Daruj dobrý pocit

PRime time

Podvýživou dnes celosvetovo trpí 200 miliónov detí.

V dôsledku pandémie COVID-19 pribudne ďalších 22,4 – 36 miliónov podvyživených detí.

V priebehu najbližšieho polroka tak bude zbytočne zomierať denne o 6 000 detí viac ako zvyčajne.

95% detí, ktoré trpia podvýživou, JE MOŽNÉ VYLIEČIŤ!

UNICEF má riešenie vo forme vysoko nutričnej arašidovej pasty. 3 vrecúška denne dokážu dieťatko, ktoré trpí akútnou podvýživou, vyliečiť v priebehu 6 – 8 týždňov.

UNICEF na Slovensku sa preto rozhodol pomôcť.

V predvianočnom čase spustil zbierku Daruj dobrý pocit.

Vďaka pohľadnici, ktorú bolo možné poslať ďalej, totiž mohol dobrý pocit darovať ďalej každý!

Ako sme oslovovali darcov

Kampaň na sociálnych sieťach UNICEF

UNICEF kampaň spustil už v polovici novembra.

Organický zásah

46K

5K

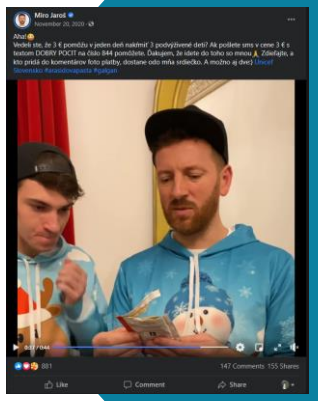
Platený zásah

8,2K

Pridali aj slovenskí influenceri

Gogo a Strapo si navzájom vyhlásili výzvu a jedeň deň jedli len arašidovú pastu

Pridali aj slovenskí influenceri



Arašidovú pastu ochutnávali aj ďalší – Miro Jaroš a Babsy Jagušák s dcérou Izi, pridala sa aj jej mama Alena Heribanová.

Niektorí prepojili kampaň s aktuálnou situáciou – s mikulášskymi balíkmi Jaro Bekr a Lenivá kuchárka, so skúsenosťami z Afriky cestovatelia z Travelistanu.

Pridali aj slovenskí influenceri

Kampaň podporili aj mnohí ďalší:

- Barbora Krajčírová
- Čoje
- Anna Karolína Schmiedlová
- Fero Joke
- Gizka Oňová
- Travelhacker
- Lady Zika
- Yak.sha

Story od Goga však napríklad prezdieľalo aj Ministerstvo zdravotníctva SR.

Avšak jednoznačne najúspešnejším dňom bol 26. november, kedy vďaka Tolerant Cook a Denise Lipovskej pribudlo 978 darcovských SMS!

Pridali aj slovenskí influenceri

Veronika Ostrihoňová s dcérou Sárou či Viktor Vincze hovorili o „pravej africkej večeri“. Tou však bol rovnako ako v prípade miliónov ďalších detí len prázdny tanier.

Spolupráca s SND

Rovnako sme však na „pravú africkú večeru“ pozývali návštevníkov SND a členov jeho súboru. Aj napriek ťažkej situácii spolupráca dopadla výborne:

„Kampaň hodnotíme veľmi pozitívne, hoci aj vzhľadom na aktuálnu pandemickú situáciu návštevnosť inštalácie nebola veľmi vysoká. Participovali sme na projekte aj s ohľadom na celospoločenskú zodpovednosť SND, vzhľadom na vážnosť a aktuálnosť prezentovanej témy, ako aj z hľadiska ľudské a spoločenského,“ odkázalo SND.

Mediálna kampaň

Kampaň sme v novembri a decembri 2020 podporili aj komunikáciou v médiách.

Počet výstupov

80+

Mediálne formáty:

- Online články
- 1x Funrádio
- 5x partner podcastu SME Dobré ráno
- 1x hosť v podcaste Big Storiess s Babsy Jagušák

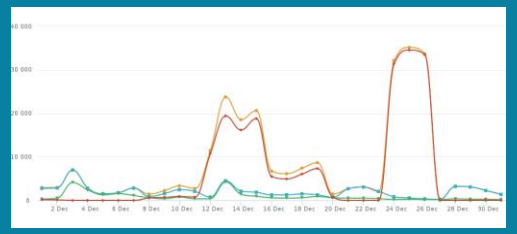
Výsledky

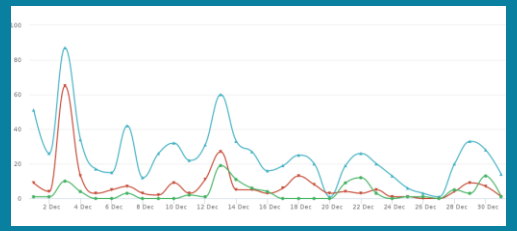
21 influencerov → Desiatky postov naprieč sociálnymi sieťami zasiahli stovky tisíc ľudí.

80+ výstupov → Podcast s Babsy si vypočulo už 3 825 ľudí.

Kampaň navyše pomohla v decembri zvýšiť visibilitu a interakciu na sociálnych sieťach

Podporil sa ňou aj predaj iných „Darčekov pre život“, ktoré UNICEF každoročne pripravuje ako zbierku – keďže pohľadnicu umiestnili na strategické miesto medzi ponukou, darcovia často pridali do košíka aj niečo navyše, vždy vo vyššej hodnote. Tento efekt zafungoval cca u 5% darcov.





Ale najmä, pomohli sme deťom trpiacim podvýživou...

Ako bolo možné pomôcť?*

5.315 SMS

15 945 €

Darcovská SMS v hodnote 3 €

347 pohľadníc

2 041 €

Pohľadnica pomoci (hodnota 3 € + možný dobrovoľný príspevok)

581 pohľadníc

1 743 €

Pohľadnica pomoci cez Zľavomat

*k 25.1.2021

Spolu

19 729 €

Napriek tomu,

že v rovnakom čase na Slovensku prebiehali

desiatky ďalších pravidelných či jednorazových zbierok,

sme cieľ splnili na **197%**!

Ďakujeme!