

# Atragerea de fonduri din donații prin SMS

- ghid practic -  
2016



este un parteneriat



# Introducere

Donațiile prin SMS sunt o metodă de a colecta sume mici de la multe persoane pentru o cauză de obicei urgentă și emoțională. Au apărut în Statele Unite ale Americii, imediat după Uraganul Katrina, în 2005 și de atunci s-au răspândit în întreaga lume, în același timp cu creșterea exponențială a numărului de utilizatori de telefoane mobile. Cutremurul din Nepal a fost următorul dezastru natural care a mobilizat milioane de donatori prin SMS.

Prezentul material se vrea un instrument de lucru util pentru organizațiile din România, care doresc să folosească donațiile prin SMS în activitatea lor de atragere de fonduri. Din 2012 și până în prezent, numerele de donații prin SMS sunt gestionate de platforma DONATIE.RO, apărută ca un parteneriat între Orange România, Telekom Romania Mobile, Vodafone România și Asociația pentru Relații Comunitare (ARC).

După trei ani de funcționare a platformei, am găsit că este utilă o analiză a campaniilor care s-au desfășurat pe platformă, astfel încât să putem face niște recomandări pertinente în privința utilizării donațiilor prin SMS în activitatea de atragere de resurse. Am analizat campaniile desfășurate în al treilea an de funcționare a platformei, în limita datelor pe care le-am avut la dispoziție și, în paginile care urmează le împărtășim. Acest material este o actualizare a ghidului cu același nume, editat în urmă cu un an.

Prezenta reeditare este posibilă datorita colaborării cu Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, facultate la care studiază Izabela-Bianca Albu, intern în cadrul Asociației pentru Relații Comunitare, care a realizat această reeditare.

Vrem să îi mulțumim voluntarului Dragoș Sabău, care a realizat analize statistice referitoare la comportamentul donatorilor din acest ghid, și care ne-a inspirat prin atitudinea entuziastă și prin seriozitate.

|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Campanie de donații prin SMS       | Desfășurarea unei campanii ample de promovare a unui proiect al organizației, prin care se cer donații de 2 Euro, prin SMS, la un număr special, de forma 88XX.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Nivel de dificultate               | Mediu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Timp de pregătire                  | 3-6 luni, în funcție de relațiile deja existente cu mass-media                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Durata campaniei                   | 1-3 luni, cât durează campania de colectare a donațiilor                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| De ce aveți nevoie ca să începeți? | Vizibilitate în comunitate<br>O cauză cu care publicul să empatizeze<br>Relații bune cu mass-media                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Elemente necesare                  | O persoană de comunicare<br>Parteneriate media cu difuzări gratuite<br>Un spot TV emoționant<br>Un spot radio emoționant<br>Un mesaj vizual sugestiv și emoționant<br>Un media plan bogat, care să includă obligatoriu difuzări TV<br>O aplicație pe <a href="http://www.donatie.ro">www.donatie.ro</a><br>Un mesaj de mulțumire                                                                                                                                                                                                                 |
| Pași                               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Obiectivele campaniei</li> <li>2. Parteneriatele media</li> <li>3. Conturarea mesajului</li> <li>4. Obținerea numărului de SMS</li> <li>5. Stabilirea mesajului de mulțumire</li> <li>6. Semnarea contractelor</li> <li>7. Declinarea mesajului</li> <li>8. Producția materialelor (spot TV și radio, machete etc.)</li> <li>9. Desfășurarea campaniei și monitorizarea</li> <li>10. Îmbunătățirea în timp real a campaniei</li> <li>11. Comunicarea rezultatelor, raportarea și mulțumirea</li> </ol> |
| Costuri                            | Aproximativ 2000 de Euro producție materiale (dacă nu doriți să investiți mai mult în spoturi)<br>250 de Euro- susținerea platformei <a href="http://www.donatie.ro">www.donatie.ro</a><br>Costuri cu deschiderea numărului, mentenanță și mesajele propriu-zise (în jur de 10% din valoarea campaniei)                                                                                                                                                                                                                                          |

# Despre DONATIE.RO

Donatie.ro este o platformă care oferă organizațiilor nonprofit din România posibilitatea de a atrage fonduri din comunitate prin colectarea de donații SMS cu valoare fixă de 2 Euro. Această platformă este realizată de Asociația pentru Relații Comunitare (ARC), în parteneriat cu companiile Orange România, Telekom Romania Mobile și Vodafone România cu scopul de a oferi acces la acest mecanism de donație cât mai multor organizații și cât mai multor cauze.

Pentru a primi un număr de SMS și a putea desfășura o campanie de donații prin SMS, organizațiile trebuie să depună un dosar de aplicație pe platforma DONATIE.RO. Acest dosar conține un formular completat cu informații care să dovedească experiența organizației în atragerea de fonduri din comunitate, care să detalieze proiectul propus și planul de activități pentru promovarea numărului de SMS și, de asemenea, modul în care vor utiliza fondurile strânse.

Aplicațiile sunt evaluate de către un juriu format din membri ai partenerilor, câte o persoană reprezentând fiecare companie de telefonie mobilă și o persoană din partea DONATIE.RO, iar dacă proiectul este aprobat, organizația primește un număr de SMS pentru o perioadă determinată (de obicei 3 luni). Numărul de SMS-uri primite de organizație pe durata campaniei este actualizat în timp real pe platforma donatie.ro.

Pentru a obține un număr de SMS și a avea acces la platforma DONATIE.RO, pot aplica:

- ▷ Organizațiile nonguvernamentale care susțin cauze ce se încadrează în una din categoriile menționate mai jos;
- ▷ Asociații profesionale și de afaceri;
- ▷ Organizații ale cultelor, exclusiv pentru proiecte care vizează domeniile de mai jos;
- ▷ Instituții nonprofit din domeniul culturii și al educației;
- ▷ Organizații sportive (exclusiv de amatori);
- ▷ Organizații de tineret;
- ▷ Spitale și alte instituții medicale, care desfășoară campania prin intermediul unui ONG.

Domenii pentru care se poate acorda număr de SMS de donații:

- ▷ Sănătate (renovarea/dotarea de spitale și centre medicale care oferă servicii specializate gratuite, centre de îngrijire paliativă, servicii medicale gratuite pentru categorii sociale marginalizate, acțiuni de tratament gratuit și de socializare pentru cei care suferă de boli cronice/grave etc.);
- ▷ Educație (acces la educație pentru categorii defavorizate, prevenirea abandonului școlar, îmbunătățirea sistemului de educație, sprijinirea copiilor/tinerilor talentați, cercetare, inovare, perfecționare etc.);
- ▷ Intervenție în situații de dezastre și calamități naturale: acordarea de ajutoare materiale și alimentare pentru sinistrați, ajutoare pentru reconstrucția clădirilor, infrastructurii de transport, de apă, de energie și de asistență medicală;
- ▷ Servicii sociale și de reintegrare pentru categorii defavorizate (copii, bătrâni, familii sărace, familii fără locuință, persoane cu dizabilități etc.);

- ▷ Protecția drepturilor copiilor: prevenirea abandonului familial, copii dispăruți, respectarea
- drepturilor copilului (la viață, la integritate fizică, la educație, la informație etc.);
- ▷ Protecția mediului și a biodiversității (exceptând dezastre și calamități naturale), protecția
- animalelor;
- ▷ Advocacy pentru cauze de interes public;
- ▷ Artă și cultură;
- ▷ Drepturi civile ale omului, drepturi cetățenești, inclusiv ale minorităților;
- ▷ Sport pentru amatori;
- ▷ Tineret;
- ▷ Programe de antreprenariat social.

