Nazwa kampanii

Podaruj 1% i przywróć im nadzieję.
Hasło przewodnie kampanii **„Każdy może pomóc".**

Opis celu kampanii
Celem ogólnym jest uświadomienie społeczeństwa (szczególnie mieszkańców regionu opolskiego i ościennych), przedstawicieli biznesu, instytucji, administracji, mediów o istotności i celowości przekazywania 1% na rzecz organizacji pozarządowych. Opolszczyzna zajmuje czołowe miejsce w Polsce pod względem natężenia procesów migracyjnych związanych z wyjazdami zarobkowymi. Rzutuje to na ilość przekazywanego 1% podatku.

Celem szczegółowym jest wypromowanie Diecezjalnej Fundacji Ochrony Życia wspierającej od 19 lat swoich podopiecznych i wszystkich poszukujących pomocy oraz pozyskanie 2 mln złotych z tytułu 1% podatku.

Grupa docelowa
Osoby rozliczające się z fiskusem: pracujące, emeryci, renciści. Szeroko pojęte społeczeństwo (kampania ma wymiar ogólnokrajowy), ze szczególnym naciskiem na mieszkańców Opolszczyzny, lokalny biznes, biura rachunkowe, instytucje, organizacje, administrację, media.

Strategia
Definicja problemu:
Sytuacja kobiet samotnie wychowujących dzieci, będących nierzadko ofiarami przemocy domowej, zmusza je do pozostawienia domu rodzinnego i bliskiego im otoczenia. Utworzenie Domu Matki i Dziecka w Opolu, w którym pokrzywdzone przez los kobiety wraz ze swoimi dziećmi znajdują opiekę i schronienie to rozwiązanie będące często „ostatnią deską ratunku". Podobnie wygląda sytuacja porzuconych lub osieroconych dzieci oraz małżeństw oczekujących na adopcję. Tutaj z pomocą przychodzi Katolicki Ośrodek Adopcyjno-Opiekuńczy, który każdemu dziecku pomaga znaleźć dom, ciepło i rodzinę.

Uzasadnienie wyboru grupy docelowej:
Wybór grupy docelowej określony jest przepisami prawa. Sposób dotarcia do poszczególnych segmentów grupy docelowej wyznacza strategia marketingowa. Segmentacja grupy określa ich wiek (pracujący/niepracujący); otwartość (internauci/tradycyjni); mobilność (posiadający samochody, korzystający z transportu publicznego); sposób rozliczania się z podatku (samemu, przy pomocy znajomych, biur rachunkowych, zakładów pracy); przynależność zawodowa (biznes, administracja, media, organizacje, instytucje); religijność (odbiorca świecki/katolicki).
Insight:
W natłoku informacyjnym odbiorcy różnych kampanii mogą czuć się zagubieni lub przymuszani. Dlatego maksymalnie uprościliśmy przekaz, czyniąc go zrozumiałym i niepochłaniającym czasu, wyrażającym prośbę ale i wdzięczność. Ułatwieniem przekazania 1% podatku są przygotowane płyty z programem do rozliczania PIT. W kampanii internetowej kładziemy nacisk na banery z programem do rozliczania PIT-ów, które można pobrać ze strony Fundacji, portali płatnych i bezpłatnych, społecznościowych, mailingu oraz na banery z wbudowanymi buttonami odnoszącymi bezpośrednio do programu i strony Fundacji.

Benefit:
Proponowana korzyść dla odbiorcy zawiera się w haśle: „Podaruj 1% i przywróć im nadzieję". Sugerowane przywrócenie nadziei bazuje na emocjach i wrodzonym humanitaryzmie. Chcemy tym samym pokazać odbiorcy, że może mieć jawny wpływ na sytuację drugiego człowieka, szczególnie bezbronnego dziecka, może ją poprawić i dzięki temu spełnić także potrzebę bycia pomocnym.
Ważnym aspektem jest włączenie biznesu, biuro rachunkowych, instytucji i administracji, wolontariuszy w promowanie kampanii wśród pracowników, emerytów i rencistów, którym łatwiej dokonać przekazania 1%, gdy wiedzą jak to zrobić oraz do kogo trafi pomoc, lub gdy zrobi to za nich zakład pracy. Całość działań skierowanych do biznesu, instytucji i administracji promuje CSR (społeczną odpowiedzialność biznesu), co pozwala na nawiązanie stałej współpracy w ramach działań CSR i będzie miało przełożenie na długofalowe wielostronne korzyści dla Interesariuszy i województwa.

