
GHIDUL APLICANTULUI



SMS

Pentru a obține un număr de SMS de donație, mai întâi vă creați cont pe www.donatie.ro. După ce contul este aprobat de echipa donatie.ro, puteți cere număr de SMS, completând formularul online.

Acest formular conține rubricile evidențiate mai jos, pentru care veți avea nevoie de informațiile specificate la fiecare.

În plus, va trebui să încărcați ultimul bilanț contabil al organizației (pentru anul trecut), ultimul raport anual al organizației (tot pentru anul trecut) și planul media de promovare a campaniei.

Procesul de aplicare nu este închis, organizația având posibilitatea de a-și îmbunătăți aplicația, astfel încât aceasta să ajungă la forma care va asigura cele mai mari șanse de reușită pentru campania propusă.

Planul media este foarte important în jurizarea aplicației.

Vă rugăm să îi dați importanță sporită. Acesta este de obicei sub forma unui tabel și trebuie să conțină:

- numele instituției media cu care aveți încheiat 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.

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;
- o sinteză financiară (venituri, pe categorii și cheltuieli, pe categorii);
- dacă există, un raport de audit financiar extern;
- date de contact.

Atenție!

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. Puteți aplica pentru număr de SMS numai după ce aveți încheiate parteneriatele media pentru promovarea numărului de donație.

Coordonatorul de proiect

Introduceți numele și funcția în organizație a persoanei care va coordona proiectul de atragere de fonduri prin campania de SMS (ex.: Maria Ionescu, director fundraising).

Descrierea organizației

Completați cu misiunea organizației, scurt istoric, aria geografică în care va desfășurați activitatea, beneficiarii cu care lucrați, problema/problemele pe care o/le abordați. Dați două sau trei exemple de proiecte de succes pe care le-ați desfășurat recent. Enumerați membrii din consiliul de conducere.

Poziționarea și vizibilitatea organizației în comunitate

Prezentați 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 organizați evenimente publice, descrieți pe scurt impactul acestora.

Experiența organizației în relațiile cu mass media

Descrieți felul în care organizația își face cunoscută activitatea în aria geografică în care își desfășoară activitatea. Prezentați pe scurt cum se reflectă activitatea organizației în mass media și în mediul online și eforturile de promovare ale organizației.

Experiența anterioară a organizației în atragerea de fonduri din comunitate

Menționați cine este responsabil de strângerea de fonduri din comunitate, care sunt principalele metode de atragere de fonduri pe care le folosiți și 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.

Prezentarea proiectului pentru care se strâng fonduri

Scrieți titlul proiectului, descrieți beneficiarii și problema/nevoia pe care o va rezolva proiectul, precizați obiectivele și activitățile principale ale proiectului. Aveți grijă 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.

Prezentarea beneficiarilor

Precizați de când lucrați cu această categorie de beneficiari și care sunt progresele care s-au observat în acest interval. Numiți două sau trei proiecte pe care le-ați desfășurat cu aceeași categorie de beneficiari.

Care este schimbarea pe termen scurt adusă de proiect?

Descrieți care sunt rezultatele proiectului pe care le așteptați pe termen scurt, în timpul desfășurării lui și/sau la finalul acestuia.

Care este impactul pe termen lung al proiectului?

Descrieți ce schimbări va produce pe termen lung proiectul și/sau la ce schimbări importante va contribui în timp.

Dacă campania de SMS face parte dintr-o campanie mai largă, va rugăm să descrieți pe scurt campania, metodele folosite și modul în care ele sunt integrate.

Completați numai dacă această campanie face parte dintr-o campanie mai amplă de atragere de fonduri. Precizați ce alte activități de atragere de fonduri desfășurați sau veți desfășura, ce metode folosiți/veți folosi, care este locul campaniei de SMS în campania largă, dacă există interdependente între utilizarea celorlalte metode de atragere de fonduri și atragerea de fonduri prin SMS.

Care sunt obiectivele financiare și nonfinanciare ale campaniei largi?

Completați numai dacă această campanie face parte dintr-o campanie mai amplă de atragere de fonduri. Precizați rezultatele așteptate ale întregii campanii în termeni de: suma pe care va propuneți să o strângeți, numărul de donatori, tipul donatorilor, donație medie pe tip de donator etc.

Obiectivele campaniei de strângere de fonduri (inclusiv numărul de donații)

Precizați ce sumă doriți să strângeți prin campania de SMS și ce alte obiective are campania de atragere de fonduri prin SMS.

Descrieți profilul donatorilor

Descrieți grupurile țintă cărora le adresați campania (cine credeți că sunt potențialii donatori): ce caracteristici sociale, economice și demografice au.

Canalele de comunicare pe care urmează să le folosiți (cu exemple)

Enumerați instituțiile media cu care aveți parteneriate încheiate, precizați cărui tip de audiență se adresează și ce audiență/tiraj aproximativ au. Motivați de ce ați ales aceste instituții media.

Mesajul principal al campaniei

Precizați care va fi mesajul pe care îl veți transmite. Descrieți aici mesajul vizual, precizați headline-ul, dacă este stabilit, sau ce urmăriți să transmiteți, dacă acesta nu este încă formulat.

Resursele umane implicate/echipa de campanie

Enumerați persoanele implicate în campania de atragere de fonduri prin SMS și atribuțiile pe care le va avea fiecare.