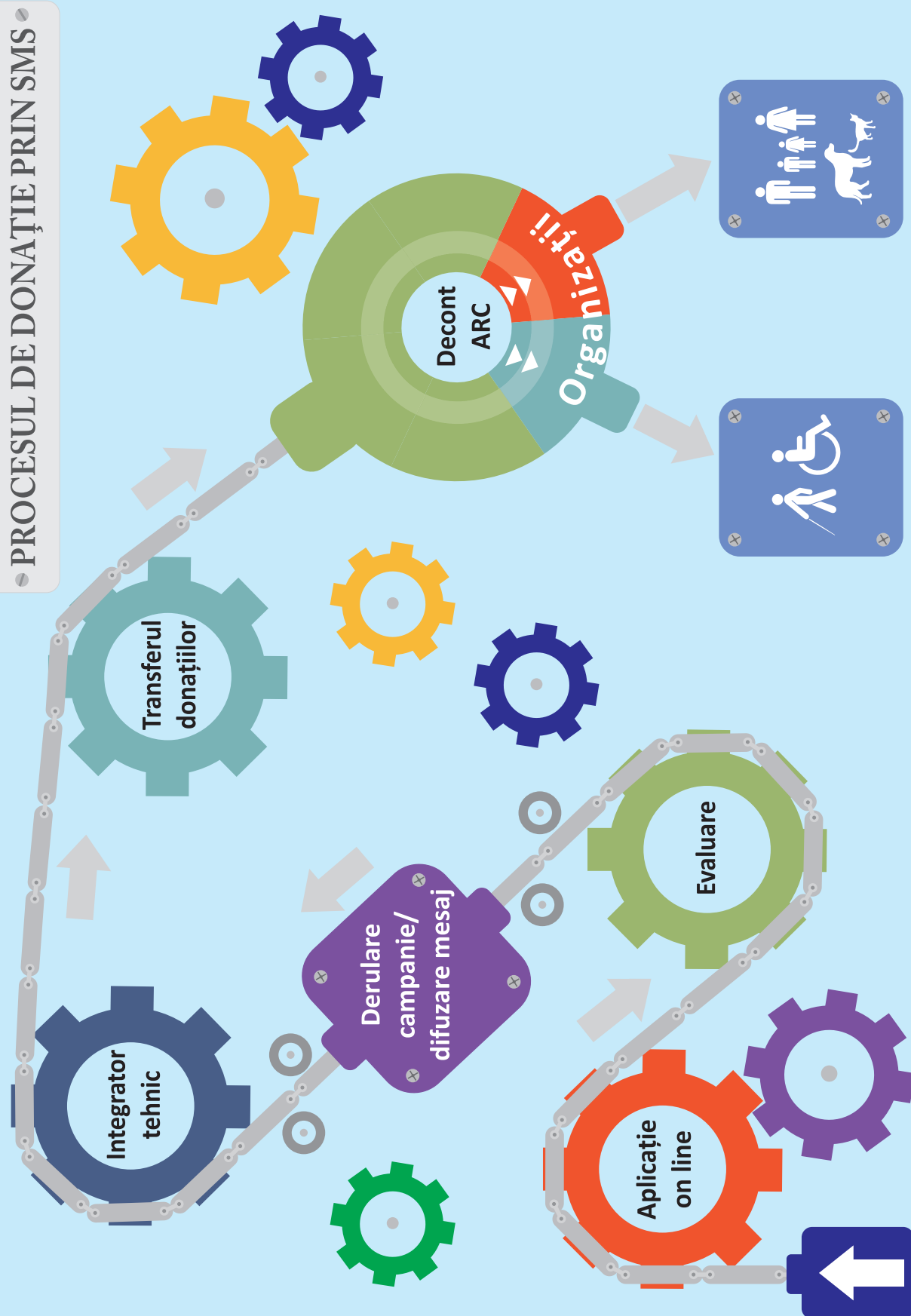
Criteriile pe care organizațiile trebuie să le îndeplinească în momentul în care aplică pentru un număr de SMS pe platforma DONATIE.RO sunt următoarele:

- ▷ Cauzele pentru care se dorește strângerea de fonduri prin donații SMS aparține uneia din
- următoarele categorii: sănătate, educație, servicii sociale și de reintegrare pentru categorii
- defavorizate, protecția drepturilor copiilor, protecția mediului și a biodiversității, advocacy
- pentru cauze de interes public, cultură și artă, drepturi civile ale omului, drepturi cetățenești,
- inclusiv ale minorităților, tineret, sport pentru amatori, programe de antreprenariat social;
- ▷ Organizația își desfășoară activitatea în România, iar proiectul pentru care va strânge
- fonduri se derulează în România;
- ▷ Organizația trebuie să aibă un raport anual;
- ▷ Organizația trebuie să aibă o pagină web;
- ▷ Organizația sau coordonatorul au minim 2 ani de experiență relevantă și au desfășurat un
- proiect și o campanie de strângere de fonduri cu succes;
- ▷ Există cel puțin o persoană care poate coordona campania și comunicarea cu donatorii
- potențiali, cu mass media și cu ARC;
- ▷ Solicitarea completă este trimisă cu cel puțin trei săptămâni înainte de data la care se dorește
- începerea campaniei de donații SMS, ținând cont că numerele de donație prin SMS pot
- deveni funcționale în 1 și 15 ale fiecărei luni.

Pentru campaniile de SMS recurent, se adaugă două condiții:

- ▷ Să fi desfășurat cel puțin o campanie de SMS;
- ▷ Să aibă capacitatea de a comunica cu numere mari de donatori

## • PROCESUL DE DONAȚIE PRIN SMS •



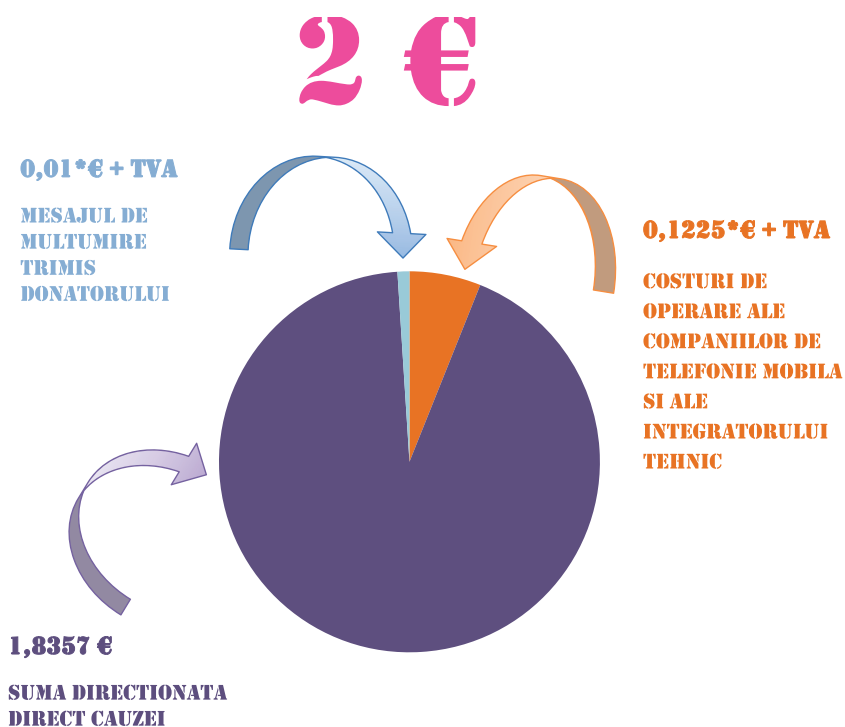
Platforma DONATIE.RO poate fi utilizată și pentru atragerea de fonduri pentru dezastre naturale. În această situație, campaniile sunt aprobate în regim de urgență și sunt scutite de plata costurilor. De asemenea, organizațiile neguvernamentale care doresc și pot să desfășoare campanii de atragere de fonduri pentru ajutorarea simultană a mai multor cazuri individuale de copii sau de adulți bolnavi pot aplica pentru obținerea unui număr scurt pentru campanii de donație. Și aceste campanii sunt scutite de plata tuturor costurilor.

E foarte important ca din aplicația pentru numărul de SMS să se înțeleagă bine următoarele: pentru ce anume vor fi ceruți banii (proiectul și problema pe care o rezolvă), câte donații își propune mesajul campaniei, astfel încât să ajungă la numere mari de potențiali donatori. Astfel, planul media, care trebuie încărcat în momentul aplicației, este crucial pentru obținerea unui număr de SMS pentru donații. În cele ce urmează, veți vedea și de ce este planul media atât de important și cum anume ar trebui să arate acesta.

După scrierea aplicației, aceasta va fi verificată în privința eligibilității, iar mai apoi trimisă către juriu. În această etapă, e probabil ca juriul să ceară clarificări. Jurizarea, decizia de acordare a numărului, contractarea și deschiderea numărului necesită aproximativ trei săptămâni de la momentul în care organizația a trimis toate clarificările cerute de juriu.

După primirea răspunsului de la juriu, se încheie contractele între ARC și organizație, moment în care trebuie formulat și mesajul de mulțumire prin SMS pe care îl vor primi donatorii imediat după efectuarea donației. Acesta nu trebuie să depășească 160 de caractere și trebuie să transmită mulțumirile organizației și pe cele ale operatorului de telefonie mobilă, valoarea de doi euro a donației și, dacă este posibil, site-ul web al campaniei/organizației.

În timp real, pe platforma [www.donatie.ro](http://www.donatie.ro), se poate verifica numărul de donații prin SMS primite de fiecare organizație care are o campanie activă.



\*Pentru cazuri individuale și dezastre naturale nu se percepe nicio taxă de operare

\*\* Din iulie 2016, aceste taxe vor suferi modificări

# Donațiile prin SMS în lume

Donațiile prin SMS au început să fie o metodă populară de atragere de fonduri după ce în anul 2005, în urma uraganului Katrina s-au strâns 400.000\$ prin acest tip de donații. Pentru victimele cutremurului din Haiti s-au strâns, după 5 ani, în jur de 41 mil. \$ prin SMS-uri de donație. Odată cu răspândirea acestui tip de donație la nivel internațional, au început să se strângă datele necesare pentru analiza comportamentului donatorilor prin SMS, iar studiile cele mai aprofundate sunt realizate în Statele Unite ale Americii.

Organizația care se ocupă de campaniile de donații prin SMS și procesează în jur de 75% din totalul donațiilor prin SMS din Statele Unite ale Americii este Fundația mGive. Fundația are ca și parteneri peste 60 dintre cele mai importante servicii de telefonie mobilă, acoperind 99% dintre utilizatorii de telefonie mobilă din SUA. Aceasta a sprijinit mai mult de 10.000 de campanii de atragere de fonduri prin SMS inițiate de aproximativ 500 de organizații nonprofit. mGive realizează în fiecare an un studiu referitor la comportamentul donatorilor din campaniile de donații prin SMS, având acces la identitatea acestora. Prezintă în continuare, pe scurt, cele mai importante rezultate ale studiului din anul 2015 (pentru donațiile din 2014), care a cuprins un număr de 846 de respondenți.

În SUA, cele mai multe persoane care donează sunt femeile, căsătorite și absolvente ale unei facultăți. Femeile donează prin SMS în proporție de 76,7%, în timp ce bărbații donează în proporție de 23,3 %. 53,3% dintre donatori sunt absolvenți de facultate, iar 53,2% sunt căsătoriți.

