



1%

Bądź drobiazgowy! - 1% mimo wszystko!

Strategia akcji społecznej mającej na celu uzyskanie jak największych dochodów z akcji przekazywania 1% podatku przygotowana dla fundacji „Mimo wszystko”

Spis Treści

Spis treści	2
Streszczenie	3
1. Analiza wstępna	4
1.1 Analiza sytuacji wyjściowej.....	4
1.1.1 SWOT.....	4
1.2 Analiza grup otoczenia.....	5
1.2.1 Media.....	5
1.2.2 Płatnicy podatku.....	5
1.2.3 Rynek.....	7
1.3 Wnioski.....	7
2. Cele	8
3. Strategia	8
3.1 Grupy docelowe.....	8
3.2 Przesłanie.....	9
3.3 Przekazy komunikacyjne.....	9
4. Narzędzia	10
4.1 Community Relations.....	10
4.2 Media Relations.....	12
5. Harmonogram	14
6. Ewaluacja i wnioski	15

Streszczenie Projektu

Fundacja Anny Dymnej „Mimo wszystko” jest działającą na terenie Krakowa organizacją pożytku publicznego (OPP) ukierunkowaną na potrzeby i pomoc osobom niepełnosprawnym. Będąc organizacją pozarządową Fundacja istnieje i realizuje swoje cele statutowe dzięki datkom i darowiznom oraz poprzez wpłaty przekazywane w ramach akcji 1%. Niniejsza strategia obejmuje szereg działań PR, których głównym celem jest uzyskanie jak największych wpływów z akcji przekazywania 1% podatku.

Fundacja, mimo iż jej działania koncentrują się na obszarze miasta Krakowa, jest rozpoznawana na terenie całego kraju. Dużą w tym zasługą założycielki, pani Anny Dymnej, osoby powszechnie znanej i obdarzonej znaczącym zaufaniem społecznym. Dzięki dobrym kontaktom z mediami (min. własny program w telewizji publicznej) idea i działalność Fundacji dociera do szerokiego grona odbiorców.

Podstawowym celem akcji jest **otrzymanie przez Fundację możliwie jak najwyższych wpływów z akcji przekazywania 1% podatku**. Pozostałymi celami, w dużej mierze komplementarnymi do pierwszego są: **budowanie silnej pozycji Fundacji wśród innych organizacji pożytku publicznego oraz zmiana postrzegania osób niepełnosprawnych**.

Przedstawiona akcja społeczna jest skierowana przede wszystkim do płatników podatku, osób fizycznych rozliczających się corocznie z fiskusem. Ważnym elementem strategii jest ukierunkowanie przekazu kampanii w pierwszej kolejności do kobiet. Jako osoby obdarzone większą delikatnością i wrażliwością społeczną oraz bardziej skore do niesienia bezinteresownej pomocy chętniej wezmą udział w akcji i zachęcą do niej mężczyzn ze swojego otoczenia. Ponadto, grupami docelowymi są: dziennikarze, wolontariusze, pracownicy i prezesi firm współpracujących z Fundacją.

Cele projektu będą realizowane przy pomocy „Strategii 3 Z” tzn.: Zachęcenia do oddawania 1% podatku, Zwiększenia świadomości działalności Fundacji i Zmiany percepcji osób niepełnosprawnych, skierowanej do poszczególnych grup docelowych. Osiągnięcie założonych celów możliwe będzie dzięki zastosowaniu zaproponowanych w projekcie narzędzi.

Podstawowym problemem akcji jest niechęć Polaków do przekazywania 1% podatku, pomimo powszechnej wiedzy o tej akcji. Wynika to głównie z mylnego wrażenia o trudnościach z tym związanych i braku przekonania, że zapisanie 1% podatku jest cokolwiek w stanie zmienić. Drugim problemem jest rosnąca liczba podmiotów uprawnionych do otrzymywania funduszy w ramach akcji 1% co skutkuje większą konkurencją między organizacjami starającymi się zdobyć darczyńców.

Ostatnim etapem kampanii PR będzie jej podsumowanie i ewaluacja poprzez porównanie przychodów z akcji przekazywania 1% podatku w przyszłym roku z funduszami zebranymi w latach poprzednich.

1. Analiza wstępna

Poniższa analiza została przeprowadzona pod kątem osiągnięcia celu głównego jakim jest maksymalizacja wpłat do Fundacji w ramach akcji przekazywania 1% podatku.

