

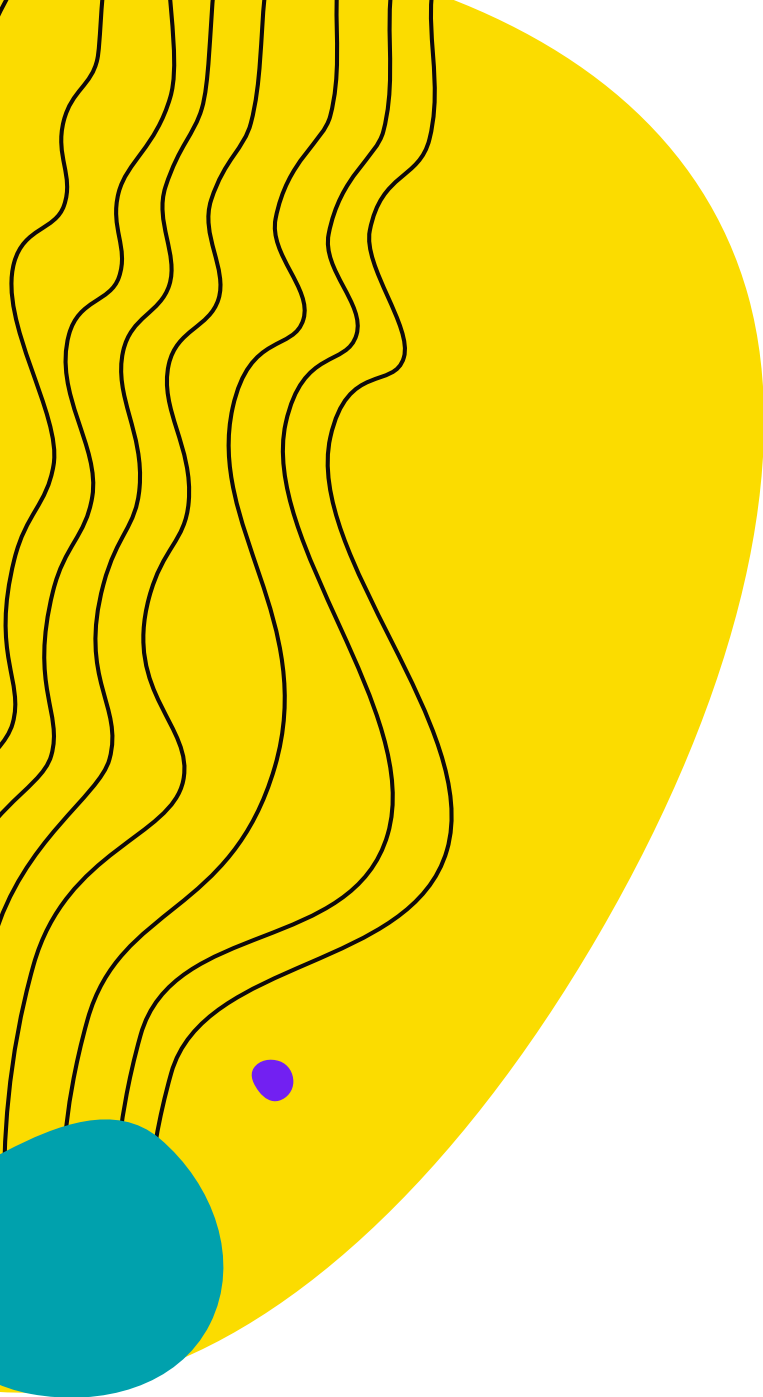


**picde
bine.ro**

Împreună mișcăm lumi.

GHID DE CAMPANIE PRIN SMS

un proiect îngrijit de **arc**



În acest ghid îți prezentăm pașii pe care îi ai de urmat pentru a începe o campanie de strângere de fonduri prin SMS.

Mai mult, vei găsi informații care te vor ajuta să înțelegi ce implică desfășurarea unei campanii.



