

V edycja „Praktykuj za granicą”  
Autorka: Alicja Buczkowska



### **1% PODATKU = 100% SERCA**

Strategia akcji społecznej na rzecz Fundacji Anny Dymnej "Mimo Wszystko" pod kątem  
pozyskania wpływów z tytułu 1% podatku

## SPIS TREŚCI

Streszczenie projektu.....	3
1. Badanie i analiza wstępna.....	4
1.1. Analiza problemu.....	4
1.2. Określenie sytuacji wyjściowej Fundacji „Mimo Wszystko”.....	4
1.3. Analiza SWOT.....	6
1.4. Zrozumienie odbiorców.....	7
1.5. Analiza otoczenia.....	8
2. Strategia.....	10
2.1. Sformułowanie strategii.....	10
2.2. Cele.....	10
2.3. Grupy docelowe.....	10
2.4. Kluczowe przesłania.....	11
2.5. System komunikacji.....	11
3. Realizacja.....	11
3.1. Zasoby.....	11
3.2. Narzędzia.....	11
3.3. Harmonogram.....	14
4. Ewaluacja.....	15

## STRESZCZENIE PROJEKTU

Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko” jest Organizacją Pożytku Publicznego, której głównym zadaniem jest pomoc osobom niepełnosprawnym ruchowo i intelektualnie. Swoje działania koncentruje przede wszystkim na organizacji warsztatów terapii artystycznej dla swoich podopiecznych, festiwalu „Zaczarowanej Piosenki im. Marka Grechuty” i „Albertiany”, Ogólnopolskich Dni Integracji „Zwycięzać mimo wszystko” oraz budowie ośrodków rehabilitacyjno-wypoczynkowych w Radwanowicach i Lubiatowie.

**Sytuacja wyjściowa organizacji** jest bardzo dobra. Fundacja „Mimo Wszystko” w ostatnich 3 latach podatkowych znajduje się w trójce najlepszych OPP ( jeżeli chodzi o wysokość wpływów finansowych z tytułu tzw. 1%). Świadczy to o wysokiej znajomości organizacji wśród darczyńców, zaufania do jej liderki i poparcia podejmowanych przez nią działań. Dodatkowo osoba Anny Dymnej jest powszechnie rozpoznawalna i konotująca pozytywne skojarzenia. Organizacja posiada doświadczenie w organizacji tego typu akcji oraz odpowiednie zasoby ludzkie i finansowe.

**Głównym problemem** jest niska świadomość społeczna na temat możliwości przekazania 1% podatku na rzecz OPP, jak i zmian w prawie upraszczających system oraz utrzymujący się brak zaufania do organizacji pozarządowych i bierność społeczna.

**Celem kampanii** jest uzyskanie funduszy poprzez przekonanie podatników do przekazywania 1% podatku na rzecz fundacji „Mimo Wszystko”. Celami pośrednimi są: wzrost świadomości społecznej na temat możliwości przekazywania 1% podatku na OPP, poinformowanie o zmianach w mechanizmie przekazywania 1% oraz budowa pozytywnego wizerunku Fundacji „Mimo Wszystko” jako organizacji zaangażowanej i efektywnej w swoich działaniach na rzecz osób niepełnosprawnych.

**Grupą docelową kampanii** jest całość społeczeństwa oraz podatnicy uprawnieni do przekazania 1% swojego podatku. Oprócz tego, pośrednimi grupami docelowymi będą media oraz partnerzy.

Podczas kampanii zostanie wykorzystany szereg narzędzi dobranych do odpowiednich grup docelowych. Realizowane będą działania edukacyjne mające na celu poinformowanie o możliwości przekazania 1% podatku oraz o zmianach w systemie upraszczających ten proces (podatnik nie musi już sam przekazywać pieniędzy wybranej organizacji, darowiznę za podatnika przekazuje od 2008 roku naczelnik urzędu skarbowego) oraz działania wizerunkowe (tworzące pozytywny wizerunek fundacji „Mimo Wszystko”).

**Pożądane efekty kampanii** to wyższy przychód z tytułu 1% podatku dla fundacji „Mimo Wszystko” w porównaniu z rokiem ubiegłym oraz wzrost świadomości społecznej na temat możliwości wsparcia wybranej Organizacji Pożytku Publicznego w ramach 1% swojego podatku. Długofalowe efekty kampanii to pozytywny wizerunek organizacji pozarządowych w Polsce, a w szczególności Fundacji „Mimo Wszystko”.

Zagrożeniem dla powodzenia kampanii może być znaczna konkurencja ze strony licznych organizacji również uprawnionych do otrzymywania takiej pomocy.