1.1 Analiza sytuacji wyjściowej

Fundacja Anny Dymnej „Mimo wszystko” jest założoną i koncentrującą swoje działania w Krakowie i okolicach organizacją pożytku publicznego skierowaną na udzielenie pomocy i integrację osób niepełnosprawnych. W ramach swojej działalności otacza opieką zarówno osoby niepełnosprawne fizycznie jak i umysłowo, kładąc nacisk na rehabilitację poprzez artystyczne środki wyrazu swoich podopiecznych. Poza biurem w Krakowie, Fundacja posiada ośrodek w Radwanowicach i planuje budowę drugiego ośrodka w Lubiatowie.

Aby móc skutecznie realizować swoje cele statutowe Fundacja stara się wykorzystać wszystkie dostępne źródła finansowania wliczając w to akcję przekazania 1% podatku dochodowego. W tym roku do podziału między organizacje uprawnione do korzystania z tego typu pomocy było około 105 mln złotych. Pula ta systematycznie rośnie stając się coraz ważniejszym punktem w finansowaniu organizacji pożytku publicznego.

1.1.1 SWOT

Mocne Strony

- Ugruntowana pozycja Fundacji na terenie Krakowa i okolic
- Rozpoznawalność Fundacji na terenie całego kraju
- Silna osobowość założycielki, pani Anny Dymnej
- Duże zaufanie społeczne wobec osoby pani Anny Dymnej i prowadzonej przez nią Fundacji
- Szerokie kontakty w mediach i sferze biznesowej
- Prężnie działające „Biuro Młodych” tj. dział organizacji zrzeszający wolontariuszy
- Doświadczenie w organizowaniu dużych wydarzeń kulturalnych:
(Festiwal Zaczarowanej Piosenki od 2005 roku, Festiwal Albertiany od 2005 roku)

Słabe Strony

Słabe Strony	Proponowane działania
- Lokalny obszar działania	- Rozbudowanie siatki organizacji zaprzyjaźnionych współpracujących z Fundacją - Rozszerzenie obszaru organizowanych wydarzeń o większą ilość miast
- Brak oddziałów Fundacji w większych miastach Polski	- Tworzenie nowych oddziałów Fundacji poprzez przyłączenie innych organizacji o podobnym profilu chętnych do współpracy w ramach i pod szyldem Fundacji
- Utożsamianie Fundacji i postrzeganie jej przez pryzmat osoby pani Anny Dymnej	- Pokazywanie Fundacji od strony codziennej działalności, eksponowanie pracy wolontariuszy i realizowanych projektów
- Mała interaktywność strony internetowej	- Stworzenie bardziej interaktywnej strony, która przyciągnie większą liczbę internautów
- Nienajlepsze pozycjonowanie strony internetowej w kontekście akcji 1% podatku	- Polepszenie pozycji strony internetowej Fundacji dla osób szukających hasła „1% podatku”
- Brak dokładnych badań na temat odbioru społecznego Fundacji	- Zlecenie profesjonalnych badań określających postrzeganie Fundacji w społeczeństwie

Szanse

- Rosnącą świadomość Polaków o akcji oddawania 1% podatku
- Zwiększająca się systematycznie liczba osób korzystających z możliwości przekazania 1% podatku
- Wysoka gotowość społeczna do niesienia pomocy potrzebującym

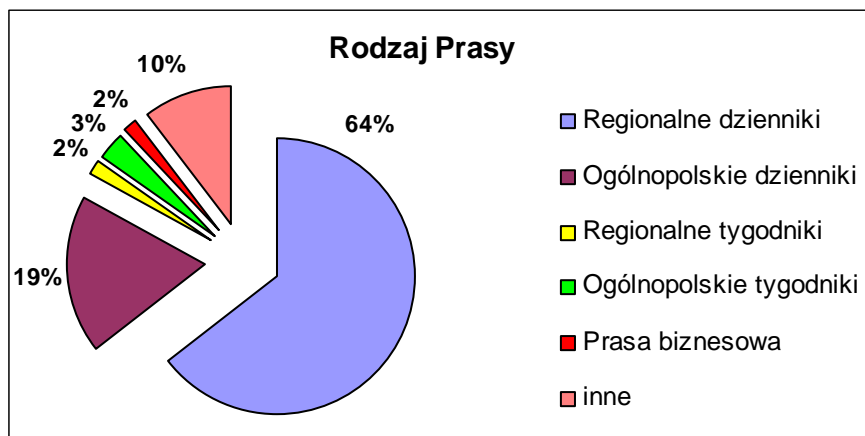
Zagrożenia

- Duża grupa osób nieskorych do przekazywania 1% podatku
- Rosnąca ilość i skuteczność innych organizacji pożytku publicznego
- Silna „konkurencja” ze strony organizacji takich jak PAH, Caritas, PCK, ZHP

1.2 Analiza grup otoczenia

1.2.1 Media

- Duża obecność Fundacji w mediach w porównaniu do innych organizacji
- Ugruntowana pozycja w mediach publicznych - program „Spotkajmy się” pani Anny Dymnej emitowany raz na dwa tygodnie w TVP 2.
- Transmitowanie organizowanych przez Fundację wydarzeń przez media publiczne (patronem medialnym większości wydarzeń jest TVP 2).
- Prasa lokalna i ogólnopolska chętnie piszą o inicjatywach podejmowanych przez Fundację.
- Bardzo pozytywny obraz Fundacji kreowany przez media.