Cum poți primi un număr



Verifică dacă organizația ta este eligibilă.



Creează un cont pe picdebine.ro pentru organizația ta.



Completează aplicația de pe picdebine.ro.



Aplicația este jurizată de echipa [picdebine](https://picdebine.ro) și reprezentanții companiilor telefonice.



Pasul 1: Condițiile de eligibilitate (I)

Descoperă dacă îndeplinești condițiile de eligibilitate necesare pentru a accesa mecanismele picdebine. Organizația ta trebuie să îndeplinească următoarele condiții:



Domeniul pentru care vrei să strângi fonduri este unul din această listă:

- Sănătate;
- Educație;
- Intervenție în situații de dezastre și calamități naturale;
- Servicii sociale și de reintegrare pentru categorii defavorizate;
- Protecția drepturilor copiilor;
- Protecția mediului și a biodiversității;
- Protecția animalelor;
- Advocacy pentru cauze de interes public;
- Artă și cultură;
- Drepturi civile și cetățenești ale omului;
- Sport pentru amatori;
- Tineret;
- Programe de antreprenariat social.



Organizația este înregistrată legal în România



Organizația are cel puțin un raport anual publicat recent pe site-ul său.



Organizația are o pagină web și prezență consistentă și constantă pe rețelele sociale.



Organizația sau coordonatorul său are minimum 2 ani de experiență relevantă și ați desfășurat cu succes un proiect și o campanie de atragere de fonduri din comunitate;



Pasul 1: Condițiile de eligibilitate (II)



Organizația are cel puțin o persoană care poate coordona campania și comunicarea cu donatorii potențiali, cu mass media și cu echipa picdebine;



Organizația își desfășoară activitatea în România; dacă proiectul pentru care se strâng fonduri se desfășoară în altă țară decât România, organizația trebuie să aibă cel puțin un proiect de anvergură similară, desfășurat cu succes în țara respectivă.



Atenție, întrunirea condițiilor nu înseamnă și aprobarea aplicației.



Pasul 2: Creează un cont pe picdebine.ro

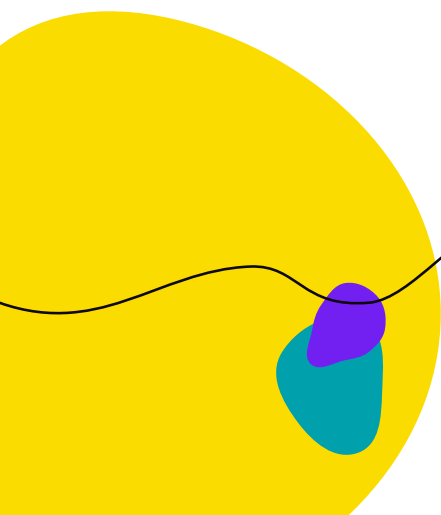
Dacă îndeplinești pasul 1, vei fi putea să-ți faci un cont pe picdebine.ro. Contul îți permite să aplici la mecanismele de donații prin SMS și debit direct.

Aplicarea constă în completarea unui formular în care descrii campania pentru care vrei să strângi fonduri, dar și organizația din care faci parte.

Pasul 3: Completează aplicația

În aplicația de pe picdebine.ro vei face o descriere a campaniei de SMS, a proiectului pentru care desfășori campania, dar și a organizației.

În rândurile de mai jos îți prezentăm rubricile pe care trebuie să le completezi și ce documente trebuie să încarci.



Pasul 4: Aplicația este jurizată de picdebine și reprezentanții companiilor telefonice

Ne vom uita la campania pe care vrei să o începi, la resursele alocate și impactul pe care vrei să îl atingi.

Printre criteriile de jurizare care vor fi luate în calcul sunt: dacă organizația și cauza propusă au șanse relativ mari să mobilizeze fonduri printr-o campanie de SMS; dacă grupurile țintă sunt interesate de cauza propusă și au deschiderea de a face donația propusă; experiența anterioară, planul media al campaniei, dacă obiectivele din aplicație sunt corelate cu capacitatea și potențialul organizației etc.

