени, чем на видео с завершенной трансляцией,¹⁷ кроме того прямые трансляции комментируют в 10 раз больше, чем обычное видео.¹⁸ По завершении трансляции она будет сохранена в виде обычного видео на вашем канале/странице, что позволит вам просмотреть его в будущем.

Чтобы воспользоваться этой тенденцией, целесообразно иметь в виду следующие советы:

- ♦ Используйте LIVE-клипы, чтобы показать вашим сторонникам закулисные кадры или кадры с ваших социальных мероприятий.
- ♦ Представьте свою команду, стажеров, добровольцев и объясните их роль в продвижении решения социальной проблемы или проектов, которые вы осуществляете.
- ♦ Сделайте LIVE клипы, описывающие механизм 2%, и пошагово объясните, как можно направить 2% подоходного налога в вашу организацию.

Заранее убедитесь, что люди из целевой группы знают, что вы будете транслировать клип в прямом эфире в определенное время!



Оптимальное время для публикации в социальных сетях

Интервал доступа к социальным сетям имеет два пика разной интенсивности:

- » временной промежуток 10.00-14.00
- » временной промежуток 16.00-19.00, чтобы достичь максимальной аудитории социальных сетей в интервале между 19.00-23.00 часами.¹⁹

Но несомненно, что интервал максимального воздействия зависит от используемой вами социальной сети и вашей целевой группы. Вот почему рекомендуется ознакомиться со статистикой вашей страницы (используя функции Insights) и сделать собственные выводы на основе индивидуальных наблюдений.

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 нюансов успеха: Цифры не лгут - лучше один раз увидеть, не так ли? <https://amplica.md/tag/nbbsp-36/>.

¹⁹ Когда самое лучшее время для публикации поста в социальных сетях?, <http://www.manafu.ro/2012/03/cand-e-cel-mai-bun-moment-pentru-a-posta-in-retelele-sociale/>.



Как эффективно провести кампанию 2% для вашей организации



Проверьте различные стратегии размещения обращений по времени, а затем определите «золотые часы», когда вы будете размещать контент.

/// Мероприятия, презентации и личные встречи



подходят как для теплой, так и для холодной аудитории

Во время кампании вы, безусловно, будете участвовать в различных мероприятиях (некоторые из них адресованы широкой публике, другие - узкому кругу, например, встречи с родителями, представление отчета и т. д.), где вы можете найти оптимальный момент для краткой презентации (формальной или неформальной) о механизме 2% и о возможности направления денег в вашу организацию.

Рекомендация



Составьте список местных мероприятий во время кампании и постарайтесь посетить их, чтобы сделать небольшую презентацию о 2%



Контрольный список: Инструменты и каналы для продвижения широкомасштабной кампании 2%

- » Создание видео/аудио клипа и его трансляция на ТВ/радиостанциях в часы пиковой аудитории
- » Размещение плакатов в общественном транспорте или на остановках общественного транспорта
- » Размещение информации о механизме на обороте квитанций по оплате коммунальных услуг в населенном пункте
- » Представление презентаций для руководства или финансового персонала крупных предприятий
- » Участие в различных развлекательных шоу на телевидении и/или радиостанциях

- » Размещение баннеров на самых посещаемых онлайн-порталах в регионе
- » Бесплатное распространение информационных плакатов/листочков в торговых центрах, ресторанах и кафе населенного пункта
- » Размещение наружных баннеров в самых оживленных районах города
- » Публикация информационных макетов и статей в национальных или нишевых газетах и журналах
- » Использование инструментов и каналов, описанных в этом руководстве выше



Контрольный список: Инструменты и каналы для продвижения кампании 2% в узком кругу

- » Личные встречи с друзьями, родственниками, донорами
- » Публичные презентации на ваших собственных или организованных третьими лицами мероприятиях
- » Презентации для сотрудников компаний-партнеров или государственных учреждений
- » Телефонные звонки людям из базы данных
- » Маркетинговые кампании по электронной почте для контактов из базы данных
- » Партнерство с местной прессой
- » Передача обращения «из уст в уста» (Word of Mouth)
- » Бесплатное распространение плакатов в ресторанах и кафе в населенном пункте
- » Использование инструментов и каналов, описанных в этом руководстве выше