92% dintre donatori au spus că experiența lor în procesul de donație prin SMS au fost satisfăcuți sau foarte satisfăcuți de experiența de a dona prin SMS, acest procent scăzând cu 6% față de anul precedent. Comparativ cu anul precedent în care donațiile prin SMS s-au situat pe primul loc în topul preferințelor donatorilor, în acest an au fost surclasate de către donațiile online pe website-ul organizației. La întrebarea „de ce preferați să donați prin SMS?”, cei mai mulți donatori au răspuns că este ușor, convenabil și rapid.

Categoriile de cauze care se află în topul preferințelor donatorilor prin SMS din SUA sunt: sprijinirea victimelor dezastrelor naturale (65,6%), servicii pentru sănătate și servicii sociale, dar și cele pentru protecția animalelor cu un procent egal de 53,4%.

72% dintre donatori declară că doresc să facă donații prin SMS în continuare pentru organizațiile pe care le susțin, procent care se află în declin, comparativ cu anul precedent, când se situa la 85%.

41% dintre donatorii prin SMS au realizat și alte tipuri de donații către organizația susținută, iar 68% doresc să facă donații de 25\$ din intermediul unui SMS, în scădere față de 70% cât a fost anul precedent.

50% dintre donatori au aflat despre campanii prin intermediul spotului TV, pe locul doi au urcat rețelele sociale (procent care a crescut de la 35% la 45%), iar pe locul trei se află evenimentele publice cu 30%.

# **Sumar al campaniilor de donații prin SMS din primii doi ani de funcționare al platformei DONATIE.RO**

Pe platforma DONATIE.RO s-au desfășurat în primii doi ani de existență 54 de campanii de donații prin SMS care au reușit să colecteze fonduri în valoare totală de peste 1.077.000 EUR.

Cea mai de succes campanie a primului an de funcționare a platformei, din perspectiva numărului de donații, a fost cea a Fundației Mereu Aproape, care a obținut 53.890 SMS-uri pentru blocul operator al spitalului Marie Curie. De asemenea, UNICEF a reușit să strângă 45.357 de SMS-uri pentru prevenirea abandonului copiilor foarte săraci din mai multe județe din Moldova.

Cel de-al doilea an de funcționare al platformei DONATIE.RO se rezumă la perioada 1.06.2013-31.05.2014, timp în care s-au desfășurat un număr de 29 de campanii de atragere de fonduri prin SMS.

Numărul total de SMS-uri de donație colectate s-a ridicat la 253.834, însumând un total de 507.668 EUR dedicați organizațiilor care au desfășurat campanii în aceasta perioadă. Cauzele cele mai des întâlnite pentru care s-au strâns fonduri au fost similare în cei doi ani, cele mai frecvente fiind cauzele precum dotarea cu echipamente medicale a spitalelor pentru copii, achiziționarea de aparatură pentru spitale sau construirea de hospice-uri. De asemenea, s-au desfășurat campanii pentru strângerea de fonduri pentru cazuri individuale de adulți și copii bolnavi, ajutorarea persoanelor cu dizabilități, iar în cel de-al doilea an s-a reușit colectarea unui număr 52.639 SMS-uri pentru victimele unor dezastre precum taifunul din Filipine sau victimele inundațiilor din Balcani, dar și un proiect cultural.

În perioada 1.06.2013 - 31.05.2014 cauzele individuale au reușit să colecteze cele mai multe donații, însumând 74.193 SMS-uri reprezentând 148.386 EUR, dar cele mai de succes campanii au fost cele care au vizat dotarea și utilizarea spitalelor pentru copii. Organizația Salvați Copiii a totalizat un număr de 30.791 SMS-uri de donație, aproape 62.000 EUR pentru dotarea cu echipamente medicale a maternităților din 15 orașe, iar Fundația Sfânta Irina a primit donații prin SMS în valoare de 41.000 EUR pentru construcția Clinicii Nera.

Majoritatea campaniilor demarate în această perioadă aparțin organizațiilor medii sau mici, doar 39% au fost ale unor organizații mari, cu vizibilitate la nivelul întregii țări. În urma analizei comportamentului donatorilor, se poate spune că pe durata celui de-al doilea an de funcționare al platformei donatie.ro cele mai multe donații s-au făcut în luna decembrie, în ziua de marți al săptămânii și în intervalul orar 10.00 – 11.00.

# REZULTATELE CAMPANIILOR DE DONAȚII PRIN SMS DIN AL TREILEA AN DE FUNCȚIONARE A PLATFORMEI DONATIE.RO

Perioada pentru care sunt prezentate datele referitoare la situațiile campaniilor de donații prin SMS este 1.06.2014 - 31.05.2015 și reprezintă cel de-al treilea an de funcționare al platformei DONATIE.RO. Vor fi avute în vedere rezultatele financiare ale acestor campanii, date legate de organizațiile care le realizează, factorii care au sporit șansele de a demara o campanie de strângere de fonduri prin SMS de succes și, de asemenea, va fi prezentat un profil al donatorilor. În final, vom formula câteva recomandări pentru organizațiile care nu au încercat până în prezent această metodă de strângere de fonduri, dar și pentru cele care nu au avut succesul anticipat într-o campanie anterioară, astfel încât să sporească șansele primirii unui număr cât mai mare de donații.

Perioada de referință este constituită dintr-un număr de 54 de campanii de donații prin SMS, dintre care 3 sunt campanii recurente. Cele mai multe campanii au fost de natura sprijinirii cazurilor individuale pentru adulți (15 campanii desfășurate de asociația M.A.M.E), urmate de campaniile pentru ajutorarea victimelor inundațiilor din România și Balcani (4 campanii), dar și pe cele ale cutremurului din Nepal (5 campanii). De asemenea, s-au mai realizat 6 campanii pentru protecția copilului și sprijinirea copiilor defavorizați și alte 6 pentru cultură. Un număr de 5 campanii au avut ca scop dotarea spitalelor pentru copii, fundația Ringier a desfășurat o campanie continuă pentru sprijinirea unor cazuri individuale pentru copii, iar alte două campanii au avut ca scop construirea de hospice-uri și dotarea spitalelor. Au mai avut loc și câte o campanie pentru ajutorarea bătrânilor, sprijinirea persoanelor cu dizabilități, intervenție pentru salvare de vieți și alta pentru îmbunătățirea condițiilor de locuit.

În perioada iunie 2014-mai 2015 s-au trimis 779.518 de donații prin SMS, de pe 430.883 numere unice de telefon. Luând în considerare faptul că în România erau înregistrați la perioada respectivă un număr de 22.7 milioane de utilizatori activi de telefonie mobilă, iar traficul de SMS-uri trimise a fost de 10.029 milioane SMS, înseamnă că mesajele de donație prin SMS au reprezentat 0.01% din totalul de SMS-uri trimise de români. Se remarcă o scădere a acestui procent față de anul precedent când se situa la 0.03%

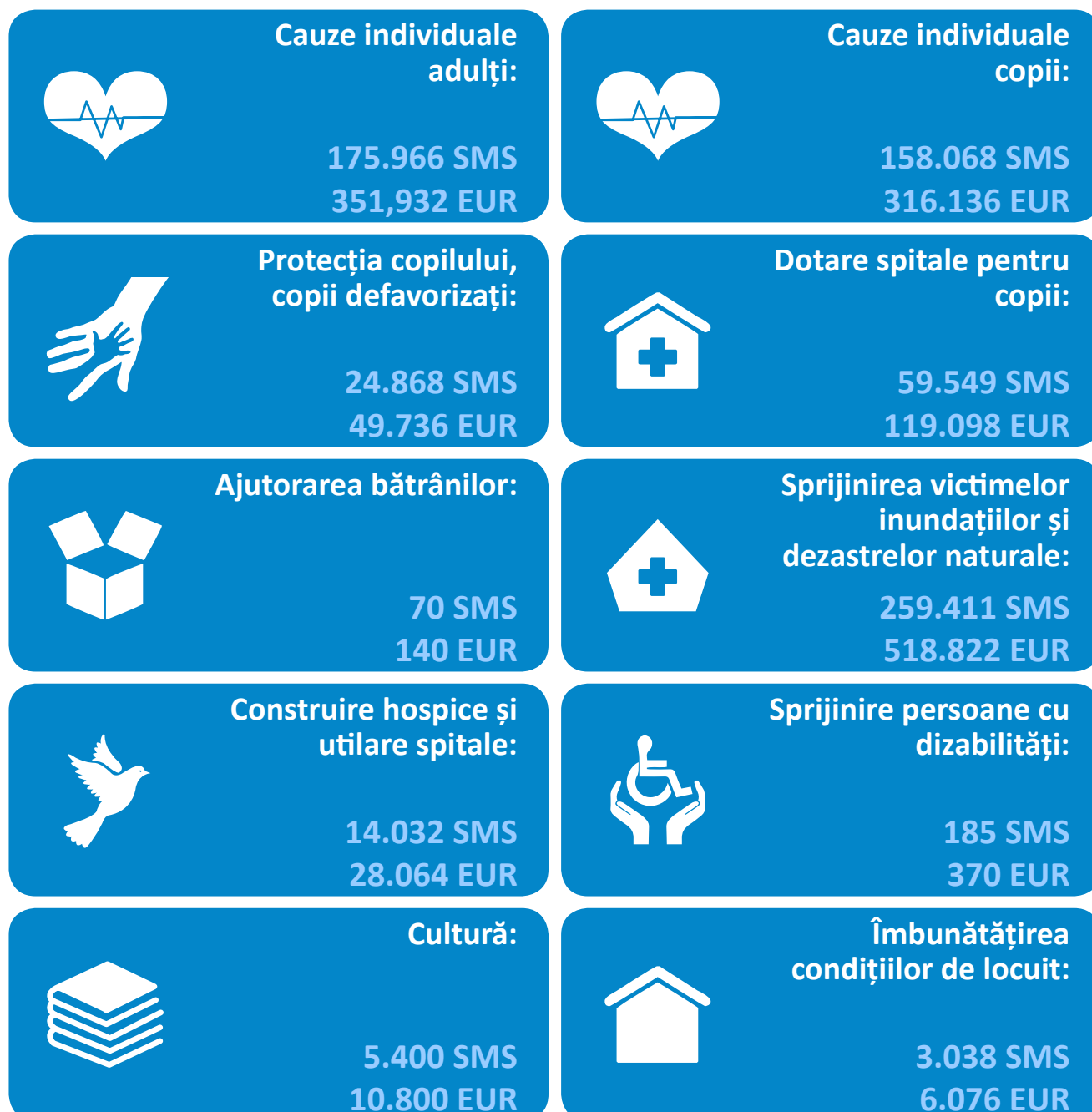
Cea mai de succes campanie, care a reușit să strângă cel mai mare număr de donații a fost “Sprijinul tău este vital pentru copiii din Nepal!”, campanie realizată de UNICEF, cu un număr de 184.528 SMS-uri, însumând 369.056 EUR destinați ajutorării victimelor cutremurului din Nepal. Alte campanii de succes au fost cea desfășurată de Fundația Ringier care a colectat 191.400 EUR pentru ajutorarea lui Luca Gabriel Oprea și cea pentru Adrian Zamfir realizată de către asociația M.A.M.E care a primit 122.908 EUR.