Procesul de aplicare nu este închis și vei avea posibilitatea să-ți îmbunătățești aplicația, astfel încât aceasta să ajungă la forma care va asigura cele mai mari șanse de reușită. Mai mult, noi suntem alături de tine și te vom ajuta oriunde ai întrebări.



Aplicația trebuie să fie finalizată cu cel puțin **trei săptămâni** înainte de începerea campaniei. Nu ne asumăm răspunderea pentru întârzieri provocate de depunerea aplicației într-un interval mai scurt sau pentru depunerea incompletă a aplicației.

Numerele de campanie sunt deschise doar în **zilele de 1 și 15 ale lunii**.



Ce documente trebuie să încarci (I)



Ultimul bilanț contabil al organizației (pentru anul trecut),



Ultimul raport anual al organizației (tot pentru anul trecut)



Planul media de promovare a campaniei

Bilanțul contabil

- Poți încărca o copie scanată a bilanțului depus la ANAF.
- În bilanț trebuie să fie clare: veniturile și cheltuielile
- Urmărim 2 lucruri prin acest document: dacă organizația ta are venituri din surse private și dacă are datorii către bugetul de stat.

Raportul anual

Este cartea de vizită a organizației, reflectă activitatea organizației din anul precedent și trebuie să conțină, obligatoriu, următoarele:

- scurt istoric al organizației;
- misiunea organizației;
- componența consiliului director;
- programele organizației;
- principalele activități din anul care s-a încheiat;
- sinteză financiară (venituri, pe categorii și cheltuieli, pe categorii;



Ce documente trebuie să încarci (II)

Planul media

Este foarte important în jurizarea aplicației. Te rugăm să îi dai importanță sporită. Acesta este de obicei sub forma unui tabel și trebuie să conțină:

- numele instituției media cu care organizația a încheiat sau este în curs de încheiere parteneriatul pentru promovare;
- tipul de promovare (spot TV, spot radio, știre, reportaj, banner, macheta etc.)
- perioada de promovare a mesajului de donație;
- numărul de difuzări/afișări ale mesajului.
- Planul de campanie în rețelele de socializare: bugetul pe care îl vei aloca, ce audiențe vei urmări și durata.



Ți-am pregătit un template de plan pe care-l poți descărca și completa cu datele tale. **Click aici.**