RTB:
Ukazywanie społeczeństwu segmentów działalności Fundacji w wielokrotnie publikowanych artykułach prasowych, wywiadach radiowych oraz telewizyjnych, jako organizacji nowatorskiej, prężnie działającej, oferującej wiele potrzebnych społecznie inicjatyw. Nasi pracownicy są często zapraszani do mediów jako wiarygodni eksperci i przedstawiciele jednej z najsilniej działających Fundacji w regionie.

Opis pomysłu i argumentacji wykorzystanej w kampanii:
Nasz pomysł opiera się na kompleksowej strategii marketingowej oraz PR-owej. Tylko działając systemowo jesteśmy w stanie dotrzeć do możliwie największej grupy odbiorców. Argumentacja przekazywania 1% podatku na rzecz Fundacji skupia się na ukazaniu sytuacji jej podopiecznych, którzy najczęściej nie mieli wpływu na los, jaki ich spotkał. Chcemy ukazać społeczeństwu siłę, jaka w nim drzemie. Siłę, która może przywrócić nadzieję. Hasło: „Podaruj 1% i przywróć im nadzieję" wraz z obrazem dziewczynki z serduszkiem w rączkach wzywa do działania, wywołuje reakcję bezwarunkową ale nie przytłacza odpowiedzialnością za jej los i doznane krzywdy. Jest pełna nadziei i wdzięczności. Hasło przewodnie: „Każdy może pomóc" zwraca też uwagę, że niezależnie od naszej sytuacji, mamy możliwość pomocy i wsparcia bardziej potrzebujących oraz na aspekt całorocznej pomocy.

Wykorzystanie narzędzi komunikacji:
- reklama:
- Na monitorach LED w Opolu
- na monitorach LCD w autobusach miejskich w Opolu i Kędzierzynie-Koźlu
- bilbordy w Opolu
- mobilne reklamy
- banery internetowe z kodami html do pobrania w różnych formatach na stronie www.dfoz.pl,
- na stronach internetowych: www.nto.pl (half page) i www.wiara.pl (double billboard), jedenprocent.pl
- mailing z baz danych w programie FreshMail

- materiały marketingowe 1%:
- roll – up'y
- teczki
- długopisy

- mailing do firm, instytucji, organizacji, administracji oraz do zapisanych do newslettera systemu Freshmail,
- stopki mailowe dla pracowników Fundacji zawierające programy do rozliczania PIT
- ulotki, plakaty
- płyty CD z dedykowanym programem do rozliczania PIT
- czasopismo Fundacji „Dar Życia"