S-au strâns cu succes fonduri și pentru dotarea spitalelor de copii, organizația Salvați Copiii reușind să colecteze aproximativ 96.000 EUR pentru campania „Reducerea mortalității infantile - Un gest pentru o viață”, care are ca scop utilizarea maternităților din România. Alte campanii cum ar fi „Sprijinind recuperarea oncologică” a Fundației Sfânta Irina și „Împreună dăm șanse copiilor cu autism” a asociației Autism Baia Mare au colectat 27.690 EUR, respectiv 20.940 EUR pentru cauze precum construirea de hospice-uri și protecția copilului.

Cele mai multe donații prin SMS distribuite pe categorii de cauze:

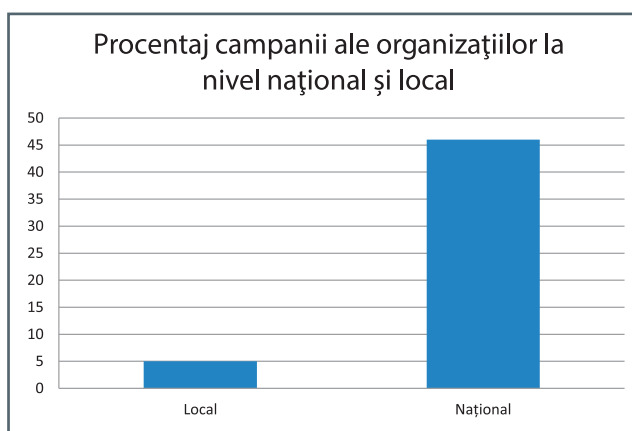
- ▷ Cauze individuale adulți: Adrian Zamfir, asociația M.A.M.E – 61.454
- ▷ Cauze individuale copii: Luca Gabriel Oprea, Fundația Ringier – 95.700
- ▷ Protecția copilului, copii defavorizați: Autism Baia Mare – 10.473
- ▷ Dotare spitale pentru copii: Salvați Copiii – 48.172
- ▷ Ajutorarea bătrânilor: Fundația Principesa Margareta a României – 70 (număr de donații colectate în timpul perioadei analizate; campania atrăgând 1.794 de SMS-uri pe toată durata desfășurării ei)
- ▷ Sprijinirea victimelor inundațiilor și dezastrelor naturale: UNICEF - 184.528
- ▷ Construire hospice și utilare spitale: Fundația Sfânta Irina – 13.845
- ▷ Sprijinire persoane cu dizabilități: Light into Europe - 185
- ▷ Cultură: Fundația Mereu Aproape - 3537
- ▷ Îmbunătățirea condițiilor de locuit: Habitat pentru Umanitate – 3038

În cadrul celor 54 de campanii ilustrate în acest studiu s-au strâns 1.559.036 EUR în urma a 779.518 de SMS-uri de donație. În continuare se pot vizualiza împărțirea donațiilor pe cauze:



În comparație cu primii doi ani de funcționare a platformei, se sesizează schimbări în ceea ce privește legătura dintre numărul de donații primit și nivelul la care activează organizația. Astfel, organizațiile locale care au desfășurat campanii adresate doar comunității din care fac parte nu au reușit să colecteze un număr semnificativ de SMS-uri care să aducă venituri substanțiale pentru îndeplinirea obiectivelor campaniilor. Organizația care a reușit să colecteze cel mai mare număr de SMS-uri adresându-se doar comunității locale este Fundația Serviciilor Sociale Bethany din Iași, care a strâns 633 de SMS-uri echivalentul unei sume de 1266 EUR. De asemenea, și în acest an regăsim exemple de organizații mari care nu au reușit să depășească pragul de cateva sute de donații. Acest fapt este cauzat în primul rând de parteneriate media care nu au funcționat, rezultând ca și consecință lipsa vizibilității campaniei.

În anul precedent, doar 39% dintre campanii au fost ale unor organizații mari cu vizibilitate la nivelul întregii țări, dar în cel de-al treilea an de funcționare a platformei 90% dintre campanii au fost demarate de către organizații care activează la nivel național.



Celelalte inițiative au fost desfășurate la nivel local în orașe precum Cluj-Napoca (3 proiecte), Iași (un proiect) și Mureș (un proiect).

Dintre cele 54 de campanii incluse în acest studiu, cele pentru cazuri individuale, atât adulți, cât și pentru copii, au reușit să atragă un număr mare de SMS-uri de donație. Dovadă fiind și faptul că pe locul al doilea și al treilea în topul celor mai de succes campanii se află un caz individual pentru copii (Luca Gabriel Oprea), respectiv un caz individual de adult (Adrian Zamfir). Acest lucru se datorează notorietății pe care cazurile au dobândit-o, a promovării pe canale media extrem de vizibile și accesate, dar și a mesajului emoționant care a ajuns cu ușurință la cei care privesc. Un exemplu grăitor este cel a lui Adrian Zamfir care, în doar 4 ore de la difuzarea știrii privind cazul lui, a strâns 70.000 EUR din SMS-uri.

Organizațiile care desfășoară campanii de atragere de fonduri prin SMS, în general, completează veniturile venite din donații și cu ajutorul altor metode de atragere de fonduri prin campanii mai ample. Din totalul de 54 de campanii, excluzându-le pe cele pentru cazuri individuale care răspund unor nevoi punctuale și urgente, doar 4 campanii folosesc ca singură metodă de atragere de fonduri pentru cauza susținută donațiile prin SMS, adică 7,40%. Majoritatea covârșitoare a celorlalte campanii se axează și pe alte metode de fundraising cum ar fi organizarea de gale și alte evenimente, dezvoltarea de parteneriate cu companii private și atragerea de sponsorizări, donații on-line, atragerea a 20 % din impozitul pe profit din partea companiilor, mecanismul 2%, campanii stradale, teledon, granturi etc.

Toate proiectele incluse în campanii mai ample au avut pe lângă obiective financiare, care vizau strict colectarea de fonduri, și obiective nefinanciare cu un impact pe termen lung, cum ar fi: sensibilizarea populației sau a unui anumit segment al populației cu privire la cauza prezentată, conștientizarea problemelor și a nevoilor pe care respectiva cauză încearcă să le rezolve sau mobilizarea populației prin implicarea în activități de voluntariat.

Și în acest an au desfășurat campanii de atragere de fonduri prin SMS un număr semnificativ de organizații cu vizibilitate crescută la nivel național, dintre care amintim: UNICEF, Crucea Roșie Română, Salvați Copiii, Habitat pentru Umanitate România, Fundația Mereu Aproape sau Asociația Rotary International. De asemenea, și organizațiile care activează la nivel local beneficiază de vizibilitate la nivelul comunității, vizibilitate datorată parteneriatelor cu mass-media și canalelor de comunicare locale și regionale, a parteneriatelor cu instituțiile publice locale, precum și a altor proiecte desfășurate anterior la nivel local și care au adus un număr semnificativ de participanți.

Menționăm din nou importanța raportării la publicul țintă. Donatorul prin SMS acționează sub influența unui impuls emoțional transmis de mesajul cauzei. Astfel, mobilizarea donatorilor este strâns legată de emoția pe care aceștia o resimt la vizualizarea cauzei și la felul în care ei reușesc să se identifice cu aceasta. Locația este de asemenea foarte importantă pentru populația țintită. Probabilitatea ca o persoană să doneze pentru un proiect desfășurat în zona de reședință este mult mai mare decât pentru efectuarea unei donații în celalalt capăt al țării sau care să fie în principal pentru beneficiul altei regiuni.

