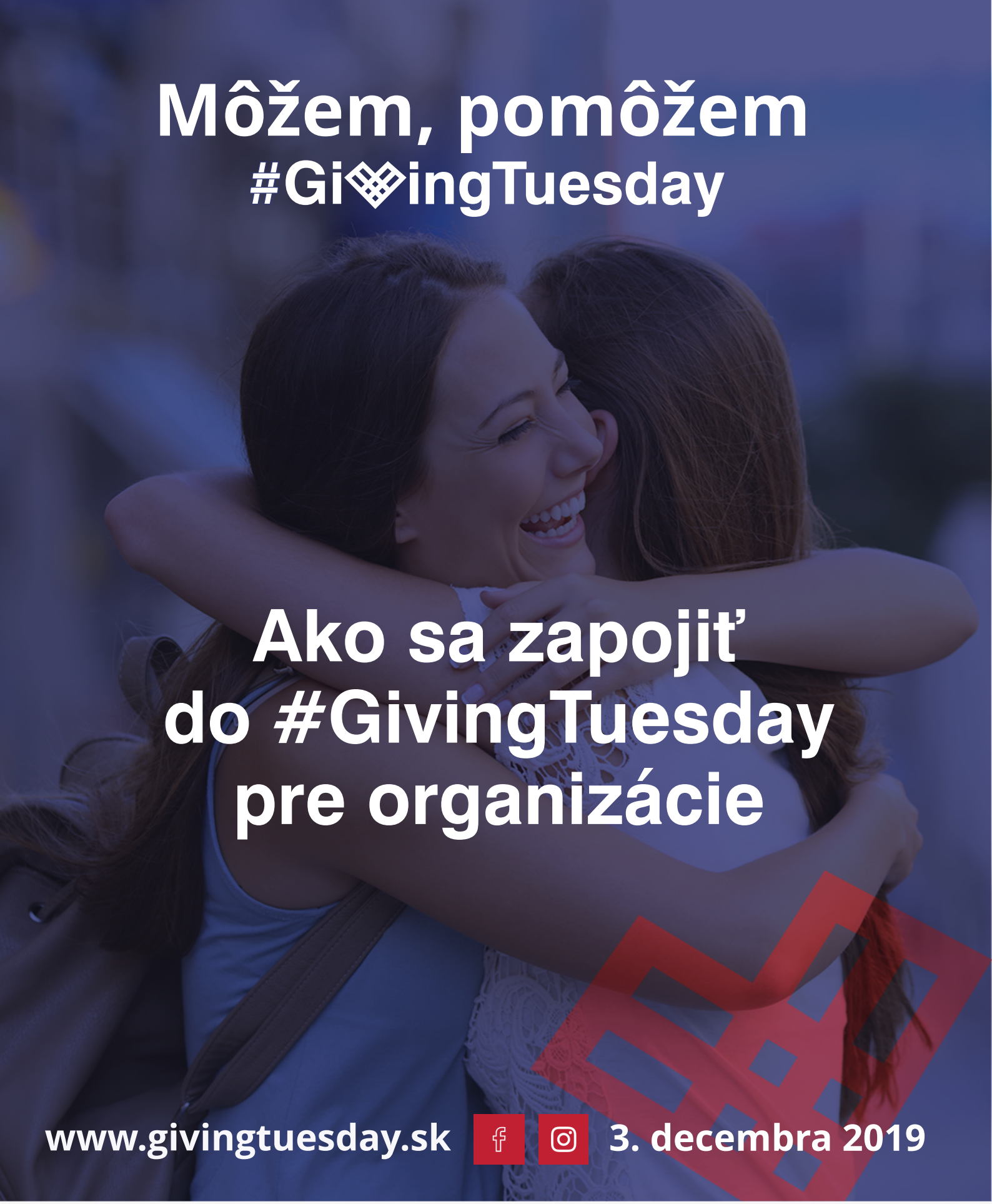
Môžem, pomôžem
#GivingTuesday



Ako sa zapojiť do #GivingTuesday pre organizácie

www.givingtuesday.sk 3. decembra 2019

Ambasádor #GivingTuesdaySK

nadácia pontis

Generálni partneri

ZKW

Nadácia ESET

Hlavní partneri

Johnson Controls

TESCO

ING

Partneri

DOBRÁ KRAJINA.sk

THIS IS LOCCO

15

BKIS

Business Leaders Forum

euroawk THE GREAT OUTDOORS.