Badanie własne

1.2.2 Płatnicy podatku

A. Stosunek do akcji 1% podatku

Z badań przeprowadzonych przez Stowarzyszenie Klon-Jawor oraz Centrum Badań Opinii Społecznej (CBOS) dotyczących wolontariatu, filantropii, stosunku do niepełnosprawnych i 1% wynika, że:

- 58,7% ogółu podatników słyszało o akcji 1%
- 30% ogółu deklaroowało chęć przekazania 1%
- 6,7% ogółu fizycznie przekazało 1%



„Wolontariat , Filantropia i 1%. Raport z Badań 2007” - Stowarzyszenie Klon/Jawor

Ponadto, z badań wynika, że:

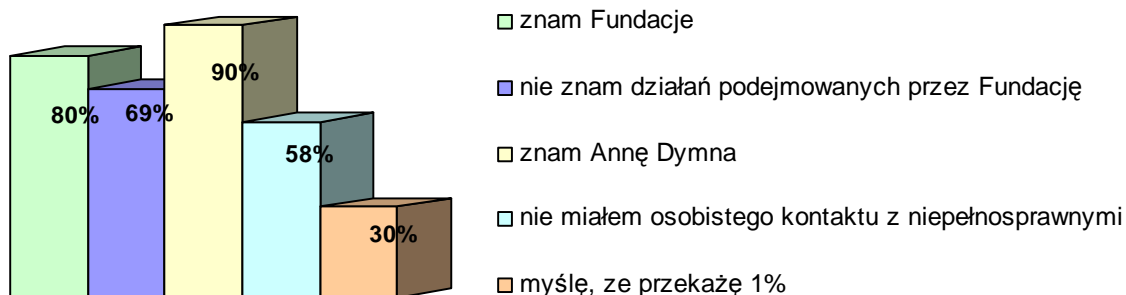
- 1/3 badanych nie zamierza przekazać 1% podatku
- najczęściej przekazują osoby w wieku 26-55 lat
- 43% osób zwróciło się z prośbą do innych o pomoc w wypełnianiu PIT-a.
- 50% uważa, że organizacje pozarządowe są w stanie lepiej pomóc potrzebującym niż organizacje rządowe

B. Stosunek do osób niepełnosprawnych

- 65% pytanych jest w stanie nieść pomoc (zarówno fizyczna jak i materialną)
- 60% pomogłoby osobie niepełnosprawnej umysłowo
- 63% uważa, że w Polsce niepełnosprawni mogą się czuć ludźmi gorszej kategorii w stosunku do reszty społeczeństwa (dotyczy ogółu czynników tj.: dostęp do pracy, opieka socjalna, prawo, nastawienie społeczne)

C. Stosunek do Fundacji „Mimo wszystko”

Przedstawione poniżej dane są wynikiem ankiety przeprowadzonej w celu zobrazowania stanu wiedzy na temat Fundacji i jej celów statutowych wśród potencjalnych darczyńców z innych regionów kraju. Badanie zostało przeprowadzone na grupie 48 osób (mieszkańcy Łodzi, Warszawy i okolicznych miejscowości, w wieku od 25- 65 lat w większości posiadacze średniego i wyższego wykształcenia. Badanie nie jest reprezentatywne i stanowi tylko narzędzie pomocnicze do przeprowadzanej analizy.



Badania Własne

1.2.3 Rynek

- W Polsce funkcjonuje 5624 organizacje pożytku publicznego uprawnionych do otrzymywania dotacji w ramach przekazywania 1% podatku.
- Większość z nich to małe fundacje działające lokalnie, jednakże jest też spora grupa fundacji cieszących się społecznym zaufaniem o ugruntowanej pozycji na rynku.

Opis najważniejszych fundacji i wykorzystywanych przez nie narzędzi innych niż używane obecnie przez Fundację Anny Dymnej.