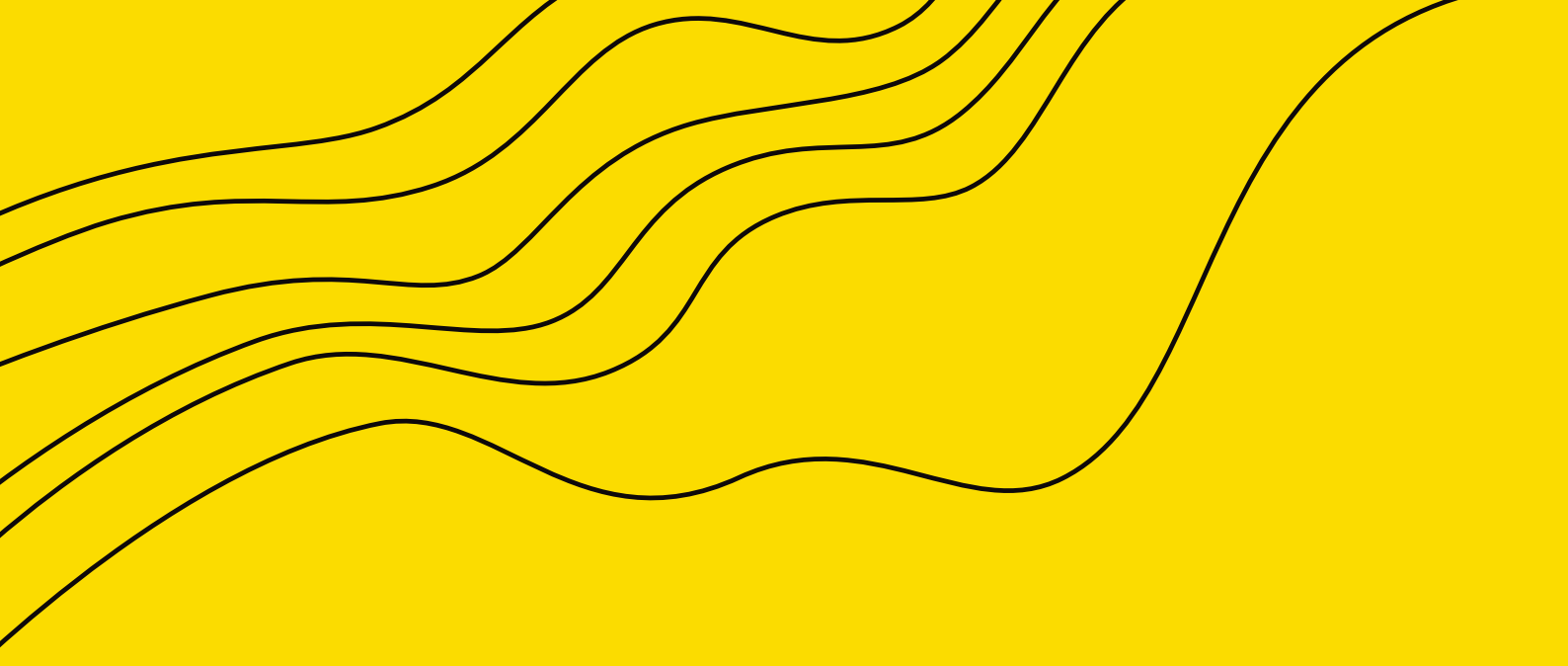
Un raport de audit financiar extern, dacă există.

Acord de parteneriat

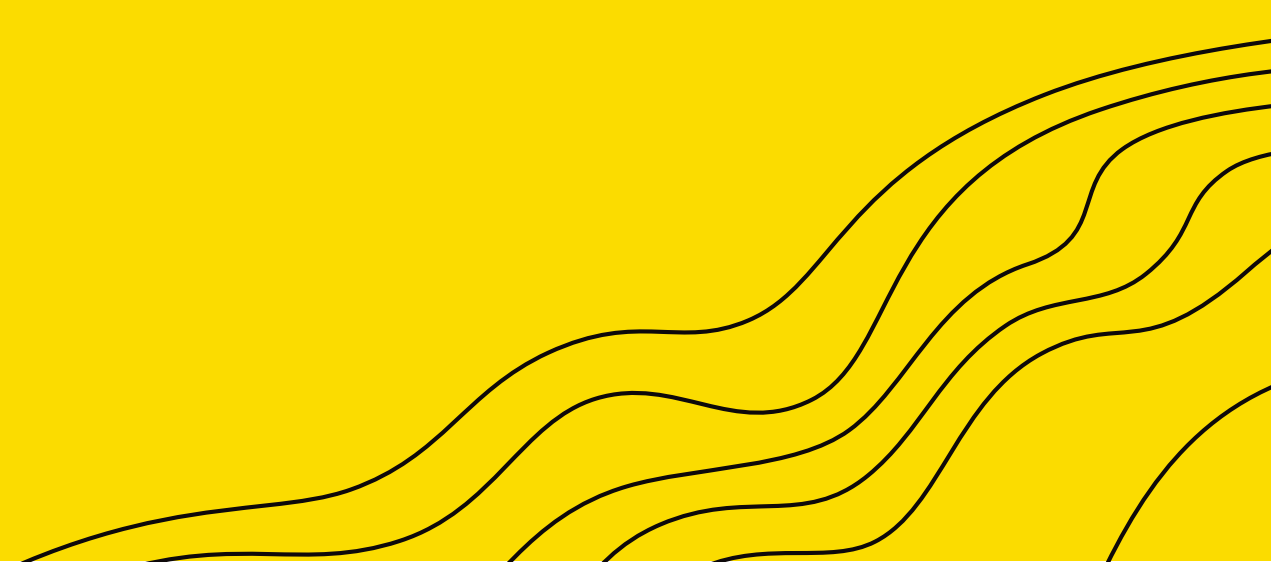
Dacă organizația ta, prin această campanie, își propune renovarea, construirea sau dotarea unor spitale, secții spitalicești sau unor instituții medicale publice, trebuie să urci și acordul de parteneriat încheiat cu instituția medicală respectivă.