Desigur, și numărul deținătorilor de telefoane mobile din zona de referință este foarte important. În cazul în care publicul este format dintr-un număr mai mic de 100.000 de utilizatori de telefoane mobile, cu siguranță ar fi indicate alte metode de atragere de fonduri. Dintr-un calcul facil reiese faptul că: în cazul fericit în care mesajul campaniei ar ajunge la jumătate din persoanele țintă și, continuând un scenariu pozitiv, 10% dintre aceștia vor dona, ajungem la 5.000 de donații prin SMS.

Organizațiile care au desfășurat campanii de succes au ținut un număr cât mai mare de utilizatori de telefonie mobilă, atât la nivel național, cât și regional și segmentele de populație care se identifică cel mai ușor cu cauza prezentată.

## Promovarea media

În continuare, în urma analizei tuturor campaniilor desfășurate de-a lungul celor 3 ani de activitate a platformei donație.ro, constatăm importanța majoră a planului media ca element determinant în succesul unei campanii de atragere de fonduri prin SMS.

Un plan media bine realizat trebuie să ia forma unui tabel care are ca și elemente obligatorii următoarele: canalul media care va difuza mesajul campaniei, tipul difuzării (știre, spot, machetă, banner, teledon), intervalul de difuzare (interval orar), număr de difuzări/afișări. Planul media este un centralizator într-un tabel Excel al tuturor parteneriatelor media încheiate, al tuturor acordurilor de promovare convenite, după cum se poate vedea în exemplul de la pagina 14.

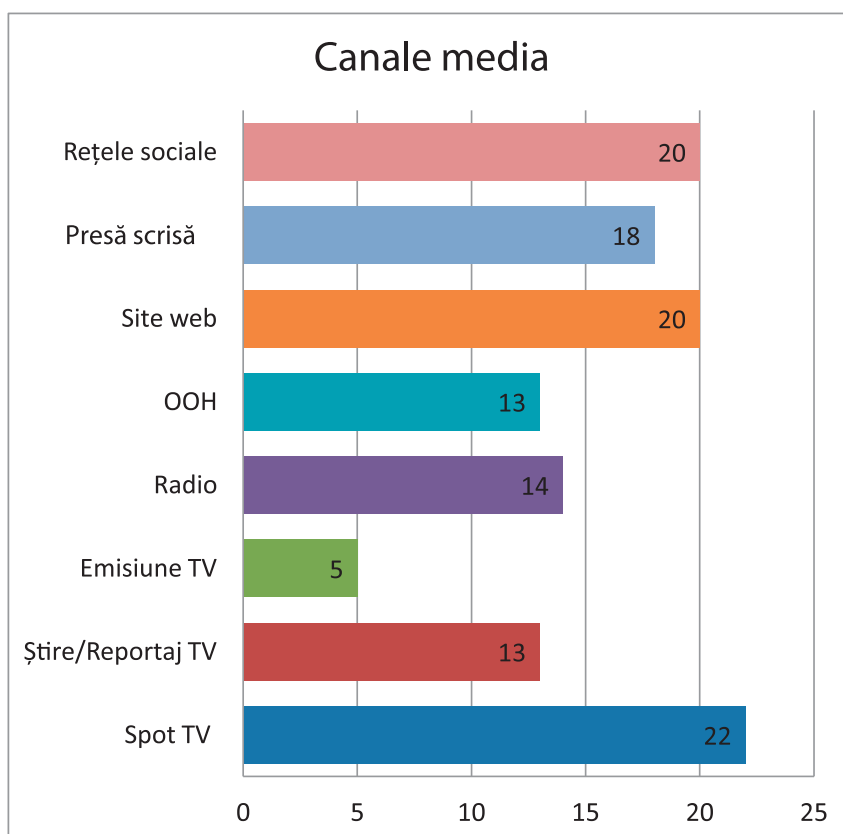
Importanța campaniilor TV și radio este majoră. Deși există numeroase alte canale prin care se pot disemina informații cu privire la cauzele susținute, afișele, bannerele, panourile stradale sau promovarea online, nu reușesc să atragă atenția donatorilor aflați în mișcare în aceeași măsură ca și vizionarea unor emisiuni televizate.

Campaniile care au înregistrat cel mai mare succes în rândul donatorilor au întărit susținerea arătată cauzei la televizor sau la radio, prin parteneriatele media făcute, cu apariții la evenimente, articole în presa scrisă sau online. Astfel, se confirmă necesitatea unei diversități de canale de comunicare în realizarea unei campanii de succes.

Analizând proiectele și campaniile incluse în acest studiu (exceptând cele pentru cazuri individuale), am constatat faptul că 66% dintre acestea au folosit spoturi TV pentru promovarea cauzei. Dintre acestea, 5 campanii au participat și la emisiuni TV, reprezentând un procent de 15% din total. Urmează în topul celor mai folosite canale media si rețelele de comunicare fiecare având câte un procent de 60%, urmate de aparițiile în presa scrisă 54% și spoturile radio cu un procent de 42%. Apariția în cadrul știrilor și a reportajelor TV deține un procent de 39% din totalul campaniilor, la egalitate cu OOH, 13 organizații folosind ca metode de promovare panourile publicitare, bannere, postere, flyere, campanii outdoor și de afișaj.

Succesul unui număr de 13 cauze s-a datorat în principal realizării parteneriatelor cu diferite trusturi TV, acestea ajungând să fie promovate în cadrul știrilor sau a diferitelor reportaje TV. 5 dintre ele au reușit să beneficieze și de publicitatea provenită în urma apariției la diverse emisiuni. Unele televiziuni au difuzat chiar și în prime time cauzele pe care le-au susținut, aducând astfel un număr mare de donații prin SMS.

Un exemplu ar fi cel al organizației Salvați Copiii care au reușit să colecteze 48.172 de SMS-uri pentru dotarea maternităților din România, în urma parteneriatelor cu televiziuni precum Digi 24, Prima TV, TVR, Realitatea TV sau România TV. Acestea au oferit pe lângă promovarea spotului campaniei și posibilitatea de a participa în emisiuni cu Call to Action. Au realizat și parteneriate cu radiouri precum Europa FM, Radio România Actualități sau PRO FM pentru difuzarea de spoturi la radio. Eforturile organizației au fost susținute și de către personalități recunoscute precum Andi Moisescu și Amalia Năstase care au fost numiți ambasadori ai cauzei.





În urma analizei planurilor media am constatat faptul că 12 campanii au avut spoturi difuzate pe postul național de televiziune TVR, urmând trustul Intact cu 8 campanii, Media Pro și Kanal D cu câte 5 campanii. Realitatea TV și Digi 24 au colaborat cu câte 4 organizații, România TV și B1 TV fiecare cu câte 3 campanii, iar cu postul Prima TV s-au încheiat parteneriate media pentru două campanii. Menționăm și faptul că nici una dintre campaniile care nu a avut spot difuzat la radio sau la televizor nu a reușit să strângă peste 1000 de SMS-uri. Semnalăm astfel faptul că nu este suficientă difuzarea mesajului doar pe posturile de radio sau în presa scrisă.

În ceea ce privește spoturile radio, cele mai de succes parteneriate s-au încheiat cu Europa FM, Radio România Actualități, PRO FM sau KISS FM. Unele organizații de la nivel local au avut ca parteneri posturi de radio locale sau regionale. După spoturile TV, cele de la radio aduc cel mai mare număr de donații prin SMS.

O analiză a spoturilor campaniilor arată faptul că majoritatea organizațiilor înțeleg importanța transmiterii unui mesaj emoționant, cu care publicul țintă poate empatiza ușor și cu care se poate identifica. Câteva organizații s-au folosit de ajutorul unor personalități deja cunoscute în mass-media, precum Mihaela Tatu sau Melania Medeleanu (prezentatoare a știrilor Focus) pentru difuzarea mesajelor, iar altele se axează pe spunerea poveștilor beneficiarilor.

## Mesajul campaniei de SMS

Un factor vital în campania de SMS este mesajul transmis. Acesta trebuie să prezinte clar cauza pe care o susține organizația. Un spot are o durată de 30 de secunde, timp în care este obligatoriu ca potențialul donator să înțeleagă utilitatea contribuției sale. Mesajul trebuie să fie clar și concis, să conțină numărul de SMS la care se poate face donația, fiind de preferat ca numărul să apară pe toată durata spotului, pentru a facilita memorarea lui de către privitori. De asemenea, mesajul trebuie să conțină și valoarea de 2 euro și precizările despre aplicarea TVA.

Cele mai de succes campanii au prezentat imagini zguduitoare cu situațiile în care se afla cei pe care vor să-i ajute, altele au încercat să transmită sentimentul de tristețe resimțit de beneficiarii cauzei. Alte proiecte au realizat spoturile sub forma unor animații care au ajutat la simplificarea mesajului și la transmiterea clară a modului în care privitorii pot ajuta.

## Monitorizarea campaniei

Având în vedere posibilitatea ca partenerii media să nu difuzeze spoturile în intervalele orare negociate sau cu frecvența stabilită, o monitorizare a campaniei este necesară. În cazul unor astfel de sesizări, ar fi utilă contactarea partenerului media și precizarea importanței parteneriatului și a consecințelor pentru beneficiari. Monitorizarea are efecte benefice asupra campaniei și din perspectiva faptului că, urmărind canalele sau intervalele orare în care mesajul atrage cele mai multe donații, se pot negocia difuzări care să aducă cât mai multe SMS-uri și se poate oferi feedback în timp real partenerului media.