## 1. BADANIE I ANALIZA WSTĘPNA

### 1.1. Analiza problemu<sup>1</sup>

Filantropia w Polsce jest stosunkowo mało popularna, a obywatele niechętnie przekazują pieniądze na cele społeczne.

Polacy mieli po raz pierwszy możliwość przekazania 1% podatku na rzecz organizacji pożytku publicznego w roku 2004, rozliczając się z fiskusem za 2003 rok. Jak wynika z danych Ministerstwa Finansów w 2007 roku z możliwości przekazania 1% podatku skorzystało jedynie 1,6 mln Polaków tj. 6,7% ogółu osób fizycznych oraz 2,05% tzw. ryczałtowców.

Z drugiej strony pozytywnym aspektem jest, że w porównaniu z latami 2006 i 2005 rośnie liczba Polaków, którzy wiedzą o możliwości przekazania 1% na rzecz OPP, zwiększa się też odsetek osób deklarujących chęć wpłaty 1% - w 2007 roku zadeklarowało ją 30% Polaków (w 2006 roku było to tylko 18%). Anna Baczeko i Agnieszka Ogrocka, autorki raportu na temat filantropii w Polsce, piszą, iż „można przypuszczać, że do wzrostu świadomości przyczyniły się kampanie promocyjne i informacyjne prowadzone zarówno przez same zainteresowane OPP, jak i organizacje infrastrukturalne”<sup>2</sup>. Trzeba jednak podkreślić, że w dalszym ciągu 40% Polaków nie słyszało o możliwości przekazania 1% podatku na rzecz organizacji pożytku publicznego.

Jednak z roku na rok rośnie liczba i udział osób przekazujących część swojego podatku na rzecz OPP – w 2004 roku było to 0,34% ogółu podatników, w 2005 – 2,88%, w 2006 – 4,85%, a w roku 2007 – 6,7%. Wzrasta także nominalna kwota, którą są zasilane OPP ze strony osób fizycznych – z ponad 10 mln zł w 2004, 41 mln zł w 2005, 62 mln zł w 2006 – do ponad 105 mln zł w roku 2007. W ciągu ostatnich 4 lat łączna przekazana kwota przez podatników na rzecz OPP wzrosła dziesięciokrotnie. Wskazuje to na pozytywny trend w społeczeństwie, a perspektywy pozyskania środków z tytułu 1% dla uprawnionych organizacji są zatem dobrze rokujące.

Przy odpowiednim zrozumieniu odbiorców oraz efektywnej kampanii informacyjnej i promocyjnej Fundacja „Mimo wszystko” ma szansę znacznie zwiększyć wpływy z tego tytułu, a co za tym idzie utrzymać pozycję lidera wśród OPP w pozyskiwaniu tychże środków.

### 1.2. Określenie sytuacji wyjściowej Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko”.

Fundacja „Mimo Wszystko”, założona w 2003 roku przez Annę Dymną, koncentruje się na szeroko pojętej pomocy osobom niepełnosprawnym. Działania fundacji obejmują: opiekę nad niepełnosprawnymi fizycznie i intelektualnie podopiecznymi, organizację warsztatów terapeutycznych, imprez integracyjnych, aukcji, konferencji, finansowanie stypendiów

---

<sup>1</sup> Wszelkie dane liczbowe pochodzą z następującego źródła: Anna Baczeko, Agnieszka Ogrocka, *Wolontariat, filantropia i 1% - raport z badań*, Stowarzyszenie Klon/Jawor 2007.

<sup>2</sup> Anna Baczeko, Agnieszka Ogrocka, *Wolontariat, filantropia i 1% - raport z badań*, Stowarzyszenie Klon/Jawor 2007, s. 44.

i turnusów rehabilitacyjnych, kupno leków, pomoc materialną. Fundacja buduje także dwa ośrodki rehabilitacyjne: „Dolinę Słońca” w Radwanowicach pod Krakowem oraz „Spotkajmy się” w Lubiawie. Sztandarowymi imprezami fundacji są – odbywające się co roku na krakowskim Rynku Głównym - Festiwal Zaczarowanej Piosenki im. Marka Grechuty i Ogólnopolskie Dni Integracji „Zwycięzać Mimo Wszystko”, a także Ogólnopolski Przegląd Twórczości Teatralno-Muzycznej Osób Niepełnosprawnych „Albertiana”, którego finał odbywa się na Dużej Scenie Teatru im. J. Słowackiego w Krakowie. Anna Dymna prowadzi również na antenie publicznej telewizji cykl programów „Spotkajmy Się”, dzięki któremu wzrasta świadomość społeczna na temat osób niepełnosprawnych i samej działalności Fundacji. Celem Fundacji jest „wyrównywanie szans pomiędzy ludźmi niepełno- i pełnosprawnymi, a co za tym idzie – usuwanie barier mentalnych, które oddzielają ich dwa pozornie odrębne światy”.

Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko” posiada status organizacji pożytku publicznego i jest uprawniona do otrzymywania 1% podatku od osób fizycznych oraz płacących tzw. ryczałt.

➤ **Sytuacja wyjściowa organizacji jest bardzo dobra ze względu na następujące aspekty:**

a) *Miejsce Fundacji w trójce organizacji o największych wpływach finansowych z tytułu 1% za 3 ostatnie lata podatkowe.*

Wynik ten świadczy o dużej liczbie lojalnych darczyńców oraz o popularności fundacji. Wpływy finansowe z tytułu 1% za rok 2006 wyniosły blisko 4,5 miliona złotych, wpłat dokonało ok. 40.000 osób.

b) *Dotarcie do szerokiej publiczności*

Imprezy organizowane przez Fundację „Mimo Wszystko” są wydarzeniem medialnym, a dzięki transmisjom w TVP 2 przesłanie Fundacji dociera do bardzo licznej grupy odbiorców. Dostęp do szerokiej publiczności dzięki prasie i mediom audiowizualnym, interesującym się w/w akcjami, stanowi znaczną przewagę konkurencyjną fundacji.

c) *Osoba Anny Dymnej jako lidera organizacji*

Anna Dymna, znana aktorka i twarz Fundacji, jest osobą powszechnie znaną, cieszącą się szacunkiem i zaufaniem. W związku z tym jest „reklamą samą w sobie” i najlepszą wizytówką Fundacji tworzącą jej pozytywny wizerunek. Jej udział w kampanii 1% jest konieczny, by odnieść pożądany skutek i wyróżnić się spośród konkurencji, jednakże wskazane są również inne formy komunikacji. Kojarzenie Fundacji z osobą Anny Dymnej jest pozytywnym aspektem, ale Fundacja „Mimo Wszystko” powinna być również definiowana przez pryzmat podejmowanych przez nią działań i akcji, w których główną rolę mogą odgrywać podopieczni i wolontariusze organizacji. Nadużywanie wizerunku Anny Dymnej może doprowadzić do zubożenia kampanii, monotonii, a nawet irytacji wśród odbiorców. Kampania 1% powinna zatem koncentrować się również na innych metodach dotarcia do odbiorcy.

*d) Doświadczenie w prowadzeniu kampanii społecznych i promocyjnych*

Fundacja posiada doświadczenie w prowadzeniu kampanii 1%. Jej efekty można ocenić bardzo dobrze (ze względu na ilość wpłat pieniężnych).

*e) Zasoby finansowe i ludzkie organizacji*

Fundacja dysponuje dość dużymi zasobami finansowymi, dzięki czemu jest w stanie przeznaczyć ich część na promocję idei 1% oraz PR. Przychody Fundacji w 2006 roku wyniosły 7 676 545,74 złotych, a w roku 2007 wzrosły do 8 533 114,23 złotych. Wydatki na kampanie reklamowe w 2006 roku to 226 tys. zł, natomiast w 2007 roku 230 tys. zł. Fundacja powinna jednak skoncentrować się przede wszystkim na działaniach stricte PR-owych.

Fundacja zatrudnia 31 osób i posiada zespół wolontariuszy, a przede wszystkim został utworzony oddzielny dział PR & Fundraising, który bezpośrednio jest w stanie koordynować taką kampanię.

### **1.3. Analiza SWOT**

#### **Strengths (Mocne strony)**

- Duża znajomość organizacji wśród odbiorców
- Rozpoznawalny lider organizacji – Anna Dymna
- 5-letnie doświadczenie w zarządzaniu organizacją pozarządową w Polsce
- Zasoby ludzkie i finansowe
- Doświadczenie w prowadzeniu akcji społecznych

#### **Weaknesses (Słabe strony)**

- Lokalność organizacji
- Brak rozbudowanych struktur w innych regionach

#### **Opportunities (Szanse)**

- Współpraca ze stałymi partnerami i mediami
- Uproszczenie systemu przekazywania 1% podatku na rzecz OPP
- Wykorzystanie doświadczenie w realizacji podobnych strategii
- 30% Polaków planuje przekazać 1% podatku dla organizacji pożytku publicznego w 2008 roku, a kolejne 30% to rozważa (według raportu Stowarzyszenia Klon)