Стратегии для сокращения расходов на кампанию 2%

- » Получите поддержку рекламного агентства, которое поможет вам в производстве материалов или покупке рекламного места по сниженным ценам;
- » Обратитесь к влиятельным людям: попросите поддержки у лидера общественного мнения/влиятельного представителя местного совета/местной публичной



администрации в продвижении вашей кампании;

- » Начните партнерство с организациями коммунального хозяйства для размещения обращения кампании на счетах за коммунальные услуги или в общественном транспорте;
- » Найдите известного блоггера/видеоблоггера/лидера общественного мнения/журналиста/знаменитость и попросите его/ее продвигать ваше обращение, а в качестве награды присвойте ему титул ПОСЛА вашей организации;
- » Привлеките внимание региональных или местных СМИ творческим мероприятием: организуйте уникальный флеш-моб в вашей местности или выставку работ, выполненных вручну вашими бенефициарами, во время которых вы будете делиться информацией о возможности направить 2% налога;
- » Попросите бенефициаров организации рассказать в небольшом видео, как ваша организация помогла им;
- » Если у вас есть видео/аудио клип, обратитесь в [Координационный совет по телевидению и радио \(КСТР\)](#)²⁰ за рекомендацией о бесплатном размещении клипа на ТВ/радиостанциях страны;
- » Воспользуйтесь любой повседневной деятельностью (родительское собрание в школе, беседа с соседом и т. д.) и распространяйте обращение вашей кампании;
- » Обратитесь к людям из базы данных и объясните им механизм и то, как они могут поддержать вас с его помощью;
- » Привлеките команду и добровольцев к распространению обращения кампании; Установите партнерские отношения с местными СМИ;
- » Проводите личные встречи с друзьями, донорами и т. д.;
- » Делайте публичные презентации на мероприятиях, организованных вами или третьими лицами;
- » Делайте презентации для крупных компаний или государственных учреждений, или разместите информационные плакаты/листовки в их помещениях;
- » Бесплатно раздавайте свои листовки в магазинах, кафе, ресторанах;
- » Вставьте под электронной подписью своей электронной почты призыв направить 2% в вашу организацию;
- » Создайте для социальных сетей фотографии профиля или обложку с соответствующей информацией о механизме.
- » Попросите команду, родственников и друзей распространить обращение вашей кампании в социальных сетях или сообществах, в которые они входят.
- » В конце кампании опубликуйте сообщения, такие как: Осталось X дней, в течение которых вы можете поддержать наше дело.

²⁰ <http://cca.md/>



Творческие и нетрадиционные примеры коммуникации

[Citizens Network Watchdog Poland](#) ставит огромный штамп на каждое письмо, который похож на штампы, используемые для финансовых документов. Печать содержит основную информацию об организации, такую как «Мы ООБ (Организация общественного блага); это наш код; пожалуйста, поддержите нас»²¹

Организация «[Salvați Delta](#)» (Спасите дельту) из Румынии, которая «борется с людьми ради блага природы» стала известной благодаря бунтарским снимкам, но с чувством юмора.



9.6 Расходы на кампанию и календарь мероприятий

Шаг VI

Определите расходы на кампанию и составьте календарь мероприятий (график работы)

С этим этапом вы сталкивались во всех проектах, которые проводили до сих пор, поэтому мы не будем слишком подробно на нем останавливаться.

Этот шаг касается управления проектами и дает вам **четкое представление о необходимых финансовых ресурсах** и сроках, в течение которых **должны выполняться мероприятия**.

Зачем составлять календарь мероприятий?

- » Вы не пропустите ни одно из запланированных мероприятий
- » Это просто и эффективно
- » Обеспечивает ясность в распределении задач и привлеченных людях
- » Помогает избежать накладок при проведении деятельности

²¹ Европейский центр некоммерческого права, Учимся на практике: опыт внедрения механизма процентного отчисления. Примеры из практики в Венгрии, Польше и Словакии, 2016, http://ecnl.org/wp-content/uploads/2017/01/ECNL-Case-studies_ROM-final.pdf.