Nazwa Fundacji	Zakres działania	Wykorzystywane narzędzia
Caritas	- Pomoc ludziom bezdomnym, bezrobotnym, chorym, starszym, dzieciom z rodzin ubogich.	- Zamieszczony na stronie wycinek PIT'a z wypełnionym miejscem na przekazanie 1% podatku
Fundacja Stefana Batorego	- Wzmacnianie roli organizacji pozarządowych - Zwiększanie aktywności obywateli - Wyrównywanie szans	- Znana w całej Polsce prosta i sugestywna w przekazie animacja - Obrazowa gra na stronie internetowej zachęcająca do przekazania 1% podatku
Polska Akcja Humanitarna	- Niesienie pomocy humanitarnej do obszarów objętych klęskami żywiołowymi, konfliktami zbrojnymi, biedą - Dożywianie dzieci (program Pajacyk)	- Program do wypełniania PIT'a na stronie internetowej - Szerokie spektrum partnerów biznesowych
Polski Czerwony Krzyż	- Pomoc humanitarna i socjalna - Propagowanie idei honorowego krwiodawstwa	- Interaktywna gra na stronie internetowej zachęcająca do częstych odwiedzin
Związek Harcerstwa Polskiego	- Krzewienie idei harcerstwa	- Wykorzystanie portalu społecznościowego do integracji osób związanych z organizacją

1.3 Wnioski

Fundacja „Mimo wszystko” jest rozpoznawalna na terenie kraju a przekazy formułowane przez media są dla niej bardzo przychylne tworząc obraz organizacji godnej zaufania i faktycznie pomagającej potrzebującym. Wizerunek Fundacji wzmocniony jest dodatkowo przez pozytywnie odbieraną panią Annę Dymną. Czynniki te sprawiają, że Fundacja posiada możliwości docierania z przekazem do szerokiego grona osób oraz wpływania na ich światopogląd. Analiza wstępna pokazała kilka kwestii, które mogą utrudnić przekaz komunikacyjny i na które należy zwrócić szczególną uwagę podczas wdrażania kampanii PR.

Głównymi barierami będą niechęć części społeczeństwa do przekazywania połączona z niewiarą w realną pomoc przez to niesioną oraz słabo rozpowszechniona problematyka osób niepełnosprawnych skutkująca częstym postrzeganiem takich osób jako gorszych i mniej wartościowych. Ponadto, Fundacja będzie konkurowała z innymi organizacjami na płaszczyźnie utrwalenia wizerunku silnej i skutecznej organizacji pożytku publicznego

Dlatego też, kampania PR będzie ukierunkowana na zachęcanie społeczeństwa do udziału w akcji przekazywania 1% podatku, pokonywanie, często nieuzasadnionych, lęków związanych z wypełnianiem PIT'a oraz pokazywanie jak wiele można pomóc dzięki tego typu wsparciu. Dodatkowo skoncentruje się ona na zmianie wizerunku osób niepełnosprawnych podkreślając ich równoprawną przynależność do społeczeństwa i budowaniu solidarności międzyludzkiej.

2. Cele

Podstawowym celem przeprowadzenie akcji społecznej jest:

Zwiększenie datków na fundację „Mimo wszystko” Anny Dymnej w ramach programu przekazywania 1% podatku.

Celami szczegółowymi kampanii są:

- **Poszerzenie grupy ludzi oddających swoje pieniądze w ramach akcji 1%**
- **Ugruntowanie silnej pozycji Fundacji wśród innych organizacji pożytku publicznego**
- **Zwiększenie świadomości o osobach niepełnosprawnych**

3. Strategia

Wyróżniwszy trzy cele szczegółowe zawierające się w celu głównym jakim jest zdobycie funduszy w ramach programu 1%, proponuję trzy następujące filary strategii, które razem tworzą Strategię „3Z”.

Strategia „3Z”

1. **Zachęcenie do oddawania 1% podatku** poprzez rozpropagowanie akcji, stworzenie ułatwień dla osób chcących wziąć w niej udział, uświadamianie znaczenia i pokazywanie wymiernych wyników takiej pomocy
2. **Zwiększenie świadomości o działalności i podjętych inicjatywach przez Fundację** poprzez zbudowanie właściwego sposobu komunikowania i promowania Fundacji, budowanie marki Fundacji jako liczącej się i skutecznej organizacji pożytku publicznego.
3. **Zmiana postrzegania osób niepełnosprawnych** poprzez zmianie powszechnego wizerunku osob pokrzywdzonych przez los na wizerunek osob pogodnych zmagających się z codziennością.

Zaproponowane części składowe strategii działania będą się nawzajem uzupełniać i wzmacniać. Żadna z nich nie powinna być realizowana samoistnie i w oderwaniu od pozostałych ponieważ tylko wdrażane wspólnie są w stanie przyczynić się do osiągnięcia założonych celów.

