

kiskutya a rozsdás vödörben

A Tappancs Állatvédő Alapítvány állatok mentésével és gazdához juttatásával foglalkozik Szegeden és környékén.

Menhelyünket 10 éve nyitottuk meg, és büszkék vagyunk arra, hogy ez a helyi állatbarátok összefogásának köszönhetően valósulhatott meg Magyarországon egyedülálló módon – meséli Szerencsés Tilla az alapítvány képviselőjében.

Mivel alapítványunk szinte kizárólag az 1 %-os felajánlásokból gazdálkodik, így erre a kampányra helyezük a legnagyobb hangsúlyt.

Fontos célkitűzésünk a szemléletformálás és a helyes állattartás elterjesztése a lakosság körében.

Szemléletformáló munkánkat helyi iskolákban és városi rendezvényeken végezzük, illetve pár hónapja indult az a programunk, amelynek keretében terápiás kutyákat viszünk idősek otthonaiba.

Célközönségünk – bár elsősorban az adófizetők a célcsoportunk – a kisiskolás

gyerekektől elkezdve a nyugdíjasokig mindenki. Nagyon sokakat megérint ez az érzékeny téma, és a szülők gyakran a gyerek vagy a nagyszülők biztatására adakoznak, ajánlják fel az 1 %-ot számlára.

A kampányunk célja kettős: elsősorban szeretnénk felhívni a figyelmet a kóbor állatok helyzetére, másrészt nagyon fontosnak tartjuk, hogy eljusson mindenkihez az adó 1 % felajánlásának fontossága.

A kampány alapötletét egy ingyenes stúdiófotózásra vonatkozó felajánlás adta. A menhely lakói közül kiválasztottunk néhányat, fontosnak tartottuk, hogy legyen köztük kölyök is.

A fő üzenet az volt, hogy szép, aranyos kutyák is vannak a menhelyen, nemcsak öregek és kevésbé mutatósak. A cél az volt, hogy vonzzuk a tekintetet, a figyelmet, és nem az, hogy borzongjanak a szörnyűségek láttán.

A kiskutyákat különböző élethelyzetekben fotóztuk, és a szlogent mindig az

aktuális felülethez igazítottuk. Például: egy kis fehér kutya ül egy rozsdás vödörben a busz hátsó ablakán, a kép alatt a felirat: „Mi olyan sokan vagyunk a menhelyen, mint Ti a buszon”.

Két busz külső felületén volt ilyen megismerősített hirdetés, és a bent lévő monitorokon is ment a kisfilmünk. A vilamosokon szerepeltünk a kivetítőkön, illetve a különböző hivatalokban, várótermekben is.

Az internetet és a Facebookot is előszeretettel használjuk, bár az adatok itt elég félrevezetőek lehetnek. 22 ezer tagunk van az oldalon, de ez a felajánlások szempontjából nem sokat árul el.

A kampányunk nagy része a helyi lapban, a Délmagyarországban zajlott, mivel itt teljesen ingyenesen tudtunk hirdetni. Látható volt felhívásunk a liftekben is, illetve plakátokat raktunk ki a város különböző pontjain.

De az egyik leghatékonyabb kampányeszközünk kétségkívül a szórólap, amelyet a postaládákba szórt ki egy cég.

Hogy mennyibe került? A legtöbb itt fel-sorolt lehetőséget vagy ingyen kaptuk, vagy nagyon nagy kedvezménnyel (30-70 %). Igen idő- és munkaigényes egy ilyen kampány, de ez az egyetlen eszközünk a fennmaradásra, így nagyon nagy hangsúlyt fektetünk erre.

Az első évben, amikor ezeket az eszközöket alkalmaztuk, közel 20 %-os növekedést értünk el, majd rá egy évre, bár ugyanezzel a módszerrel dolgoztunk, 24 %-ot visszaestünk. Ez sajnos a bevezetett új adózási rendszernek volt köszönhető, amely az adományokat is megadóztatta.

A vigasz számunkra az, hogy a felajánlók száma folyamatosan növekedik, és ennek nagyon örülünk! Az eredmény egyértelműen a bevételben mutatható ki, de érezhetően javult az alapítvány ismertsége is. Nagyon reménykedünk, hogy az örökbefogadó kedv is előbb-utóbb növekedni fog.

A Tappancs imázsa az elmúlt évek alatt nem változott – egy nyugodt, csöndesen dolgozó szervezetről van szó, amelyet elkerültek a botrányok, itt csak a munkát látja mindenki.

Nem vagyunk harcos állatvédők, csak tesszük a dolgunkat nap mint nap.

Szeretnénk segíteni minden kutyán és cicán, de azt már beláttuk, hogy ez lehetetlen küldetés. Helyette azt valljuk, hogy azoknak, akiket befogadtunk, mindent megadunk, és gondoskodunk róluk, ameddig csak kell.

Nagyon sok rendezvényen vagyunk jelen folyamatosan, sok helyen oktatási intézményekben is megjelenünk, hogy minél több ember ismerje meg a munkánkat, céljainkat.

A két legfontosabb eredményt nálunk az 1 %-os felajánlások és az örökbefogadások száma jelenti. Ezeket mostanában hullámhegyek és hullámvölgyek jellemzik, de nem adjuk fel, újabb és újabb kampányokon, irányokon törjük a fejünket.

Ennek megfelelően képzésekre, konferenciákra járunk, hogy minél otthonosabban mozogjunk a forrásteremtés világában. A fenti eszközök használata szinte minden szervezet számára jó választás lehet, nyilván személyre szabott módon.

Úgy gondolom, hogy a média okos használata és a megfelelő kapcsolatrendszer elengedhetetlen manapság, nemcsak a forprofit, hanem a nonprofit szektorban is.

” NEM VAGYUNK
HARCOS
ÁLLATVÉDŐK,
CSAK TESSZÜK
A DOLGUNKAT
NAP MINT NAP.