<u>- media,</u>

- wykonanie spotu telewizyjnego i jego rozpowszechnianie w oddziałach regionalnych Telewizji Polskiej,
  - ✓ emisja w TVP Opole, TVP Katowice, TVP Białystok, TVP Bydgoszcz, TVP Poznań, TVP Wrocław, TVP Warszawa, TVP Olsztyn, TVP Łódź, TVP Szczecin, TVP Gdańsk, TVP Gorzów Wielkopolski, TVP Kielce, TVP Rzeszów, TVP Lublin, TVP Kraków, Radio Zachód
- rozpowszechnianie spotu radiowego w oddziale ogólnopolskim oraz regionalnych Polskiego Radia,
  - ✓ emisja w Programie II Polskiego Radia, Radiu Olsztyn, Radiu Opole, Radiu Łódź, Radiu Rzeszów, Radiu Kielce, Radiu Pomorza i Kujaw, Radiu Białystok, Radiu Szczecin, Radiu Poznań, Radiu Wrocław,
  - ✓ rozmowy o emisji w Radiu Lublin, Radiu Warszawa, Radiu Kraków,
- publikacja materiałów prasowych na regionalnych portalach internetowych,
  - ✓ artykuł o działalności Fundacji wraz ze zdjęciem na portalu radioopole.pl, prudnicka.pl, grodkownewsinfo.pl, twojbrzeg.pl, nysa24.pl, nto.pl, naszraciborz.pl, glucholazyonline.pl, portal-nysa.pl, portal-strzelce-opolskie.pl, portal-kluczbork.pl, portal-glubczyce.pl,
  - ✓ rozmowy o publikacji artykułu o działalności Fundacji wraz ze zdjęciem na portalach: mlodybrzeg.pl, namysłowianie.pl, kedzierzyn.gsi.pl, 360opole.pl,
  - ✓ spot filmowy Fundacji na portalu nysa24.pl, portal-nysa.pl, portal-strzelce-opolskie.pl, portal-kluczbork.pl, portal-glubczyce.pl, glucholazyonline.pl,
  - ✓ rozmowy o umieszczenie spotu na portalach: mlodybrzeg.pl, namysłowianie.pl, kedzierzyn.gsi.pl, portal naszraciborz.pl, 360opole.pl,
- umieszczenie banerów internetowych oraz linków do strony Fundacji na ogólnopolskich oraz regionalnych portalach internetowych,
  - ✓ baner na stronie crnavigator. com, glucholazyonline.pl, forumbrzeg.pl i ozimek.pl,
  - ✓ baner lub link na stronach parafialnych: diecezja.opole.pl; dobrzen.opole.opoka.org.pl; chrzastowice.opole.opoka.org.pl; pawlow.opole.opoka.org.pl; jezuici.opole.pl; nspjkluczbork.pl; duchaswiatego-kk.pl; parafia-glucholazy.pl; parafia.olesno.pl; parafia-proszkow.pl; katedra.opole.pl; parafiakozle.pl
  - ✓ link i informacja o Fundacji na stronie Starostwa Powiatowego w Kluczborku,
  - ✓ rozmowy o umieszczenie banera na portalu oodr.pl, mlodybrzeg.pl i innych portalach,
- umieszczenie plakatu 1% na portalach: radioopole.pl, prudnicka.pl, grodkownewsinfo.pl, twojbrzeg.pl, nto.pl, glucholazyonline.pl, portal-nysa.pl, nysa24.pl, portal-strzelce-opolskie.pl, portal-kluczbork.pl, portal.glubczyce.pl, mlodybrzeg.pl,

- informowanie mediów o działaniach podejmowanych w Fundacji i dbałość o jej częste pojawianie się w środkach masowego przekazu,
    - ✓ emisja materiałów w Radiu Opole (warsztaty dla rodziców – informacje i wiadomość w magazynie religijnym Effatha) i Radiu Plus (migracja zarobkowa, spotkanie rodzin adopcyjnych i zastępczych) oraz TVP Opole (warsztaty dla rodziców),
    - ✓ planowana emisja w magazynie ekonomicznym „Rynek" w Radiu Opole,
    - ✓ emisja programu o programach dofinansowanych z UE w TVP Opole (data: 06.04.2012 r.),
    - ✓ publikacja tekstów o działalności Fundacji w Nowej Trybunie Opolskiej (spotkanie rodzin adopcyjnych i zastępczych, warsztaty dla rodziców), w Gościu Niedzielnym (warsztaty dla rodziców), w mediach regionalnych: Dzień Świętości Życia 26.03.2012 r.
- uczestnictwo z materiałami promocyjnymi w targach i eventach (Targi Budownictwa, Gala Biznesu, eventy promujące przekazywanie 1% podatku dla OPP z Opolszczyzny),
- bieżąca aktualizacja strony internetowej www.dfoz.pl oraz kont Fundacji na portalach społecznościowych (facebook, twitter, youtube, nasza-wiara, nasza-klasa, netlog),

Działania PR

Działania PR prowadzone są w sposób pośredni i bezpośredni. Stała, całoroczna obecność w mediach tradycyjnych oraz internetowych Zarządu i pracowników Fundacji, jako ekspertów, specjalistów, propagatorów idei pomocy rodzinie i człowiekowi, w każdym momencie jego życia, przekłada się na pozytywne relacje z mediami podczas kampanii 1%. Zaangażowanie w promowanie kampanii przedstawicieli biznesu, opolskich firm, instytucji, administracji samorządowej i rządowej, fundacji i stowarzyszeń nie będących OPP oraz wolontariuszy i pracowników pozwala przewidywać osiągnięcie celów.

Kampanijność:

Kampania 1%, wzmocniona działaniami marketingowymi, PR, CSR oraz wolontariatem jest kontynuacją działań ubiegłorocznych. Szczególny nacisk położyliśmy w tym roku na media i promocję Fundacji i jej działań w środkach masowego przekazu i Internecie oraz bezpośrednią współpracę z biznesem, biurami rachunkowymi, instytucjami i administracją. Kontynuacja kampanii w przyszłych latach wzmocniona będzie narzędziami e-marketingu oraz e-PR–u a także tworzonymi i kształtowanymi przez cały rok relacjami z Interesariuszami.