Acordul va conține informații despre tipul intervențiilor în instituția medicală pe baza donațiilor prin SMS.





Ce conține aplicația





Cine este coordonatorul de campanie

Cine este persoana care va coordona campania de atragere de fonduri prin campania de SMS (ex.: Maria Ionescu, director fundraising) și datele de contact. Această persoană va ține legătura cu echipa picdebine.



Care este misiunea

În cel mult 300 de caractere, descrie misiunea organizației tale.



Describe organizația

(max 800 de caractere)

Scrie un scurt istoric, aria geografică în care organizația își desfășoară activitatea, beneficiarii cu care lucrează și problema/problemele pe care o/le abordează. Oferă două-trei exemple de proiecte pe care organizația ta le-a desfășurat.

Prezintă pe scurt cum este percepută organizația de persoanele din comunitate și susținerea de care beneficiază din partea membrilor comunității, a liderilor de opinie, a autorităților etc. Dacă organizația ta desfășoară evenimente publice, descrie pe scurt impactul acestora.



Describe experiența organizației în relațiile cu mass media

(max 800 de caractere)

Describe felul în care organizația își face cunoscute programele în aria geografică în care activează. Prezintă pe scurt cum se reflectă activitatea organizației în mass media, în mediul online și care sunt eforturile de promovare pe care le depuneți.

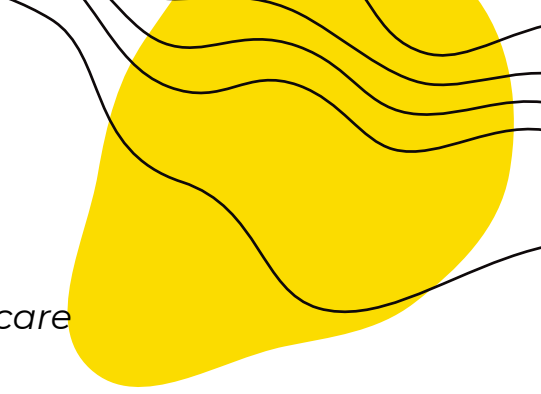


Care este istoricul organizației în atragerea de fonduri de la donatori individuali

(max 800 de caractere)

Menționează cine este responsabil de strângerea de fonduri de la donatori individuali. Descrie principalele metode de atragere de fonduri pe care le folosiți în organizație: ce rezultate au avut, ce procent din bugetul organizației provine din surse private și care sunt aceste surse (indivizi, companii), care sunt principalii donatori ai organizației etc.





Despre proiectul organizației

În această secțiune vei descrie proiectul organizației: care sunt problemele pe care vrei să le rezolvi, cine sunt beneficiarii, ce obiective ai setat și cum vei măsura schimbarea.

Numerele de SMS sunt atribuite strict pentru a sprijini proiectul, nu pentru misiunea generală a organizației. Campania de SMS este doar una dintre metodele prin care se strâng fonduri pentru proiectul respectiv.



Prezintă proiectul și beneficiarii pentru care organizația vrea să strângă fonduri

(max 2000 de caractere)

Scrie numele proiectului, descrie beneficiarii și problema/nevoia pe care vrei să o rezolvi. Numește două-trei proiecte pe care organizația le-a desfășurat cu aceeași categorie de beneficiari.