9.7 Мониторинг кампании

Шаг VII

Определите расходы на кампанию и составьте календарь мероприятий (график работы)

Мониторинг помогает определить отклонения между **вашим первоначальным планированием и текущим статусом кампании**. Основная цель мониторинга заключается в том, чтобы оценить ход кампании или заранее заметить, что что-то идет не так как вы, хотели, и позволяет предпринять корректирующие меры.

Поэтому после запуска кампании 2% необходимо следить за ее развитием, за тем как реагирует аудитория. Если у вас есть какие-либо сомнения относительно средства или канала продвижения, никогда не поздно от него отказаться и попробовать другой инструмент общения.

Если инструменты и каналы являются цифровыми, то мониторинг коммуникационной кампании сделать легко. Большая проблема связана с офлайном, где мониторинг провести намного сложнее и где воздействие видно не сразу, а только через определенное время.

Для цифровой среды основными показателями, которые необходимо контролировать, являются:

Канал продвижения	Показатели	Инструменты мониторинга
Веб-страница	» Трафик веб-сайта/блога: количество посетителей страницы 2%; » Среднее время пребывания посетителей на странице 2%; » Показатель отказов (Bounce Rate) - процент, который показывает, сколько посетителей покинули сайт/блог после посещения одной единственной страницы.	Google Analytics
Маркетинговые кампании по электронной почте (если вы используете mailchimp.com)	» Процент открытия электронных писем о 2%; » Процент отказа от подписки; » Процент кликов – сколько человек открыли письмо, и перешли хотя бы по одной из ссылок, включенных в письмо.	Статистические данные Mail Chimp

Канал продвижения	Показатели	Инструменты мониторинга
Цифровые СМИ	» Посещение сайтов, которым вы дали интервью, или где вы поместили сообщение/статью о 2%; » Поиск в Google информации о своей кампании в надежде, что статья/интервью были размещены и в других публикациях.	Google Alert MediaToolkit
Социальные сети	» Количество просмотров (охват); » Количество лайков; » Количество подписчиков; » Количество комментариев; » Количество размещений.	Статистика страниц социальной сети (как правило, раздел называется Insights или Analytics)



ВАЖНО!!! Проанализируйте кампании конкурентов, которые вам нравятся. Обратите внимание на используемое обращение, используемые средства коммуникации и выбранные каналы распространения.



9.8 Оценка кампании

Шаг VIII

Оцените результаты своей кампании



Сложная задача

Самая большая сложность в оценке кампании 2% заключается в анонимности направления 2% налога. У организаций есть доступ к информации об общем количестве собранных взносов, общей сумме



процентных отчислений, переданных организациям-бенефициарам и из каких регионов сторонники, но они не знают имен и контактных данных самих налогоплательщиков.

Такое отсутствие информации создает трудности в оценке охвата целевой аудитории и делает невозможным получение непосредственной реакции от налогоплательщиков.

Оценка кампании 2% заключается в сравнении результатов кампании с вашими ожиданиями и инвестированными ресурсами. Оценка поможет вам не только увидеть, была ли ваша кампания успешной, но и понять, какая стратегия, обращения и действия привели к (не) достижению поставленных целей и определить использованные ресурсы, а также извлечь уроки для кампании 2% на следующий год.

В конце кампании ответьте на ряд вопросов, таких как:

- » Каковы были финансовые и кадровые инвестиции организации?
- » Каковы полученные результаты - как с точки зрения собранных денег, так и с точки зрения охвата целевой аудитории?
- » Удовлетворена ли команда результатами?
- » Была ли выбрана реалистичная цель?
- » Были ли ресурсы кампании использованы эффективно?
- » Создали ли вы убедительное, привлекательное, запоминающееся обращение?
- » Использовали ли вы наиболее оптимальные средства и каналы продвижения обращения?

Финансовые результаты

Оценка финансовых результатов — это относительно простой расчет: из общей суммы направленного налога вычесть финансовые затраты на кампанию. Полученный результат показывает, принесла ли кампания 2% деньги или только потребила ресурсы.