Opis inicjatora:

Diecezjalna Fundacja Ochrony Życia od 19 lat wspiera rodzinę i poszczególnych jej członków w pokonywaniu trudnych sytuacji życiowych. Samotne macierzyństwo, przemoc i alkoholizm w rodzinie, konflikty małżeńskie, niepłodność, problemy wychowawcze, sieroctwo, rozpad rodziny to tylko niektóre z nich. Poprzez działalność Domu Matki i Dziecka, Ośrodka Adopcyjno-Opiekuńczego i Poradni Rodzinnej otaczamy opieką i towarzyszymy osobom, które w danym momencie życia potrzebują zrozumienia, akceptacji i życzliwego wsparcia.

1. Dom Matki i Dziecka jest miejscem zapewniającym tymczasowe schronienie dla kobiet spodziewających się dziecka, lecz odrzuconych przez bliskich oraz tych, które w wyniku przemocy ze strony partnerów czy też problemu uzależnienia znalazły się wraz z dziećmi w

kryzysowej sytuacji rodzinnej. Tutaj znajdują one wsparcie w zakresie pomocy socjalno-interwencyjnej, psychologicznej, pedagogicznej, prawnej, duszpasterskiej, medycznej, aktywizującej zawodowo. Program terapeutyczny ma korygować nieprawidłowości funkcjonowania w codziennym życiu, dawać większą świadomość własnych emocji, uczyć sposobów radzenia sobie z trudnościami, kształtować wytrwałość, sumienność i pomóc w powrocie do godnego życia w społeczeństwie.

2. Katolicki Ośrodek Adopcyjno-Opiekuńczy stara się zabezpieczyć los opuszczonych dzieci poprzez umieszczenie ich w rodzinnym środowisku zastępczym, przygotowuje małżonków do pełnienia funkcji rodziny adopcyjnej lub zastępczej, prowadzi także diagnostykę i terapię dzieci z zaburzeniami rozwojowymi przy udziale interdyscyplinarnego zespołu składającego się z lekarzy, fizjoterapeutów, neurologopedów, psychologów, pedagogów.

3. Diecezjalna Poradnia Rodzinna wspiera osoby doświadczające różnych problemów osobistych i rodzinnych oferując potrzebującym kompleksową pomoc w zakresie konsultacji interwencyjnych, poradnictwa prawnego, psychologicznego i duszpasterskiego, terapii indywidualnej i rodzinnej oraz terapii uzależnień.

Opis i wyjaśnienie pomysłu reklamowego:

Pomysł wizualnego przedstawienia kampanii opiera się na wizerunku dziewczynki na tle tęczy, trzymającej w rączkach serce. Ma ona symbolizować opuszczone dziecko, które czeka na kochających rodziców. Jednocześnie w odpowiedzi na ich miłość, daje im swoje małe serduszko, jak dowód wdzięczności i oddania. Hasło: „Pomóż samotnym matkom i opuszczonym dzieciom. Podaruj 1% i przywróć im nadzieję" jasno odnosi się do celu kampanii oraz działalności Fundacji. Tęcza symbolizuje jednocześnie nadzieję oraz przymierze z Bogiem, co nawiązuje do charakteru Fundacji. Przesłanie zawiera się w jego prostocie. Wywołując u odbiorcy natychmiastowe pozytywne skojarzenie nakłania tym samym do przekazania pomocy.

Opis dodatkowych działań, w tym działania niekonwencjonalne:

- współpraca z Agencją Managerską VIP for You celem wyboru najlepszych działań marketingowych, public relations i CSR i ich realizacji
- zmiana nazwy Fundacji uwzględniająca wydźwięk społeczny i marketingowy z Diecezjalnej Fundacji Obrony Życia na Diecezjalną Fundację Ochrony Życia,
- nowa, spójna wizualizacja, utworzenie Księgi Identyfikacji Wizualnej, wdrożenie procedury medialnej, powołanie Rzecznika Prasowego, przygotowania do wdrożenia ISO oraz strategii CSR
- członkostwo Diecezjalnej Fundacji Ochrony Życia w Opolskiej Izbie Gospodarczej i promowanie kampanii 1% wśród członków Izby,
- nawiązanie współpracy z szefami opolskich firm, instytucji oraz administracji samorządowej i rządowej celem zaproponowania pracownikom rozliczanym przez zakłady pracy przekazania 1% na rzecz Diecezjalnej Fundacji Ochrony Życia
- nawiązanie współpracy z działami marketingu/promocji opolskich firm, instytucji oraz administracji samorządowej i rządowej celem przekazywania informacji w formie plakatów, ulotek oraz mailingu wśród pracowników o 1%
- współpraca podczas kampanii z Fundacjami i Stowarzyszeniami, które nie są OPP
- pozyskanie sponsorów wśród opolskiego biznesu na realizację kampanii 1% w formie reklamy zewnętrznej (grafika kampanii + logo sponsora) na LED-ach, autobusach, bilbordach,
- promowanie wśród firm, instytucji, administracji działań CSR (społecznej odpowiedzialności biznesu) w ramach realizacji kampanii 1%