#### **Threats (Zagrożenia)**

- Konkurencja ze strony innych organizacji pożytku publicznego, walczących o tego samego podatnika
- Brak świadomości podatników o uproszczeniu systemu wpłat z tytułu 1%
- Obojętność odbiorców, problem z budową społeczeństwa obywatelskiego

#### 1.4. Zrozumienie odbiorców<sup>3</sup>

Jedynie 6,7 % osób fizycznych, uprawnionych do przekazania 1% swojego podatku na Organizację Pożytku Publicznego w 2007 roku, wykorzystało taką szansę. Przyczyn tak słabego wyniku można upatrywać w:

- ✓ *Niskiej świadomości społecznej na temat możliwości przekazania 1% podatku*

W 2007 roku niewiele ponad połowa dorosłych Polaków słyszała o możliwości przekazania 1% podatku na rzecz organizacji pożytku publicznego.

- ✓ *Braku wiedzy, w jaki sposób przekazać 1% podatku*

16,6% podatników przyznaje, że nie wiedziało jak to zrobić. W 2008 roku obowiązuje nowy, uproszczony system przekazywania 1% podatku na OPP. Podatnik nie musi już przekazywać sam danej kwoty i odpisywać ją od podatku. Wystarczy, aby w oświadczeniu podatkowym w odpowiedniej rubryce zaznaczył nazwę i numer KRS wybranej organizacji, a naczelnik urzędu skarbowego sam dokonuje wpłaty. System ten powinien wpłynąć na zwiększenie liczby podatników przekazujących 1% podatku (ponieważ wcześniej blisko 20% z nich deklarowało, iż nie robi tego właśnie ze względu na skomplikowane i długie formalności). Z drugiej strony istnieje niebezpieczeństwo, iż ci, którzy do tej pory nie wpłacali 1% ze względu na skomplikowaną procedurę, w dalszym ciągu nie będą tego robić, gdyż nie wiedzą o uproszczeniu mechanizmu.

- ✓ *Odbiorcy sądzą, że 1 % ich podatku to kropla w morzu potrzeb i swoim działaniem nic nie zmienią.*

Polacy sądzą, że osiągają zbyt niskie dochody, żeby ktoś miał z 1% ich podatku rzeczywisty pożytek. Tak twierdzi 12% respondentów badania Stowarzyszenia Klon/Jawor.

- ✓ *Polacy są również nieufnie nastawieni do różnego rodzaju organizacji, nie wierzą, że pieniądze są przez nie uczciwie wykorzystywane.*

Polska jest krajem o niskim zaufaniu społecznym. Stosunek Polaków do trzeciego sektora nie jest szczególnie przychylny, a wizerunek organizacji pozarządowych nie jest jednoznacznie pozytywny. Część obywateli nie ma przekonania co do samej idei wspierania organizacji pozarządowych w tej formie i nie ma do nich zaufania. Nie wie też, na co będą pieniądze przeznaczone. W 2007 roku odnotowano jednak spadek liczby osób wskazujących na brak zaufania do działań organizacji (z 6 do 3%). Niestety badanie Diagnoza Społeczna 2007 pokazuje, że odsetek Polaków przekonanych o tym, że innym ludziom można ufać wynosi jedynie 11,5% i jest jednym z najniższych w Europie.

- ✓ *Obywatele nie lubią płacić podatków, w związku z czym istnieje ryzyko, że mogą w ogóle nie zainteresować się akcją. Podatki kojarzą się negatywnie.*

---

<sup>3</sup> Dane, na które powołuję się w tym podrozdziale, pochodzą z następującego źródła: Anna Baczek, Agnieszka Ogrocka, *Wolontariat, filantropia i 1% - raport z badań*, Stowarzyszenie Klon/Jawor 2007.

- ✓ *Podatnicy często sami nie wypełniają deklaracji podatkowych, ale powierzają je biurom podatkowym*

Często podatnicy przekazują swoje deklaracje do wypełnienia księgowym, wyspecjalizowanym biurom rachunkowym, jak również innemu członkowi rodziny lub znajomym. Skoro sami nie zajmują się wypełnianiem zeznań podatkowych, to i nie czują potrzeby uzyskania informacji na temat przysługującym im praw, są bierni. W związku z tym mogą być obojętni na akcję społeczną 1%, skoro „PIT wypełnia za nich kto inny”.

- ✓ *Duża grupa odbiorców twierdzi, że brak im środków na taką działalność oraz iż sami mają problemy finansowe i potrzebują wsparcia.*

Wskazuje to na brak podstawowej wiedzy, iż przekazanie 1% nie ma żadnego wpływu na ich sytuację materialną podatnika, gdyż płaci za nich fiskus.

