

Young marketers 2020 - 1 százalék

Mi a háttér, a probléma?

Nagyon sok civil szervezet teljes bevételeinek nagy része az éves adóbevallások 1 %-os felajánlásából érkezik, így ha ezek a felajánlások csökkennek az veszélyeztetni a működésüket.

Azonban az eSZJA bevallási rendszer bevezetésével megcsappant az 1+1 százalékos felajánlások összege. Statisztikák szerint a jogosultaknak csupán 50-60 százaléka nyilatkozik, s ezzel több 10 milliárd forint sorsának irányításáról mondanak le a magyar adófizetők.

2019-ben 1,69 millió magánszemély döntött úgy, hogy valamilyen civil szervezethez juttatja el adójának felajánlható egy százalékát. Több mint százezerrel kevesebben, mint az előző évben, amikor 1,8 millióan tettek így

Állítólag sokan megfeledkeznek a felajánlási lehetőségről, vagy bevallásukat más készíti el, vannak, akiket nem érdekel a rendelkezés lehetősége, vagy túl kevésnek találják a felajánlható összeget, esetleg nincs idejük utána nézni, és vannak, akik azért nem tesznek felajánlást, mert nem bíznak a civil szervezetekben.

Rendelkező év 1% felajánlásának statisztikái	2018	2019
Érvényes nyilatkozatok száma civil szervezetekre	1 796 892	1 689 334
Érvényes adónyilatkozatok száma összesen	3 081 663	3 184 944

Technikai információ: <https://ado1szazalek.com/1-szazalek-kisokos>

Mi a feladat?

Tegyük fel, hogy a CEO-tok olvassa ezeket a statisztikát és a szívéhez kap. Másnap megy a levél a head of brandnek, hogy milyen jó vállalat lehetne a márkáknak, ha valahogy felhívna a márka a figyelmet arra, hogy az emberek igenis rendelkezzenek az egy százalékukkal. A feladat 30 perccel később nálatok landol.

A hogyan teljesen rátok bízva. Az se különösebben érdekli, hogy ez kapcsolódik-e a márkához. Tudja, hogy majd valahogy megoldjátok és lesz kapocs. Annyit mond, h legyetek bátrak,

gondolkozatok nagyban, érjetek el változást. Lehet szó termékfejlesztésről, márkaaktivitásról, együttműködésről, programról, hirdetési stratégiáról.

Amit le kell neki szállítanotok az maga a stratégia, a marketing ötlet és a brief, amivel utána be tudtok vonni kreatív ügynökséget, hogy az majd meg is valósítsa/kommunikálja azt amit ti, mint marketing/brand csapat kitaláltatok.