3.1 Grupy docelowe

Finalną grupą docelową prowadzonej kampanii będą:

- **płatnicy podatku dochodowego** - osoby fizyczne rozliczające się co roku z fiskusem,

Mając na uwadze, że jest to grupa bardzo szeroka i różnorodna poszczególne przekazy będą kierowane do pośrednich grup docelowych. Osoby należące do grup pośrednich są jednocześnie częścią grupy docelowej jak i posiadają moc wpływania na szersze grono osób zaliczających się do właściwej grupy docelowej.

Grupy pośrednie to:

- **Kobiety** – kampania będzie kierowana w głównej mierze do kobiet ze względu na ich zwiększoną wrażliwość społeczną. Ponadto, kobiety przekonane o słuszności akcji i celu, na który przekazywane zostaną pieniądze, zapewne będą starać się wpłynąć na mężczyzn ze swojego najbliższego otoczenia przez co znacznemu poszerzeniu ulegnie wielkość grupy, do której dotrze formułowany przez Fundację przekaz.
- **Dziennikarze** – materiały dostarczane przez Fundację na bazie których będą powstawały informacje prasowe pozwolą dotrzeć z przekazem do szerokiego grona odbiorców. Ze względu na ukierunkowanie kampanii na kobiety preferowane będą pisma kobiece oraz portale internetowe przeznaczone dla kobiet ale przekaz będzie również kierowany do dziennikarzy ogólnopolskiej prasy codziennej, tygodników i miesięczników.
- **Wolontariusze Fundacji** – PR wewnętrzny będzie miał na celu zaaktywizowanie wolontariuszy i wykorzystanie ich do rozpowszechniania przekazu kształtującego wizerunek Fundacji jak również zachęcanie do oddawania 1% podatku.
- **Pracownicy firm współpracujących z Fundacją** – nawiązanie współpracy z firmami da możliwość dotarcia do pracowników tychże firm.
- **Firmy doradztwa podatkowego** – zaangażowanie firm doradztwa podatkowego poszerzy grono ludzi chcących/potrafiących oddać 1% podatku.

3.2 Przesłanie

Przekazanie 1% podatku nie jest skomplikowane a dzięki oddaniu go na Fundację Anny Dymnej „Mimo Wszystko” rozwiązujesz problemy i realizujesz marzenia najbardziej potrzebujących.

3.3 Przekazy komunikacyjne wg punktów strategii

Pierwszy filar strategii:

- przekazanie 1% podatku jest nieskomplikowane i nie wymaga wysiłku
- 1% pozwala realizować konkretne marzenia
- Twój 1% podatku pozwala rozwiązywać rzeczywiste problemy
- przekazanie 1% podatku nic nie kosztuje
- dobrze jest być dobrym
- 1% podatku to faktyczna pomoc najbardziej potrzebującym
- przekazanie 1% podatku robi różnice dla tych, którzy tego potrzebują

Drugi filar strategii:

- Fundacja jest liczącą się organizacją pożytku publicznego
- Fundacja jest skuteczna i efektywna
- Fundacja prawidłowo wykorzystuje fundusze
- Fundacja pomaga osobom najbardziej potrzebującym
- Fundacja posiada szereg sposobów aktywizacji i pomocy osobą niepełnosprawnym
- Fundacja to nie tylko osoba Anny Dymnej ale również sztab wolontariuszy
- Fundacja promuje rehabilitację przez artystyczne środki przekazu
- Fundacja jest z Krakowa, lecz obszarem działania obejmuje cały kraj

Trzeci filar strategii:

- Niepełnosprawni to nie osoby gorszej kategorii
- Niepełnosprawni podobnie jak zdrowa część społeczeństwa zmagają się z życiem
- Niepełnosprawni są szczęśliwi i pogodni niekiedy nawet bardziej niż zdrowa część społeczeństwa
- Niepełnosprawni są integralną częścią społeczeństwa
- Niepełnosprawni potrzebują naszej pomocy
- **Wsparcie dla osób niepełnosprawnych nie jest jałmużną ale gestem solidarności**

4. Narzędzia

Przedstawione poniżej narzędzia, są działaniami, które należy podjąć w celu zrealizowania zaproponowanej strategii. Wszelkie aktywności w obrębie realizowania strategii powinny możliwie najbliżej łączyć je w świadomości ludzi z Fundacją.

Community Relations

1. „Zagrajmy razem!” - Rozpowszechnienie festiwalu Albertiana – działalność teatralna osób niepełnosprawnych powinna zostać upowszechniona i obejmować większą liczbę miast niż obecnie. Spektakle z udziałem osób niepełnosprawnych powinny stać się częścią edukacji uczniów szkół podstawowych dając możliwość integracji występujących i oglądających dzieci oraz ich rodziców. Organizowanie w szkołach integracyjnych przedstawień, w których brałyby aktywnie udział wszystkie dzieci byłoby również okazją do przybliżenia problematyki osób niepełnosprawnych oraz samej Fundacji kobietom.