- uczestnictwo w targach i spotkaniach ze sfery biznesu: Targi Ślubne; Targi Budownictwa „Mój Dom”; Gala Biznesu organizowana przez Izbę Gospodarczą Śląsk; Eventy promujące kampanię 1% organizowane przez Miejskie Centrum Organizacji Pozarządowych i Opolski Klub Biznesu; Opolskiej Izby Gospodarczej, Izby Rzemieślniczej w Opolu, Uniwersytetu Opolskiego
- uaktywnienie wolontariuszy przy działaniach bezpośrednich
- promowanie kampanii 1% podczas kursów przedmałżeńskich prowadzonych przez pracowników Fundacji;
- promowanie kampanii 1% podczas rekolekcji prowadzonych przez księży w myśl idei: zmiana postaw społecznych przez dziecko do rodzica
- systematyczny mailing z baz danych z programu FreshMail
- całoroczna współpraca, w tym wzmocnienie kampanii 1%, oparta na podpisanych listach intencyjnych z Radiem Plus, Radiem Opole, TVP Opole, Urzędem Miasta Opola, Urzędem Marszałkowskim w Opolu, portalem Nasza Wiara
- umieszczenie na stronie internetowej oraz portalach społecznościowych wirtualnej asystentki „Procentynki” wyjaśniającej działalność Fundacji oraz zasady przekazywania 1% podatku,
- portale społecznościowe,
    - ✓ Facebook.com – utworzenie specjalnej strony: Podaruj 1%
    - ✓ Twitter
    - ✓ Nasza Wiara
    - ✓ Nasza Klasa
    - ✓ You Tube
    - ✓ Netlog
- szkolenie dla pracowników Fundacji w zakresie strategii i planu działań związanych z kampanią 1% oraz komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej,

Efektywność:

Opolszczyzna zajmując czołowe miejsce w Polsce pod względem natężenia procesów migracyjnych związanych z wyjazdami zarobkowymi jest trudnym rynkiem do pozyskania 1% z podatku. Dlatego realizowane są wielokierunkowe działania pod względem sposobu przekazu medialnego, formy i zasięgu. Kampania realizowana jest na terenie całej Polski, ze szczególnym uwzględnieniem województwa opolskiego. Zmiana postaw społecznych zauważona została już w poprzedniej kampanii, gdy Fundacja z niszowych poziomów uzyskała wynik 3 na Opolszczyźnie, wyprzedzając Caritas. Skuteczność pozyskania funduszy w roku poprzednim wzrosła o 100%. Już w marcu br w stosunku do marca 2011 r., zwiększyła się o 1/3 ilość pobieranego programu do rozliczania PIT. Rozpoznawalność Fundacji i wzmocnienie relacji widoczne jest w kontaktach bezpośrednich z przedstawicielami biznesu i organizacji biznesowych. Mamy nadzieję w roku bieżącym i kolejnych latach zwiększyć nie tylko ilość pozyskanych środków z 1% ale przede wszystkim liczbę obywateli, którzy taki odpisów dokonują. Naszym celem pośrednim, związanym z kampanią 1% jest wzrost świadomości mieszkańców Opolszczyzny i uplasowanie w przyszłości naszego województwa wśród pierwszych pięciu województw przekazujących 1% podatku na rzecz organizacji, w przeliczeniu na ilość mieszkańców. Efektem pośrednim będzie również nawiązanie stałej współpracy z biznesem, instytucjami oraz administracją w ramach działań CSR, co będzie miało przełożenie na długofalowe wielostronne korzyści dla Interesariuszy i województwa.