Не финансовые результаты

В дополнение к сумме денег, полученных в ходе кампании, кампания в 2% всегда принесет вам другие важные результаты, такие как:

1. Новые сторонники:²²

- ♦ Заинтересованные в решении той социальной проблемы, которую вы продвигаете;
- ♦ Поддержка определенных учреждений, которые присоединились к вам в кампании и способствовали продвижению вашего обращения;
- ♦ Добровольцы;
- ♦ Новые партнеры: представители местной публичной администрации, местной прессы, креативного агентства и т. д.

2. Известность:²³

- ♦ Организация стала более известной в сообществе или в обществе;
- ♦ Общественность узнала о миссии и деятельности организации.

3. Обогащение организационного опыта:²⁴

- ♦ Организация улучшила свои навыки общения с общественностью;
- ♦ Повысилась способность организации сотрудничать со средствами массовой информации;
- ♦ База данных организации пополнилась новыми контактами.

Оценку достижения не финансовых целей (информация, связи) провести сложнее и это может потребовать более длительного периода времени, поскольку некоторые из данных преимуществ заметны по прошествии длительного срока. И последнее, но не менее важное: отсутствие информации по причине анонимности налогоплательщиков и отсутствие возможностей получения их непосредственной реакции, усложняет процесс оценки и продлевает период обработки немногочисленных существующих показателей.

Тем не менее, существует ряд измерений, которые могут помочь вам оценить ваши не финансовые результаты:

// Проведите анкетирование в начале и в конце кампании, которое покажет вам, насколько выросла степень информированности целевой аудитории о механизме 2% и есть ли какие-либо изменения в ее мнении или поведении относительно механизма.

Рекомендация

Для создания вопросников попробуйте:



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

// Изучите статистику своей веб-страницы: количество людей, которые посетили страницу 2% на сайте, количество кликов по кнопкам, посвященным механизму 2%.

²² Ассоциация общинных отношений Румынии, Как эффективно проводить кампании 1% и 2% », [Практическое руководство, 2006](#).

²³ Там же.

²⁴ Там же.



Как эффективно провести кампанию 2% для вашей организации

- // Проанализируйте статистику постов о 2% размещенных в социальных сетях: количество подписчиков, количество полученных реакций/комментариев, количество сообщений в чате.
- // Подсчитайте:
 - » Количество входящих телефонных звонков по поводу механизма 2%;
 - » Количество пресс-релизов, статей, интервью, появившихся в прессе;
 - » Количество розданных брошюр/листовок/плакатов;
 - » Количество людей, участвовавших в ваших презентациях о 2%.
- // Сравните результаты с другими коммуникационными кампаниями, которые вы проводили в организации ранее.
- // Проанализируйте области/районы, откуда пришло наибольшее количество отчислений.

Если случилось так, что вы разочарованы результатами кампании, то на следующий год установите цели, соответствующие возможностям вашей организации, или расширьте область передачи обращения и палитру каналов распространения.

9.9 Коммуникация после окончания кампании/Последующие действия

Иногда этот этап упускается из виду организациями, главным образом, из-за довольно продолжительного интервала между периодом самого направления налога (январь-апрель) и объявлением результатов (август-сентябрь), но это жизненно важно для укрепления доверия и поддержания долгосрочных отношений с членами, бенефициарами и сторонниками организации.



Трудности коммуникации после окончания кампании 2%:

Из-за анонимности налогоплательщиков организации не знают, кому выразить личную благодарность и кого надо информировать о расходовании собранных денег и достигнутых успехах

Длительный перерыв между периодом направления налога - с 1 января по 30 апреля и объявлением результатов - в августе-сентябре (организация узнает, сколько денег было направлено в течение примерно 4-5 месяцев). В результате организации часто склонны игнорировать необходимость коммуникации после окончания кампании именно из-за этого перерыва

Мероприятия после окончания кампании, которые повышают доверие к организации и обеспечивают лояльность сторонников:



- // Сообщите аудитории о полученных суммах
- // Поделитесь с аудиторией своими планами в отношении полученных сумм
- // Поблагодарите аудиторию за полученные результаты открытым обращением или письмами/электронными письмами
- // Поблагодарите журналистов/блоггеров/видеоблоггеров/лидеров общественного мнения за то, что они согласились быть рядом с организацией и способствовали получению таких результатов
- // Отправьте благодарственные письма агентствам/организациям-партнерам
- // Поблагодарите команду, добровольцев, знакомых, которые помогли вам провести кампанию и распространить информацию
- // Периодически напоминайте аудитории о полученных результатах и подчеркивайте ее важность и непосредственный вклад, который она внесла в эти достижения

Для сообщений после окончания кампании организации могут прибегнуть к тем же каналам, которые использовались во время кампании, но из-за анонимности налогоплательщиков сложнее оценить, получили ли сообщение именно те, кто направил 2%. Позитивным аспектом такого «невидимого» общения является то, что организации относятся ко всем представителям своей аудитории как к одному стороннику, благодарят их и информируют о достижениях, тем самым повышая доверие к организации и привлекая новых сторонников для решения социальной проблемы, которой они занимаются.²⁵

Поддерживайте отношения с налогоплательщиками в течение всего года, а не только во время кампании 2% посредством:
» Периодической рассылки информационного бюллетеня;

²⁵ Там же.



- » Рассылки годового отчета;
- » Отправки приглашений на мероприятия организации;
- » Информирования о новых материалах/продуктах/услугах, предоставляемых организацией.

10. Выводы

В Республике Молдова механизм 2% является новым инструментом, и налогоплательщики еще относятся к нему с опаской. Абсолютно необходимо, чтобы ОГО объединили усилия и в первые годы сосредоточились на информировании и убеждении общественности дать согласие на направление государством 2% налога в некоммерческий сектор.

Решение начать кампанию 2% не должно пугать организации. Кампании 2% никогда не приносят организации только финансовую выгоду, они служат катализатором организационного развития и поддержания отношений со своими сторонниками. Кроме того, кампании 2% изменят динамику взаимоотношений между ОГО: конкуренция между ними возрастет, и они мобилизуют усилия в поддержку механизма.

Организации должны решить, останутся ли они на своем обычном уровне взаимоотношений с сообществом, сохранив низкий уровень затрат или максимально увеличат контакты с внешним миром в надежде получить поддержку от более широкой аудитории.²⁶

В то же время, в коммуникационных кампаниях 2% надо следовать правилу, согласно которому **наиболее эффективными являются те кампании 2%, которые наилучшим образом соответствуют профилю организации, ее позиции на рынке, доступным для нее ресурсам, а также опыту организации в проведении кампаний или мероприятий по общению с общественностью.**

И не в последнюю очередь, в коммуникационной кампании важны тренды!

Несомненно, что средства и каналы, описанные в этом руководстве, в настоящее время действуют и сегодня оказывают влияние, но они могут больше не работать через несколько лет или даже месяцев. Вот почему ваша кампания 2% должна соответствовать динамике времени и всегда следовать тенденциям.

Поэтому держите глаза широко открытыми и оставайтесь на волне!

²⁶ Там же.

Центр юридических ресурсов Молдовы (ЦЮРМ) является некоммерческой организацией которая способствует укреплению демократии и верховенства закона в Республике Молдова, с упором на юстицию и соблюдения прав человека. В этой связи ЦЮРМ осуществляет исследовательскую и правозащитную деятельности. Наши принципы: независимость и политическая неаффилированность.

Центр юридических ресурсов в Молдове

 Ул. А. Щусева 33, MD - 2001
Кишинэу, Республика Молдова

 +373 228 43 601

 +373 228 43 602

 contact@crjm.org

 www.crjm.org

 [CRJM.org](https://www.facebook.com/CRJM.org)

 [CRJMoldova](https://twitter.com/CRJMoldova)

 [Ok.ru /crjmoldiva](https://ok.ru/crjmoldiva)

 [FB:/legea2procente/](https://www.facebook.com/legea2procente/)

 [Twitter: 2procente_info](https://twitter.com/2procente_info)

 [OK: /douaprocente](https://ok.ru/douaprocente)