2. „Wspólnie możemy więcej” - Kampania skierowana do środowiska najbliższego Fundacji mająca na celu poszerzenie siatki kontaktów osobistych tzw „metodą szeptaną”. Pozytywny obraz Fundacji, informacje o podejmowanych przedsięwzięciach, zachęcanie do przekazywania 1% podatku powinny nieformalnymi kanałami docierać do jak najszerszego grona osób.

W ramach tej akcji należy podjąć następujące działania:

- o **Rozwinięcie relacji z obecnymi partnerami i nawiązanie współpracy z nowymi** – Rosnąca świadomość odpowiedzialności społecznej (CSR) sprawia, że firmy chętnie rozpoczynają współpracę z organizacjami charytatywnymi. Dzięki temu Fundacja ma szansę poszerzyć grono osób świadomych jej działalności i dotrzeć do potencjalnych darczyńców. Współpracę można rozpocząć poprzez śniadanie w ośrodku Fundacji z dyrektorami firm którzy następnie rozpropagują ideę współpracy wśród swoich pracowników w intranecie i zaproszą ich do włączenia się do grona przyjaciół Fundacji.
- o **Zorganizowanie platformy wymiany między firmami a Fundacją** - Firmy mogłyby przeprowadzić szkolenia dla wolontariuszy z zakresu np. profesjonalnego pozyskiwania funduszy, technik negocjacji, marketingu lub księgowości. Fundacja natomiast zorganizowałaby przedstawienie na które zostaliby zaproszeni pracownicy firm i ich rodziny.

- **PR wewnętrzny** – Poprzez szkolenia i komunikację wewnętrzną należy zmotywować **wolontariuszy** by stali się **rzecznikami Fundacji** promującymi jej działania oraz wspierającymi jej inicjatywy. Ich zadaniem będzie na przykład propagowanie pośród rodziny i znajomych idei oddawania 1% podatku na Fundację.
- **Spółeczność internetowa Anny Dymnej** – Wykorzystując portale społecznościowe należy stworzyć społeczność wokół Fundacji (np. Nasza Klasa Anny Dymnej). Zrzeszałaby ona wolontariuszy, darczyńców, pracowników firm, podopiecznych Fundacji oraz ich rodziny. Osoby zapisane dostawałyby informacje o wydarzeniach mających miejsce w Fundacji a pod koniec roku podatkowego prośbę o przekazanie 1%. Przekazywane informacje winny być pomysłowe i zabawne aby ludzie przekazywali je między swoimi znajomymi.

3. „1% - jeden krok do nieba”- Akcja informacyjna skierowana do biur rachunkowych / biur doradztwa podatkowego której celem będzie nakłonienie tych instytucji do propagowania pośród swoich klientów idei przekazywanie 1% podatku podczas rozliczanie się z fiskusem. Forma akcji informacyjnej mogłaby swoim zasięgiem objąć cały kraj i polegałaby na przesyłaniu firmom broszury informacyjnej z danymi Fundacji, listu od Pani Anny Dymnej oraz propozycji współpracy. Biura zainteresowane współpracą zgłaszałyby intencję zachęcenia swoich klientów do wsparcia Fundacji a w zamian byłyby wymienione na stronie jako firmy zaprzyjaźnione.

4. „Rozwiąż PIT’a razem z nami!”

- Nawiązanie współpracy z Gazetą Wyborczą w celu umieszczenia Fundacji jako przykładowej fundacji w rubryce oddawania 1% podatku w programie do wypełniania zeznania podatkowego.
- Umieszczenie programu do wypisania PIT’a na stronie internetowej Fundacji

5. „Dobrze być dobrym!” - akcja reklamowa w postaci billboardów i ogłoszeń prasowych dziękujących darczyńcom za przekazane datki oraz jasne przesłanie na co zostały przeznaczone (np. **„Kasia dziękuje za nowy wózek”** wraz ze zdjęciem uśmiechniętej dziewczynki). Reklamówki powinny posiadać charakterystyczne motywy graficzne, które zostaną wykorzystane za rok przed terminem składania rozliczeń podatkowych. Akcja wiosenna będzie informowała na co Fundacja przeznaczy otrzymane pieniądze (np. **„Krzyś marzy o nowoczesnej protezie”**).

6. „Nasze życie, samo życie”- Rozszerzenie obecnego bloga o wydarzenia mające miejsce w ośrodku. Dzięki temu możliwe będzie dotarcie do szerokiej rzeszy internautów, pokazanie codziennego życia w Fundacji pełnego zabawnych i radosnych chwil ale również smutku i wysiłku jego podopiecznych i wolontariuszy. Dzięki blogowi wolontariusze przestaną być anonimowi a Fundacja ma szansę zostać postrzegane nie tylko poprzez pryzmat osoby Anny Dymnej. Dodatkowo, forma bloga daje możliwość pokazania potencjalnemu darczyńcy sposoby wykorzystania funduszy.