## 1.5. Analiza otoczenia

### □ Organizacje Pożytku Publicznego

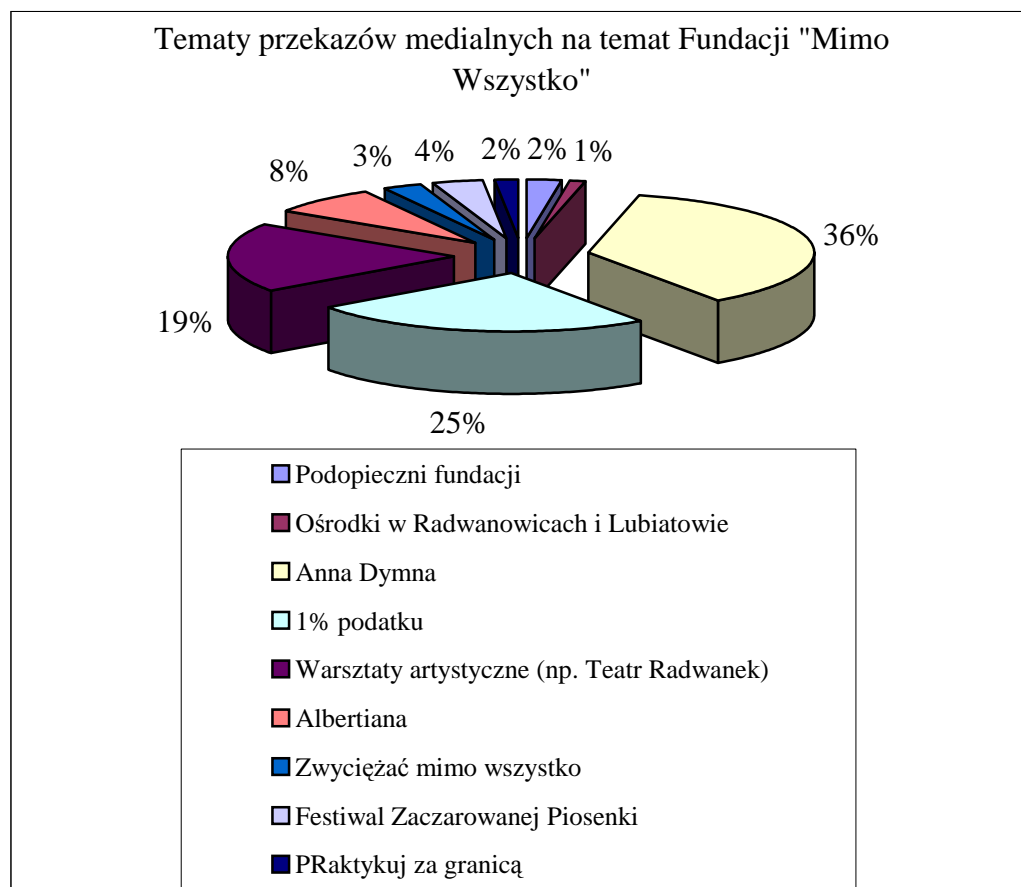
- Obecnie w Polsce zarejestrowanych jest aż 5624 OPP, z czego 487 na terenie województwa małopolskiego, a 165 w samym Krakowie. Stanowią one bezpośrednią konkurencję dla Fundacji „Mimo Wszystko”, ale jednocześnie mogą współpracować jako partnerzy w zakresie kampanii edukacyjnej na temat 1%.
- Zauważalna jest wysoka aktywność OPP na polu kampanii 1% w ostatnim czasie.
- Szczególnie aktywne organizacje (potencjalni konkurenci): Fundacja TVN „Nie jesteś sam”, Fundacja „Polityki”, Fundacja Agory, Fundacja Polsat, Fundacja Niechciane i Zapomniane, ZHP, Caritas, Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, Stowarzyszenie „u Siemachy”, Greenpeace, Fundacja „A kogo?”, Fundacja „Rodzić po ludzku”, Fundacja „Mam marzenie”, SOS Wioski Dziecięce, Polska Akcja Humanitarna, Fundacja Rozwoju Kardiochirurgii w Zabrze, Fundacja „Barka”, PCK.
- Najwięcej za rok podatkowy 2006 zebrały następujące organizacje (z wyłączeniem Fundacji „Mimo Wszystko” – lidera): Warszawskie Hospicjum dla dzieci (2 mln 800 tys. zł), Fundacja TVN „Nie jesteś sam” (1 mln 384 tys. zł), Caritas Polska (1 mln 146 tys. zł), Fundacja Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy (1 mln 137 tys. zł), Polska Akcja Humanitarna (800 tys. zł), Fundacja Polsat (600 tys. zł)<sup>4</sup>.
- Ponadto istnieje aż 1608 OPP działających na rzecz osób niepełnosprawnych, a więc należących do tej samej grupy co Fundacja „Mimo Wszystko”. 55 z nich znajduje się na terenie miasta Krakowa i tutaj skupiają swoje akcje promocyjne. Stąd konieczność wyróżnienia się na ich tle.