## Coordonarea campaniei

Coordonarea campaniei este un alt element esențial pentru succesul acesteia. Pentru desfășurarea cu succes a unei campanii este necesar ca organizația să aibă suficiente resurse umane implicate. Este nevoie de cel puțin o persoană cu experiență anterioară în desfășurarea de campanii de fundraising care să coordoneze campania de SMS și care să comunice cu mass-media și donatorii potențiali.

Campaniile de succes au nevoie de implicarea unui număr destul de mare de persoane; în campaniile de succes derulate în perioada analizată, pe lângă coordonatorul proiectului și coordonatorul departamentului de comunicare și atragere de fonduri, s-au implicat și directorul executiv, voluntari și în unele cazuri și vedete în calitate de ambasadori ai campaniei. După cum am menționat și anterior, în aceste campanii de succes s-au implicat activ și membri ale instituțiilor mass-media partenere, care au înțeles că este și responsabilitatea lor și au perceput succesul campaniei ca fiind și succesul lor.

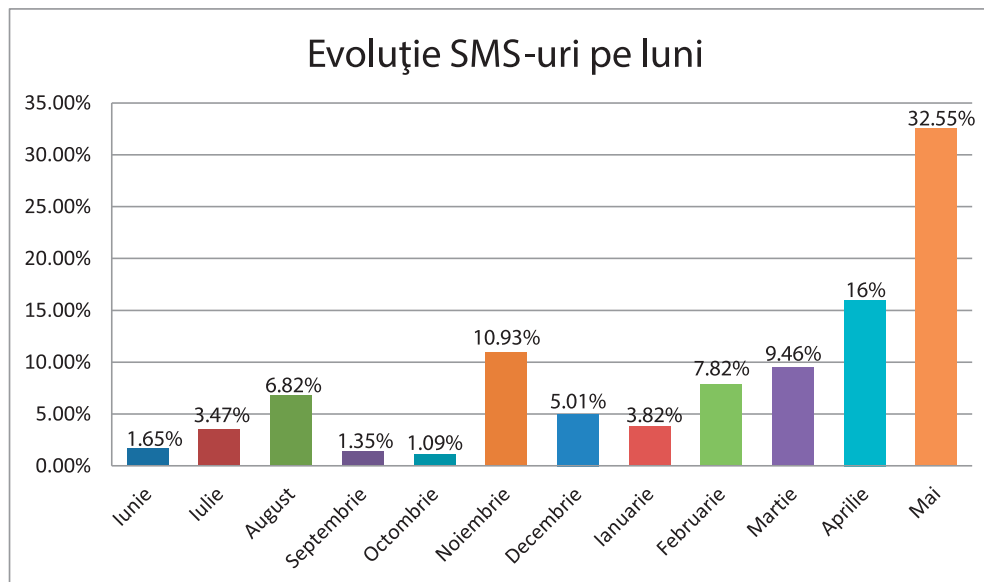
## Comportamentul donatorilor în campaniile din cel de-al treilea an de funcționare a platformei DONATIE.RO

Pentru cel de-al doilea an de funcționare a platformei donatie.ro a fost realizată o analiză a comportamentului donatorilor din campaniile de donații prin SMS. Am decis să realizăm din nou această analiză și în cel de-al treilea an de funcționare pentru a vedea dacă există schimbări în ceea ce privește comportamentul donatorilor, care sunt aceste schimbări și care sunt posibilele explicații pentru schimbările sesizate.

Menționăm faptul că acuratețea datelor ar putea fi afectată de lipsa datelor despre identitatea donatorilor. Astfel, fiecare număr de telefon a fost tratat ca fiind un donator individual și nu a fost luată în calcul varianta conform căreia o parte semnificativă a populației deține mai mult decât un număr de telefon.

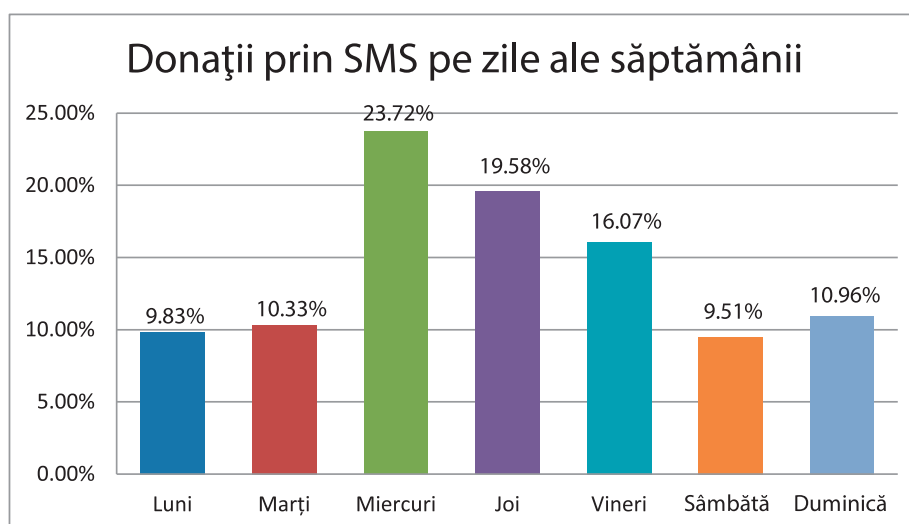
Scopul acestei analize a fost de a determina:

- ▷ Care sunt intervalele orare, zilele și lunile din an în care s-au făcut cele mai multe donații;
- ▷ Care e numărul maxim de donații pe care l-a făcut un donator de pe un singur număr de telefon și care ar fi primii 10 donatori în funcție de numărul de donații efectuate;
- ▷ O comparație între cazurile individuale de adulți și copii bolnavi. Mai specific, pentru care dintre cele două cauze s-a donat mai mult și în ce măsură se suprapun donatorii;
- ▷ Statistica în ceea ce privește suprapunerea donatorilor pe diferitele tipuri de cauze susținute în această perioadă și care este numărul maxim de donații per donator pe fiecare cauză;
- ▷ Pentru donațiile recurente, care a fost rata de dezabonare a donatorilor și în ce măsură donatorii recurenți din campania de test au donat și pentru alte cauze;

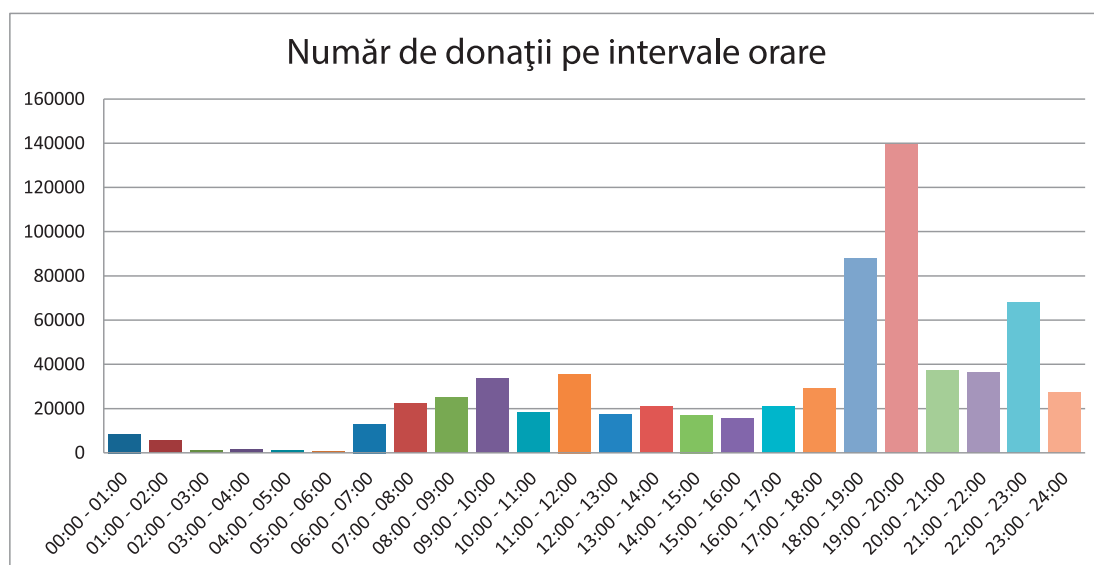


Spre deosebire de anul precedent, în care cel mai mare număr de donații a fost înregistrat în luna decembrie, cu un total de 15,11% din totalul donațiilor, în cel de-al treilea an de funcționare a platformei DONATIE.RO, cele mai multe donații s-au făcut în luna mai. În această luna s-au strâns 32,55% din totalul donațiilor prin SMS. O posibilă explicație rezidă în faptul că în această perioadă s-au desfășurat câteva campanii de mare amploare, ale unor organizații recunoscute, care au avut ca și scop ajutorarea victimelor cutremurului din Nepal. În cadrul acestor campanii au fost realizate parteneriate media solide, au fost implicate personalități recunoscute, iar mesajul prezentat a fost unul extrem de emoționant însoțit de imagini grăitoare ale dezastrului produs. Următoarele luni ca număr de donații au fost aprilie cu 16% dintre donații și noiembrie cu 10,93%.

Această schimbare poate constitui un semn bun în ceea ce privește comportamentul donatorilor, dovedind faptul că nu doar perioada sărbătorilor de iarnă este prielnică pentru atragerea de donații.



În ceea ce privește donațiile pe zilele săptămânii, în zilele de miercuri s-au colectat cele mai multe donații (23,72%), urmând ziua de joi (19,58%), iar pe locul trei în ceea ce privește zilele preferate de donatori este vineri (16,07%). Se conturează diferențe față de anul precedent în care ziua cu cele mai multe donații a fost marți, urmată de vineri și miercuri.