Care sunt obiectivele proiectului

(max. 800 de caractere)

Precizează obiectivele și activitățile principale ale campaniei. Este important ca obiectivele să fie formulate scurt, să fie măsurabile, să fie posibil de atins prin acest proiect și să aibă un indicator clar de timp.

De exemplu: *Până la finalul anului..., vom da în folosință un nou bloc operator la spitalul..., sau În primul an de la demararea campaniei, vom steriliza 300 de căței etc.*



Care sunt rezultatele așteptate ale proiectului

În cel mult 1000 de caractere, enumeră câteva rezultate importante ale intervenției organizației. De exemplu: *Reintegrarea în școală a copiilor defavorizați din zona..., sau Servicii medicale îmbunătățite în x comunități din mediul rural sau Reducerea cu 50% a numărului de căței abandonați.)*





Campania ta de SMS



Obiectivele financiare și non-financiare ale campaniei de SMS

(max 1000 de caractere)

Precizează ce sumă dorești să strângi prin campania de SMS și ce alte obiective are campania.

De exemplu: *În primele 3 luni de la începerea campaniei, vom atrage donații în valoare de 3000 Euro sau În primele 6 luni de campanie vom ajunge la minim 1000 de donatori individuali recurenți prin SMS).*



Care este mesajul campaniei

Scrie mesajul de campanie, ce slogan vei folosi și ce alte idei principale care descriu campania pe care o vei desfășura.



Describe profilul donatorilor

Describe grupurile țintă cărora le adresezi campania (cine sunt potențialii donatori): ce caracteristici sociale, economice și demografice au.



Canalele de comunicare pe care urmează să le folosești în campania de SMS

Aici vei încărca planul media de campanie.



Resursele umane implicate/echipa de campanie

Enumeră persoanele implicate în campania de atragere de fonduri prin SMS și atribuțiile pe care le va avea fiecare: fundraiser, coordonator de campanie, responsabil comunicare, social media, agenții partenere de publicitate sau PR.



Cum vei păstra legătura cu donatorii

În maximum 800 de caractere, inclusiv spații, descrie cum veți păstra legătura cu donatorii prin SMS recurent al căror număr de telefon îl veți cunoaște.

De exemplu: SMS trimestrial către donatori cu rezultatele proiectului sau link la un video al organizației sau telefon după prima donație către toți donatorii cu număr de telefon cunoscut, cu scopul de a colecta nume și adresa de e-mail etc.



Ca să începi mai ușor



Noi, echipa picdebine, ți-am pregătit câteva informații care te vor ajuta să-ți consolidezi campania și să-ți fie mai ușor să completezi aplicația.



Organizația ta trebuie să se uite cu atenție la profilul

donatorilor săi. Îți recomandăm să îți construiești campania pornind de la donațiile de 4 sau 5 EURO. Vei avea același număr de donatori și dacă ceri 2 și dacă ceri 5 euro.

În cazul campaniilor deja existente, să ai o strategie prin care îți muți de la 2 euro la următoarea valoare.



Îți recomandăm să construiești un parteneriat cu o singură

televiziune, care-ți poate asigura o prezență consistentă, decât mai multe parteneriate care îți aduc apariții sporadice.



Parteneriatele cu ambasadorii sau influencerii funcționează, dar doar dacă aceștia împart aceleași valori cu organizația ta și știu cum să personalizeze mesajul campaniei pentru audiențele lor.



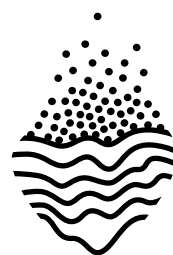
Trebuie să ai grijă de donatorii tăi. Cu cât construiești mai repede o relație cu ei, cu atât ei vor sta alături de tine mai mult. Ca organizație, ai acces la numărul donatorilor la câteva zile după ce au trimis SMS-ul și îi poți suna.

Ține cont de faptul că o relație de lungă durată înseamnă costuri de operare mai mici de pentru organizație.





Mult succes!



**picde
bine.ro**

Împreună mișcăm lumi.

un proiect îngrijit de **ARC**