---

<sup>4</sup> Małgorzata Wach, *4 miliony dla Anny Dymnej*, „Gazeta Wyborcza” 18.05.2007, s.1.

## Media

- Informacje na temat możliwości przekazania 1% podatku ukazywały się systematycznie w formie artykułów, relacji z wydarzeń, sond ulicznych i wywiadów we wszystkich rodzajach mediów tj. w prasie, radiu, telewizji oraz portalach internetowych. Szczególne natężenie przekazów nastąpiło w styczniu (informowanie o zmianach w systemie przekazywania 1%) i kwietniu br. (przypomnienie o zbliżającym się terminie składania rozliczeń podatkowych).
- Informacje na temat działań prowadzonych przez Fundację „Mimo Wszystko” w mediach:



## Społeczeństwo

- Spośród 38,1 miliona mieszkańców Polski, podatników uprawnionych do przekazania 1% podatku jest blisko 24 miliony.
- Największy odsetek gotowych bezwarunkowo przekazać 1% jest wśród osób z wyższym wykształceniem, w przedziale wieku 26-55, mieszkających w średnich i dużych miastach, o wysokich dochodach (powyżej 1000 PLN na członka gospodarstwa domowego). W działalność filantropijną zdecydowanie częściej angażują się kobiety.
- Zrozumienie odbiorców: patrz podrozdział 1.4.

## 2. STRATEGIA

### 2.1. Sformułowanie strategii

Opracowanie oraz wdrożenie spójnej i całościowej kampanii informacyjnej na temat możliwości przekazania 1% podatku na Fundację Anny Dymnej „Mimo Wszystko”, skierowanej do społeczeństwa polskiego, jak i wizerunkowej opartej na budowie pozytywnego wizerunku Fundacji „Mimo Wszystko” jako organizacji godnej zaufania i skutecznej.

### 2.2. Cele

Cel główny kampanii:

- Uzyskanie funduszy poprzez przekonanie podatników do przekazywania 1% podatku na rzecz fundacji „Mimo Wszystko”.

Cele szczegółowe kampanii:

- Wzrost świadomości społecznej na temat możliwości przekazywania 1% podatku na Organizację Pożytku Publicznego
- Poinformowanie o nowym, uproszczonym mechanizmie przekazywania 1% podatku za pomocą urzędów skarbowych i sposobie wypełniania deklaracji podatkowej
- Zbudowanie pozytywnego wizerunku Fundacji „Mimo Wszystko” jako organizacji zaangażowanej i efektywnej w swoich działaniach na rzecz osób niepełnosprawnych.

### 2.3. Grupy docelowe

Bezpośrednie:

- a) Całość społeczeństwa<sup>5</sup>
- b) Podatnicy uprawnieni do przekazania 1% podatku

Pośrednie:

- a) Media
  - *ogólnopolskie* (dzienniki: Gazeta Wyborcza, Rzeczpospolita, Dziennik, Polska, Super Express, Fakt; tygodniki: Tygodnik Powszechny, Polityka, Wprost, Newsweek, Przekrój, Przegląd; portale: Onet.pl, Interia.pl, Wp.pl, O2.pl; radia: RMF FM, Radio Zet, Polskie Radio, Radio TOK FM, telewizje: TVN24, TVP1, Polsat, TVN – redakcje wiadomości oraz programów porannych)
  - *regionalne i lokalne* (prasa: Gazeta Krakowska, Gazeta Wyborcza Kraków, Echo Miasta Kraków, Metro; portale: polskalokalna.pl, naszemiasto.pl, krakow.pl, radia: Radio Kraków, Radio Plus; telewizje: TVP Kraków).

---

<sup>5</sup> Zdecydowałam się zaadresować kampanię nie tylko do grupy podatników uprawnionych do przekazania 1% podatku, ale również do całego społeczeństwa wychodząc z założenia, iż bardzo często osoby niepracujące lub nieuprawnione do przekazania podatku wpływają na decyzje innych lub polecają akcję znajomym. Często są decydentami w gospodarstwie domowym Ponadto należy edukować młodzież w tym zakresie, ponieważ za parę lat to oni staną się podatnikami.

