



Úsmev ako dar

ÚSMEV AKO DAR – DETI V NÚDZI MUSÍ BYŤ POČUŤ

Rodín v núdzi je na Slovensku veľa a pandémie ich počet ešte zvýšila. Deti z týchto rodín však nie je v spoločnosti počuť, preto im hlas prepožičali mediálne známe tváre ako Kristína Tormová, Karin Haydu či Frlajs. Ich posolstvá a výzva na pomoc zazneli aj z úst Sajfu, Adely či Števa Martinoviča. Kampaň na podporu verejnej zbierky odštartovala v polovici novembra media eventom, na ktorý nadviazala online aj TV kampaň. Nešlo však iba o awareness, ale reálnu pomoc rodinám, pre ktoré sa počas jedného mesiaca kampane vyzbierali desiatky tisíc eur. Lebo keď sa pomôže rodine, pomôže sa deťom.





Úsmev ako dar

>> Úsmev ako dar
Deti v núdzi musí byť počut'

Výzva a cieľ

V predvianočnom období je nápor na darcov obrovský – zbierok na pomoc rôznym skupinám ľudí je veľa. Ako však upútať pozornosť darcov na zbierku, ktorá pomáha rodinám v núdzi, keď v našej

spoločnosti sú tieto rodiny často vnímané tak, že si za to môžu samy? Ako primäť ľudí, aby pochopili, že keď sa pomôže rodine, pomôže sa deťom a v konečnom dôsledku to celú spoločnosť stojí menej,

než keď deti z ohrozených rodín skončia v ústavnej starostlivosti? Skúsili sme to premyslenou kampaňou Úsmev ako dar – Deti v núdzi musí byť počut' a zabralo to.



Stratégia a plán

Pri tvorbe stratégie sme sa opreli o skúsenosť, že mediálne známe tváre a influenceri si ľahšie a rýchlejšie získajú pozornosť diváka ako deti

v núdzi, ktoré však majú čo povedať, a ktorým hrozí, že skončia v detských domovoch pre zlú socio-ekonomickú situáciu v rodine (mnohé opakovane). Prostredníctvom tváří ako Adela, Sajfa, Zuzka Vačková, FíhaTralala a ďalších

osobností, ľudí z biznisu a influencerov sme hlasom detí ľuďom priblížili reálne potreby rodín v núdzi a ukázali, že aj pár eur dokáže pre tieto rodiny a deti znamenať rozdiel a výrazné zvýšenie kvality života.

>>



Úsmev ako dar

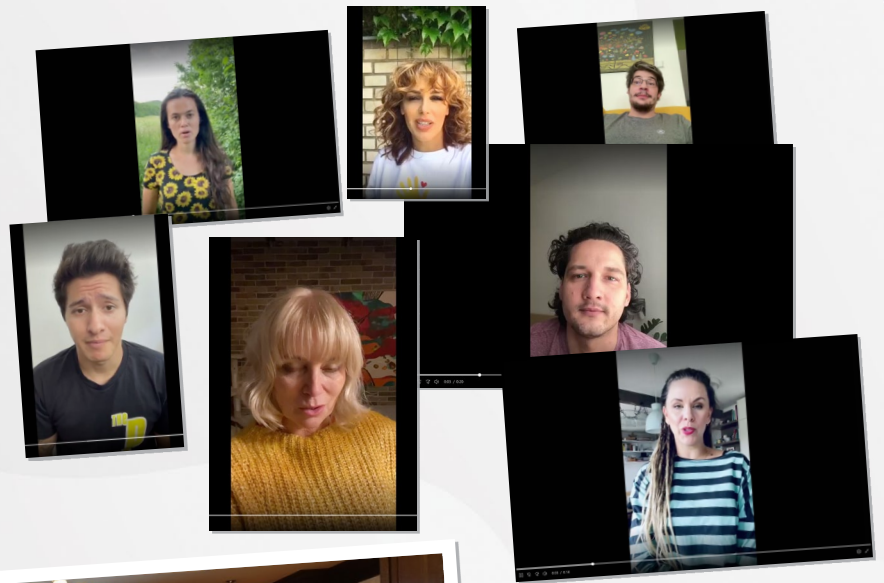
>> **Úsmev ako dar**
Deti v núdzi musí byť počuť

Realizácia

Príbehy, ktoré ľudia bežne prehliadajú, sme sa rozhodli vyrozprávať cez tváre tých, ktorých ľudia najviac počujú. Využili sme na to mainstreamové médiá, aj sociálne siete. Kampaň odštartovala media eventom, na ktorý sme médiá pozvali zvukovou pozvánkou 11-ročného dievčatka – s výzvou, aby si prišli vypočuť,

čo im chcú deti povedať. Formou diskusie s Úsmevom ako dar, psychologičkou, influencerami ale aj mamičkou, ktorá porozprávala príbeh svojej rodiny, sme priblížili situáciu ohrozených rodín a detí na Slovensku. Na sociálnych sieťach sme zároveň na profiloch osobností spustili video kampaň, kde sa svojim

fanúšikom prihovárali hlasmi malej Veroniky, Zuzky, Adamka a ďalších. Prostredníctvom vizuálov sme zasa hovorili o potrebách rodín v núdzi a ako im už aj pár eur dokáže zmeniť život. Výzvu takto zdieľali desiatky osobností verejného aj biznis života. Zásah sme zvýšili aj nasadením TV spotu v RTVS a TA3.





Úsmev ako dar

➤ ➤ Úsmev ako dar
Deti v núdzi musí byť počuť

Výsledky

Výsledkom kampane bol nárast počtu pravidelných darcov zo 16 na 49. Zároveň sa podarilo vyzbierať 33 968 eur v priebehu štyroch týždňov a Úsmev ako dar získal do daru aj dva byty pre rodiny v núdzi v hodnote 200-tisíc eur. Výstupy v médiách dosiahli hodnotu 185-tisíc eur a cez desiatky zapojených influencerov dosiahla kampaň na sociálnych sieťach organický zásah viac ako pol milióna

divákov. Tým sa nám podarilo osloviť ľudí, ktorým osudy rodín v núdzi nie sú ľahostajné a sú ochotní pomôcť. Cieľ kampane bol teda naplnený a peniaze poputovali na miesta, kde ich teraz najviac potrebujú.