În ceea ce privește intervalele orare care colectează cele mai multe SMS-uri, putem spune că cele mai multe donații se efectuează în intervalul orar 19:00-20:00, cu un procent de 17,89%. Urmează apoi orele 18:00-19:00 cu 11,25% și apoi 22:00-23:00 în care s-au strâns 8,72% din totalul donațiilor efectuate. Aceste intervale orare coincid cu orele în care posturile TV au cea mai mare audiență și în care sunt prezentate emisiunile de știri.

Este important de menționat faptul că numărul de donații prin SMS în funcție de lună, zi a săptămânii și oră se află în strânsă legătură cu numărul total al campaniilor realizate în acea perioadă, cu orele de difuzare a spoturilor TV și radio, dar și cu numărul de difuzări.

În urma analizei am constatat că cel mai mare număr de donații efectuate în această perioadă de către un singur donator este de 332 și au fost îndreptate către cauza UNICEF - "Sprijinul tău este vital pentru copiii din Nepal!". Urmează în top un donator care a trimis 285 de SMS-uri către campania organizației Salvați Copiii - "Reducerea mortalității infantile.", către cazuri individuale de adulți ale Asociației M.A.M.E, dar și către Fundația Comunitară Mureș pentru proiectul "Salvează cel mai vechi simbol al Reghinului". Urmează apoi un donator cu 221 de SMS-uri care a donat către două cazuri individuale: Cosmin Nichita (Asociația M.A.M.E) și Daria Maria Țuna (Fundația Ringier). Pe al patrulea loc se situează un donator cu 207 SMS-uri pentru cauze precum cea a organizației Salvați Copiii, a Fundației Sfânta Irina sau a Asociației Telefonul Copilului. În top 5 se mai situează un donator cu 193 de SMS-uri care a donat pentru cauze multiple.

Remarcăm faptul că, în contrast cu anul precedent, donatorii din top 10 și-au diversificat alegerile în ceea ce privește cauzele pentru care aleg să ofere un ajutor. Menționăm că în anul precedent, donatorii cu cele mai multe SMS-uri de donație trimise au ales să doneze unei singure cauze.

Având în vedere faptul că majoritatea donatorilor din top au donat către mai multe cauze, în continuare va fi prezentat un tabel cu acele campanii care au primit cele mai multe donații din partea unui singur donator.

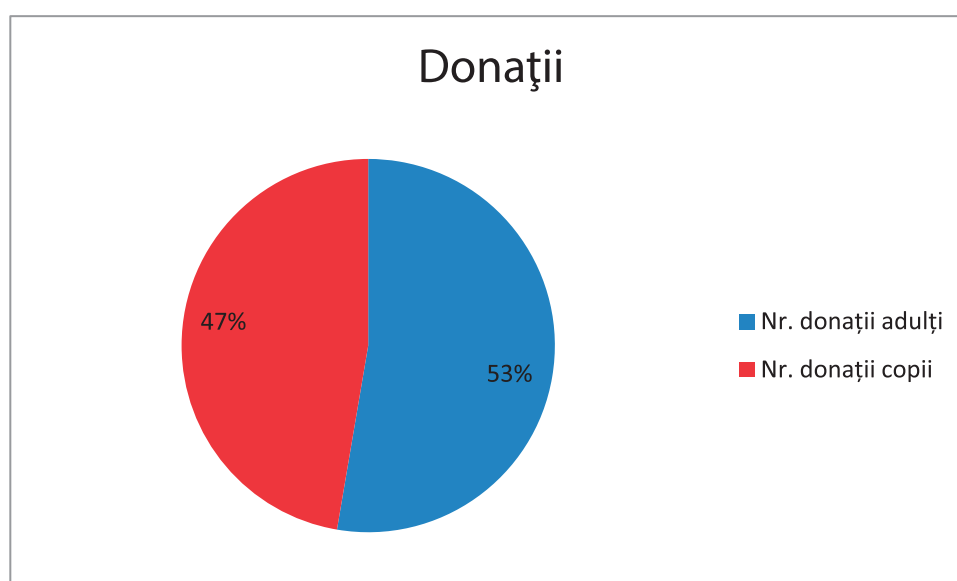
| Nr. Crt. | Nr. Scurt | Campanie                                                                  | Total SMS-uri de donație de pe un singur număr |
|----------|-----------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| 1        | 8827      | UNICEF – “Sprijinul tău este vital pentru copiii din Nepal!”              | 332                                            |
| 2        | 8833      | Salvați copiii – “Reducerea mortalității infantile”                       | 124                                            |
| 3        | 8838      | Fundația Mereu Aproape – “Împreună pentru cei mici”                       | 98                                             |
| 4        | 8843      | Fundația Sfanta Irina - “Sprijinim recuperarea oncologică”                | 94                                             |
| 5        | 8835      | Fundația Comunitara Mureș – “Salvează cel mai vechi simbol al Reghinului” | 63                                             |

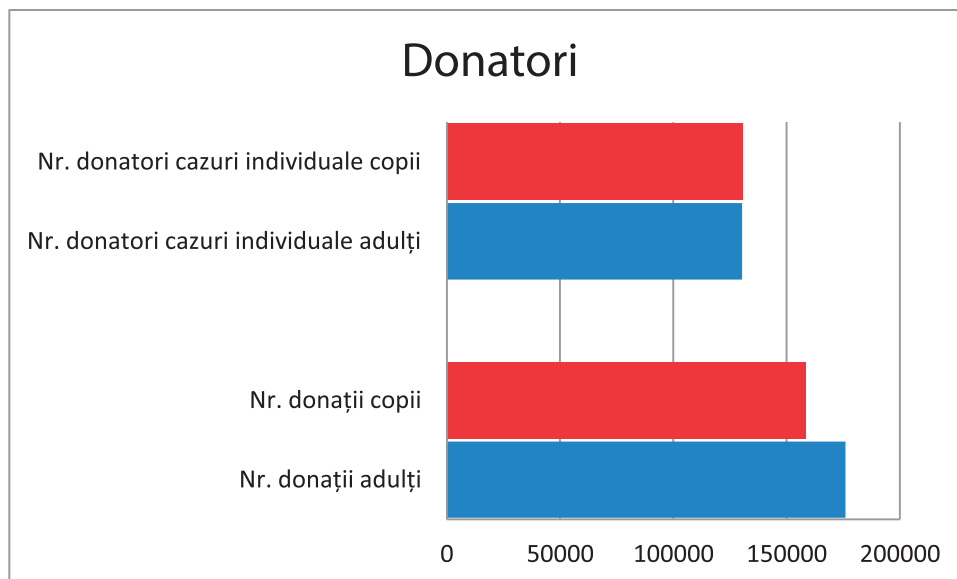
## Cazuri individuale copii versus cazuri individuale adulți

Cazurile individuale de adulți bolnavi sunt gestionate de către Asociația M.A.M.E, iar cazurile individuale de copii bolnavi de Fundația Ringier.

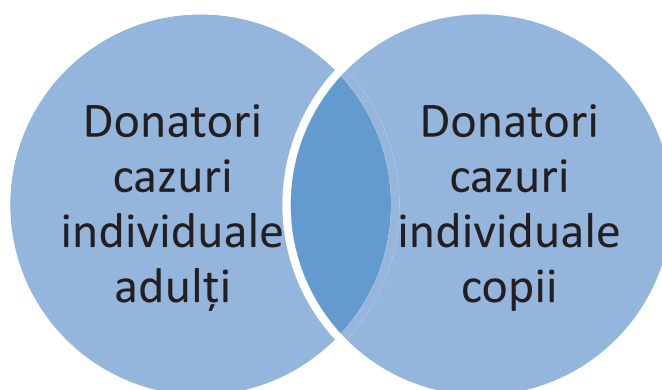
În urma comparației cazurilor individuale pentru copii cu cele pentru adulți, am constatat faptul că mai multe persoane au donat pentru cazurile de adulți, 175.966 de donații, în timp ce pentru cazurile de copii s-a înregistrat un număr de 158.068 de SMS-uri donate. Creșterile sunt impresionante față de anul precedent. Donațiile pentru adulți crescând cu peste 440% în cazul adulților și cu peste 550% în cazul copiilor bolnavi.

Totalul donatorilor pentru cazurile de adulți a fost de 130.359, iar în cazul copiilor 130.662, diferența fiind foarte mică. Deși persoanele care au donat pentru cazurile individuale de copii bolnavi au fost mai multe, un calcul simplu ne arată o medie de donații/donator în cazul adulților de 1,35 donații/donator, iar în cazul copiilor 1,20 donații/donator.





Din totalul de 261.021 de persoane care au donat pentru cauzele individuale, un număr de 3.034 (reprezentând 1,61%) se suprapun, efectuând donații pentru ambele cauze. Procentul în discuție fiind mai mic, comparativ cu anul precedent, când a fost de 3,3% în cazul suprapunerii donatorilor pentru cazurile individuale de adulți și de copii.