## b) Partnerzy

- Biura podatkowe, urzędy skarbowe, kina sieciowe i studyjne krakowskie, drukarnie, studio graficzne, Regionalne Centra Wolontariatu, teatry, portale internetowe zajmujące się tematyką podatkową (np. [www.podatki.pl](http://www.podatki.pl)), producenci soli, mąki i farb, ambasadorowie kampanii i managerowie gwiazd (rozwinięcie: patrz podrozdział narzędzia).

## 2.4. Kluczowe przesłania

- ✓ „Co miesiąc państwo zabiera ci sporą część zarobków, ale możesz zdecydować jak zostaną spożytkowane”
- ✓ „1% od 1 podatnika to niewiele, ale jeśli będą nas tysiące uda nam się zmienić świat”
- ✓ „Fundacja Anny Dymnej działa skutecznie na rzecz najbardziej potrzebujących, a oni czekają na Twoją pomoc”

## 2.5. System komunikacji

- Język komunikacji powinien być prosty, jasny i zrozumiały.
- Hasło kampanii: 1% podatku = 100% serca
- System Identyfikacji Wizualnej:
  - Logo fundacji „Mimo Wszystko”
  - Kolor zielony oznaczający nadzieję
  - Budzący pozytywne skojarzenia wizerunek Anny Dymnej
  - Logo kampanii: Czerwone serduszko z napisem „1% podatku = 100% serca”

Aby komunikacja była spójna system ten powinien być umieszczany na każdej publikacji.

### 3. REALIZACJA

#### 3.1. Zasoby

- *Ludzkie* (kilkuosobowy doświadczony zespół PR & Fundraising, składający się z PR Managera, specjalisty odpowiedzialnego za kontakt z mediami, specjalisty od kontaktów z partnerami i sponsorami + koordynatorzy regionalni i wolontariusze)
- *Finansowe* ( przewidywany budżet podobny jak w latach ubiegłych tj. 225-230.000 zł)
- *Biuro* (obecna siedziba fundacji w Krakowie może pełnić rolę centrum zarządzania)

#### 3.2. Narzędzia

##### a) AMBASADOR KAMPANII

- Pozyskanie zespołu Hey z wokalistką Kasią Nosowską jako ambasadorów kampanii na rzecz 1%
- Publiczne noszenie logo fundacji przez członków zespołu, udział w eventach fundacji
- **Hymn kampanii – piosenka Hey „Mimo Wszystko”**  
Refren piosenki („*Kochaj mnie...mimo wszystko*”) powinien być elementem łączącym każdą publikację multimedialną, eventy, film video, podkład muzyczny na stronie internetowej fundacji.

##### b) EVENTY

- **„Zielony dzień otwartych drzwi w Fundacji Mimo Wszystko”**  
Każdy może przyjść i obejrzyć zarówno przedstawienie teatru Radwanek, jak i prace podopiecznych oraz poznać inną działalność organizacji. Uczestnicy będą włączani do zabawy i rozmowy. Należy zaprosić potencjalnych partnerów akcji, dziennikarzy oraz osoby zaprzyjaźnione z organizacją.
- **„100% serca”**  
Akcja lepienia serduszek z masy solnej wspólnie z podopiecznymi fundacji na Rynku Głównym w Krakowie. Uzyskanie soli, mąki i farbek od potencjalnych sponsorów. Napisy na serduszku: „1% podatku” po jednej stronie i „100% serca” po drugiej.
- **„Kraków oddaje 1%, mimo wszystko!”**  
Koncert i piknik na krakowskim rynku z udziałem podopiecznych fundacji i przyjaciół fundacji. Wspólne wykonanie hymnu „Mimo wszystko”. Podczas koncertu akcja informacyjna na temat kampanii i samej fundacji połączona z prezentacją jej dokonań. Rozdawane będą wykonane wcześniej serduszka. Osoby niepełnosprawne i organizacje mogą zaprezentować swoje artystyczne dokonania z pomocą znanych artystów sceny polskiej.

##### c) PUBLIKACJE I PRODUKCJE

- Ulotki i plakaty z hasłem kampanii, logo fundacji i kampanii, zdjęciem Anny Dymnej, niezbędnymi informacjami ułatwiającymi przekazanie 1% podatku (pełna nazwa fundacji + numer KRS + sposób wypełnienia PIT) umieszczone w urzędach skarbowych, pocztach, instytucjach publicznych, teatrach, kinach, przychodniach, szpitalach, biurach podatkowych, przystankach, głównych arteriach miast itp.