7. „Jesteśmy podobni” – Użyczenie w reklamie wizerunku osoby niepełnosprawnej. Autorka zdaje sobie sprawę z trudności, które może napotkać ale wierzy, że pomoże to przełamać stereotypy i wywołać dyskusję na temat miejsca osób niepełnosprawnych w społeczeństwie. Firma, która podjęłaby się takiej współpracy musiałaby być odpowiedzialna społecznie i nie bać się kontrowersji, które może wokoło siebie wywołać. Potencjalnymi partnerami mogłyby być firmy takie jak Unilever (właściciel marki Dove) bądź Reserved.

8. „Bądź drobiazgowy - Uśmiechnij się!”- Happeningi odbywające się w centrach handlowych, rynkach bądź muszlach koncertowych powinny pokazywać osoby niepełnosprawne jako ludzi chętnych do tworzenia, cieszenia się i dzielenia się z innymi. Jednocześnie to osoby żyjące pośród nas. Celem akcji będzie zwiększenie świadomości i wrażliwości społecznej na kwestię osób niepełnosprawnych.

9. Happening „Kolorowy Wózek” – różnobarwne wózki inwalidzkie pomalowane we wzory umieszczone w ruchliwych miejscach zmuszające przechodniów do refleksji oraz ‘oswajanie’ ich z jego widokiem

10. Wspólna kampania zwiększająca świadomość akcji 1%. – nawiązanie współpracy z innymi, zaprzyjaźnionymi fundacjami i zorganizowanie wspólnie ogólnopolskiej akcji. Narzędziami takiej kampanii mogłyby być spoty reklamowe, billboardy, plakaty w dużych i średnich miastach. Wskazane byłoby wsparcie kampanii znanych i lubianych osób, które swoim autorytetem zachęciłyby Polaków do oddawania 1% podatku.

- **Mailing** - Zwrócenie się do firm zarządzających elektronicznymi skrzynkami pocztowymi i nakłonienie ich do wysłania maila do wszystkich użytkowników przypominającego o możliwości oddania 1% i zachęcającego do takiej aktywności.
- **Infolinia dla osób, które chcą oddać 1% podatku** – przeszkoleni wolontariusze będą informować o sposobie wypełniania PIT’a i zachęcać dzwoniące osoby do wzięcia udziału w akcji.

Media Relations

Fundacja powinna stać się katalizatorem medialnego zainteresowania problematyką osób niepełnosprawnych stając się rzetelnym i wiarygodnym źródłem informacji na ich temat. Współpraca z mediami będzie polegała na propagowaniu świadomości o Fundacji i osobach niepełnosprawnych, udzielaniu wszelkich niezbędnych informacji, dostarczaniu ciekawych tematów, historii osób, ich zmaganiach, osiągniętych sukcesów i przełamywania istniejących barier. Najważniejsze będzie podtrzymanie i pogłębienie relacji z obecnymi partnerami w szczególności z mediami opiniotwórczymi i ukierunkowanymi na kobiety.

1. Konferencje prasowe – Odbywałyby się one w siedzibie Fundacji bądź w ośrodku w Radwanowicach i komentowałyby aktualne wydarzenia. Przykładowe tematy:

- **Podsumowanie akcji przekazywanie 1% podatku** – Przekazanie informacji odnośnie wielkości/trendu zgromadzonych funduszy, planów ich zagospodarowania z podkreśleniem rozwiązywania rzeczywistych problemów i zaspakajanie konkretnych potrzeb
- **Nawiązanie współpracy z firmą bądź inną organizacją** – Informacja o partnerze i formie współpracy, pokazanie czemu taka współpraca ma służyć i jakie są jej cele
- **Podpisanie umowy z firmą, która wygrała przetarg na budowę nowego ośrodka** – Uroczyste przedstawienie wykonawcy, informacja na temat harmonogramu prac, ilości podopiecznych, itp.

2. Regularne i częste kontakty z dziennikarzami - Fundacja powinna pokazać się ze strony przyjaznej, zawsze gotowej do pomocy, otwartej na kontakty, posiadającej bogatą i rzetelną wiedzę na temat osób niepełnosprawnych.

3. Informacje prasowe - Dostarczanie dziennikarzom informacji związanych z dziejącymi się wydarzeniami. Zamieszczenie na stronie internetowej materiałów podsumowujących każde z wydarzeń, przygotowanie interesujących zdjęć, multimediiów, wywiadów. Po każdym wydarzeniu powinien być utrzymany kontakt z dziennikarzami aby upewnić się, że posiadają wszelkie niezbędne informacje.