## Suprapunere donatori în raport cu restul cauzelor

În ceea ce privește suprapunerea donatorilor din campaniile de donații prin SMS, cea mai mare suprapunere am constatat în cadrul cauzei privind îmbunătățirea condițiilor de locuit, unde 72% dintre donatori au donat și pentru alte cauze. Urmează ajutorarea bătrânilor, unde 65% dintre donatori au donat și pentru alte cauze, apoi cauza sprijinirii persoanelor cu dizabilități cu un procent de 63%. Cauze precum construirea de hospice-uri și dotarea spitalelor urmează cu un procent de 56%, protecția copilului și ajutorarea copiilor defavorizați cu un procent de suprapunere de 50%. 40% dintre donatorii pentru campaniile din sfera culturii au donat și pentru alte cauze, iar 32% dintre cei care au donat pentru utilarea spitalelor, de asemenea, se suprapun cu donatorii celorlalte cauze. Cel mai mic procent de suprapunere se găsește în cazul donatorilor pentru inundații și dezastre naturale, acesta fiind de 11%, ceea ce ne arată că dezastrele naturale sensibilizează o categorie nouă de public.

# Donațiile recurente prin SMS

Cel de-al treilea an de funcționare a platformei de SMS donație.ro coincide cu cel de-al doilea an de funcționare a metodei de donație prin SMS recurent. Cu ajutorul ARC și a doi dintre partenerii săi, Orange România și Vodafone România, țara noastră a devenit una dintre primele țări din lume care a beneficiat de acest tip de donație.

Particularități ale donațiilor recurente prin SMS:

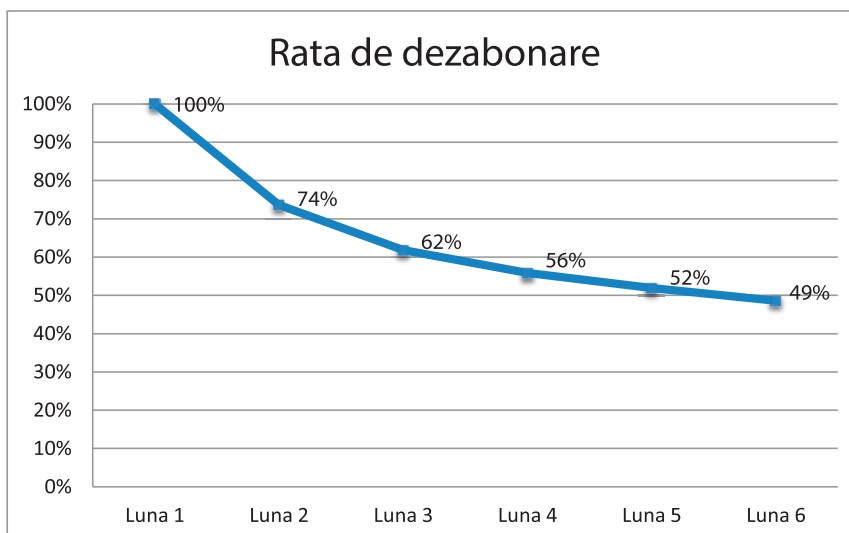
- ▷ Sunt donații lunare de 2 euro;
- ▷ Se realizează automat, în fiecare lună, după ce donatorul trimite o singură dată codul campaniei prin SMS la 8844;
- ▷ Donatorul poate opri donația lunară prin trimiterea unui SMS de forma COD STOP la 8844;
- ▷ Donatorul primește în fiecare lună mesajul de mulțumire din partea organizației și precizări în privința dezabonării și a contactării organizației;
- ▷ Organizația trebuie să aibă un sistem prin care să răspundă telefonic și prin e-mail solicitărilor de informații din partea donatorilor.

Iulie 2013 a marcat începutul campaniei de test, iar UNICEF România a fost organizația parteneră care a avut dorința și curajul de a desfășura campania de test. Rezultatele pe acest prim an au fost: 35% dintre donatori au stopat donația după prima lună, rata de stopare scăzând la 5%, iar după luna a șasea de donație, scade până la 3%.

În perioada analizată în acest studiu s-au desfășurat 3 campanii recurente, ale organizațiilor UNICEF, SOS Satele copiilor și Salvați Copiii. După cum am specificat anterior, campania care se desfășoară de cel mai lung timp este cea a organizației UNICEF.

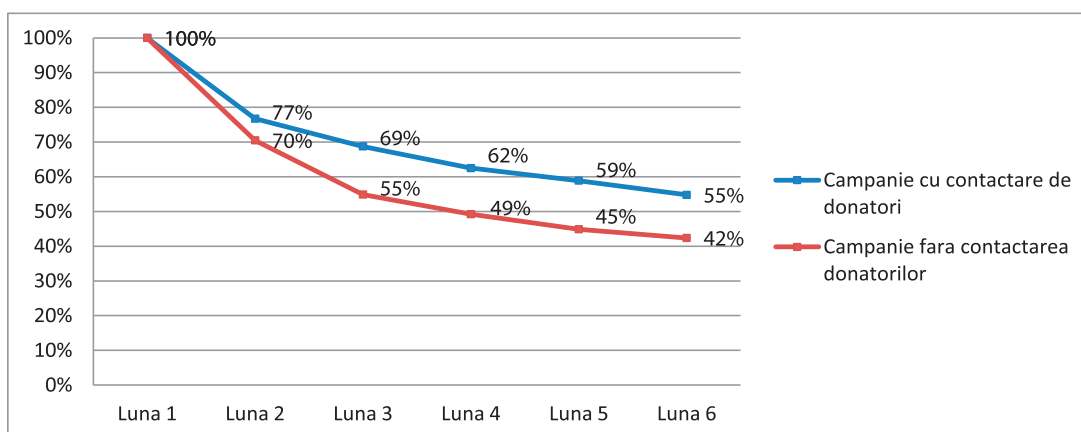
În perioada de referință au fost incluse doar primele două luni de campanie a organizației Salvați Copiii și primele 6 luni pentru campania SOS Satele Copiilor.

Am analizat rezultatele pe perioada primelor 6 luni de campanie ale organizațiilor care au realizat campaniile de teste și am realizat faptul că după 6 luni, în medie, 49% dintre donatorii înscriși în prima lună aleg să doneze în continuare pentru organizație.



Având în vedere faptul că una dintre organizații a avut posibilitatea de a contacta donatorii, iar cealaltă nu a avut disponibil acest sistem, am decis să analizăm importanța acestui fapt în ceea ce privește perioada în care donatorii rămân alături de organizație.

După cum se poate observa luna a treia este vitală în ceea ce privește contactarea donatorilor, atunci apărând cea mai mare diferență între cele două tipuri de campanii. O posibilă explicație este faptul că majoritatea donatorilor își dau seama că donația e lună de lună doar după cea de a doua donație, care se face în mod automat, la o lună de la prima donație. Pornind de la diferența de 7% în luna a doua, aceasta se dublează ajungând de 14%.



Totuși, în timp, aceasta pare să se atenueze ușor, diferența ajungând la 13% în luna a șasea. Prin compararea donatorilor din campaniile de recurență cu a celorlalte campanii am constatat faptul că 8% dintre donatorii recurenți au donat și pentru alte cauze.

## Concluzii și recomandări

În urma studierii cu atenție a zecilor de campanii derulate prin platforma DONATIE.RO, am sintetizat câteva concluzii și recomandări pentru organizațiile care doresc să desfășoare o campanie de atragere de fonduri prin SMS:

- ▷ Cauza pentru care strângeți fonduri este foarte importantă; cel mai mare succes îl au cauzele de răspuns la dezastru (lucru confirmat și în studiul mGive), urmat de cauzele legate de adulți și copii cu boli grave; astfel rezultă că există o categorie specială de donatori care este sensibilizată în mare parte de dezastre;
- ▷ Relațiile organizației cu mass-media trebuie să fie bune, astfel încât să obțineți difuzarea mesajului într-un sistem parteneriat; Spoturile TV rămân principala sursă care atrage atenția donatorilor, astfel un parteneriat media puternic va rezulta într-o campanie de succes;
- ▷ Mesajul pe care îl transmiteți trebuie să fie unul emoțional; prin SMS oamenii răspund rapid și punctual la o situație care i-a emoționat;
- ▷ Mesajul trebuie să arate clar nevoia de ajutor din partea donatorului și urgența;
- ▷ Televiziunea nu trebuie să lipsească din mixul de promovare;

- ▷ Parteneriatele media exclusive (cu un trust de presă sau o televiziune) pot aduce rezultate spectaculoase, dacă reușiți să transmiteți din responsabilitatea rezultatelor și partenerilor media;
- ▷ Chiar dacă nu aveți contact direct cu donatorii, nu uitați să trimiteți informații despre rezultatele campaniei și mulțumiri ori de câte ori aveți ocazia și, dacă e posibil, pe aceleași canale pe care ați cerut donația;

Putem spune că nu contează perioada anului în care se realizează colectarea de donații, atâta timp cât există promovare pe TV. Se sesizează o tendință de trecere de la donațiile recurente la cele one-time, din 1000 de donatori recurenți abonați, 490 rămân în medie alături de organizație după 6 luni.

Având în vedere proporția mică de utilizatori de telefonie mobilă care donează, putem spune că potențialul donatorilor prin SMS în România este unul uriaș. Cu un mesaj emoționant, transmis către o audiență cât mai largă, organizațiile pot mobiliza sume importante pentru bugetul lor, cu un raport cost-beneficiu pe care nu îl pot obține cu nicio altă metodă de atragere de fonduri.

Ghid dezvoltat de: Camelia Mateș  
Iulia Ardelean  
Izabela-Bianca Albu

**Asociația pentru Relații Comunitare**

[contact@donatie.ro](mailto:contact@donatie.ro)

Tel.: 0264-406-388

**[www.donatie.ro](http://www.donatie.ro)**