- Strona internetowa firmy – przejrzysta i przyjazna, udokumentowanie działalności fundacji, sprawozdania finansowe, informacja o wykorzystaniu środków z tytułu 1%, kontakt
- Bannery fundacji na portalach internetowych
- Produkcja krótkiego filmu promocyjnego z pomocą studentów filmoznawstwa UJ i reżyserii PWST w Krakowie oraz jego emisja w partnerskich kinach.
- Reklama w mediach ogólnopolskich (dzienniki i tygodniki opiniotwórcze) oraz lokalnych (nacisk na lokalność fundacji i działania w Małopolsce).

#### d) MEDIA RELATIONS

- Wyznaczenie osoby odpowiedzialnej za stały kontakt z mediami
- Informacje prasowe o przebiegu kampanii, eventach i efektach
- Stymulowanie artykułów prasowych poprzez dostarczanie dziennikarzom materiałów
- Wywiady prasowe (tutaj osobą przyciągającą dziennikarzy jest sama Anna Dymna)
- Konferencje prasowe – otwierające i podsumowujące projekt
- Monitoring mediów w celach ewaluacyjnych

#### e) POMOC PRAWNA

- Pomoc przy wypełnianiu PIT-ów osobom, które zadeklarowały chęć przekazania 1% podatku na Fundację „Mimo Wszystko” dzięki wolontariuszom i partnerskim biurom podatkowym

#### f) LOBBYING

- Wolontariusze odwiedzający biura podatkowe i zachęcający do informowania klientów o akcji.
- Potencjalni partnerzy akcji informowani będą o korzyściach płynących z idei Odpowiedzialności Społecznej Biznesu (CSR) w celu nakłonienia do współpracy z fundacją.
- Współpraca z Kościołem

Religijność i udział w praktykach religijnych jest silnie powiązany z aktywnością społeczną. Ze względu na wysoki autorytet, Kościół byłby niezwykle cennym partnerem. Ważny jest również fakt docierania przez niego do szerokiego grona osób. Poparcie fundacji i akcji 1% przez księży jest pożądanym elementem kampanii.

#### g) AKCJA „TRAMWAJEM Z DYMNA” i „METREM Z DYMNA”

- Rozszerzenie na cały kraj niezwykle nowatorskiej i skutecznej akcji użyczenia głosu Anny Dymnej miejskim tramwajom i metru warszawskiemu. Ukazanie partnerom korzyści ze współpracy: uspokajający i przyjazny głos, nowatorskie rozwiązanie, odpowiedzialność społeczna firmy.

#### h) PODZIĘKOWANIA

- Listy z podziękowaniami dla partnerów
- Podziękowanie dla wplacających na łamach prasy ogólnopolskiej.



### 3.3. Harmonogram 2008/2009

Zadanie/ Narzędzie	Listopad	Grudzień	Styczeń	Luty	Marzec	Kwiecień	Maj	Czerwiec	Lipiec
Nawiązanie współpracy z partnerami i sponsorami									
Przygotowanie materiałów promocyjnych, press kitów, aktualizacja strony internetowej									
Pozyskiwanie wolontariuszy									
Konferencja prasowa									
Informacje prasowe									
Plakaty, ulotki, bannery									
Reklamy prasowe									
Film w kinach									
Lobbying									
Dzień otwartych drzwi - event									
100% serca- event									
Kraków oddaje 1%, mimo wszystko! - event									
Akcja „Tramwajem z Dymną”									
Podziękowania									
Badanie skuteczności kampanii									

Dwa pierwsze miesiące tj. listopad i grudzień obejmują przede wszystkim prace przygotowawcze, nawiązanie współpracy z partnerami, organizację pracy zespołu. Największe natężenie działań w ramach kampanii przewidywane jest na pierwsze cztery miesiące roku kalendarzowego, w którym podatnicy zobligowani są do składania deklaracji podatkowych za rok ubiegły. Ostateczny termin składania oświadczeń mija z dniem 30 kwietnia i w tym okresie również największa liczba podatników udaje się do urzędów. Naczelnik urzędu skarbowego ma obowiązek przelania pieniędzy na konto organizacji w ciągu 3 miesięcy, stąd planowane zakończenie kampanii na dzień 30 lipca, kiedy będzie możliwość zwołania konferencji prasowej, aby podsumować przebieg kampanii i przedstawić wynik finansowy.

#### **4. EWALUACJA**

Efekty kampanii można zmierzyć następującymi metodami:

- a) Porównanie liczby darczyńców i wysokości wpływów z wpłat 1% podatku w stosunku do poprzedniego roku podatkowego.
- b) Monitoring mediów: liczba publikacji w mediach na temat fundacji i kampanii
- c) Badanie ankietowe wśród grupy docelowej sprawdzające dotarcie i skuteczność kampanii
- d) Określenie liczby uczestników eventów organizowanych przez fundację, ewentualnie liczby osób wpisanych na listę mailingową fundacji.