4. Notka prasowa – Przygotowywanie materiałów prasowych w formie notatek prasowych przed i po każdym ważniejszym wydarzeniu w Fundacji.

5. Artykuły do prasy codziennej – Przekazywanie tekstów dotyczących problematyki osób niepełnosprawnych, oraz zachęcające do propagowania akcji 1%. Ważne jest by dostarczać je w sposób ciągły z zachowaniem odstępu czasowego pomiędzy poszczególnymi pismami co zapewni podtrzymywanie tematu w świadomości odbiorców.

6. Nawiązanie współpracy z pismami/portalami kobiecymi – współpraca polegałaby na udostępnieniu rubryki, w której umieszczany byłby felieton Pani Anny Dymnej na temat ludzi niepełnosprawnych i/lub historii, w których pokazane by były osoby niepełnosprawne zmagające się z codziennym życiem.

7. Przygotowanie wartościowej płyty CD – taka płyta zawierałaby materiały dotyczące Fundacji, historię Fundacji, wybrane historie jej podopiecznych, materiały prasowe dotyczące działalności, organizowanych wydarzeń, zdjęcia, krótkie filmy oraz informacje na temat celów, na które zostają przeznaczone zebrane przez Fundację fundusze.

8. Monitoring mediów

Potencjalne Media Partnerskie

(opracowane na podstawie potencjalnego zainteresowania tematyka wybierając najlepiej sprzedające się pisma w danej kategorii)

Prasa Kobieca

Tygodniki

Życie na Gorąco

Pani Domu

Przyjaciółka

Dwutygodniki

Viva

Miesięczniki

Twój Styl

Claudia

Świat Kobiet

Gazeta Wyborcza -Wysokie

Obcasy

Portale dla kobiet

<http://www.kobieta.pl/>

<http://kobieta.gazeta.pl/>

www.kafeteria.pl

<http://kobieta.wp.pl>

<http://www.kobieta.byc.pl>

Regionalne Dzienniki

Gazeta Krakowska

Dziennik Polski

Gazeta Wyborcza-

Krakow

Ogólnopolskie Dzienniki

Gazeta Wyborcza

Fakt

Dziennik Polska Europa,

Świat

Rzeczpospolita

Ogólnopolskie

Tygodniki

Tele tydzień

Newsweek

Wprost

Polityka

Telewizja

Telewizja Polska

Program2

Telewizja Polska Oddział

Kraków

Telewizja TVN Styl

Portale

Onet.pl

wp.pl

Portale Społecznościowe

Nasza klasa

Goldenline

5. Harmonogram

Narzędzie	Działania	V 2008	VI 2008	VII 2008	VIII 2008	IX 2008	X 2008	XI 2008	XII 2008	I 2009	II 2009	III 2009	IV 2009
Zagrajmy razem	Nawiązanie współpracy ze szkołami												
	Przedstawienia												
Wspólnie możemy więcej	Nawiązywanie partnerstwa												
	Platforma wymiany												
	PR wewnętrzny												
	Tworzenie społeczności internetowej												
	Mailing wirusowy – akcja 1%												
1%- jeden krok do nieba	Wysłanie materiałów dotyczących akcji 1%												
Rozwiąż PIT'a razem z nami	Nawiązanie partnerstwa / umieszczenie PIT'a												
Dobrze być dobrym	Akcja - Podziękowanie												
	Akcja - Zbieramy na												
Nasze życie, samo życie	Pisanie bloga												
Jesteśmy podobni	Nawiązanie kontaktu z firmami												
	Akcja reklamowa												
. Bądź drobiazgowy - Uśmiechnij się	Przygotowanie projektu												
	Realizacja												
Kolorowy Wózek	Przygotowanie projektu												
	Realizacja												
Kampania 1%	Przygotowanie												
	Realizacja												

6. Ewaluacja i wnioski

Wymiernym i podstawowym kryterium skuteczności kampanii będzie porównanie wysokości wpłat z akcji przekazywania 1% podatku w stosunku do wpływów w latach ubiegłych.

Aby móc w pełni oszacować wpływ przeprowadzonej kampanii należałoby przed jej rozpoczęciem wykonać badania określające znajomość Fundacji w społeczeństwie oraz sposób jej postrzegania. Dodatkowo warto poznać opinię ludzi na temat osób niepełnosprawnych i ich stosunku do uczestniczenia w akcji przekazywania 1% (w tym przypadku można wykorzystać ogólnodostępne badania). Podobna ankieta powinna zostać wykonana po zakończeniu kampanii PR i stanowić podstawę do ewaluacji skuteczności podjętej strategii.