

1%-OS KAMPÁNY SEGÉDLET CIVIL SZERVEZETEK SZÁMÁRA

- Az 1%-os kampány csak egy módja egy szervezet **forrásteremtési tevékenységének**.
- Mielőtt belekezdünk egy 1%-os kampányba, 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.

- ➡ 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?