Čo nájdete v tomto návode?

#GivingTuesday - aj dobré skutky si zaslúžia svoj deň..... 3

Čo je #GivingTuesday?

5 dôvodov, prečo sa zapojiť

Aký bol #GivingTuesday 2018?

Mýty a fakty o #GivingTuesday..... 4

Úspešná kampaň krok po kroku..... 5-8

Čo chceme dosiahnuť?

Prečo to chceme dosiahnuť?

Ako to chceme dosiahnuť?

Vizuály

Nástroje kampane

Ako komunikovať svoju kampaň

Dôležité termíny

Checklist kampane..... 9

Príklady postov a správ..... 9

Prípadové štúdie z minulého roka..... 10-13

Mali to ťažké, ale ľudia ich podržali - #GivingTuesday v ADRA

Mareena radí - čo sme sa naučili počas #GivingTuesday

Efektívna komunikácia vďaka #GivingTuesday - inšpirujte sa KASPIAN-om

Kulturista Boris Valihora Prekop počas #GivingTuesday makal v posilke - nebol však sám

Dizajn manuál..... 15

#GivingTuesday

#GivingTuesday - aj dobré skutky si zaslúžia svoj deň

Čo je #GivingTuesday?

#GivingTuesday je deň, kedy sa po celom svete oslavujú dobré skutky. Je to deň, kedy sa ľudia spoja a spolu vytvoria vlnu dobra, ktorá sa šíri celým Slovenskom. #GivingTuesday je aj o podpore organizácií, ktoré každý deň, kúsok po kúsku, prispievajú k zmene. Nezáleží na tom, či ste občianske združenie, neziskovka, škola alebo nemocnica. Zapojiť sa môže každý. Dáva vám príležitosť experimentovať, zviditeľniť svoju organizáciu, aktivizovať ľudí okolo vás aj osloviť nových podporovateľov a darcov. V tomto návode nájdete inšpiráciu ako sa zapojiť pripraviť dobrú kampaň. Príjemné čítanie!

5 dôvodov, prečo sa zapojiť!

Ak ešte váhate, nechajte sa presvedčiť:

1. **Zmobilizujete ľudí okolo vás**
   #GivingTuesday vám umožní aktívne zapojiť vašich podporovateľov aj získať nových.

2. **Máte šancu získať pomoc**
   Oslovte verejnosť aj firmy a požiadajte o pomoc v oblasti, s ktorou sa už dlho boríte.

3. **Stanete sa súčasťou globálneho hnutia**
   Nezmeškajte šancu zapojiť sa do celosvetovej kampane a využite momentum, ktoré prináša.

4. **Dozvie sa o vás viac ľudí**
   #GivingTuesday skvele funguje na sociálnych sieťach. Záujem o tieto príbehy však majú aj médiá. Buďte súčasťou.

5. **Funguje to**
   Myšlienka a voľnosť, ktorú #GivingTuesday ponúka je ľuďom blízka. Dokáže sa šíriť rýchlosťou blesku a je vysoko nákazlivá.

Aký bol #GivingTuesday 2018?

Minulý rok sme po druhýkrát oslávili #GivingTuesday aj na Slovensku. Pridali sme sa ku globálnej iniciatíve. Pridali sme sa k 150-tim krajinám, viac ako 2 miliardám ľudí a tisíckam organizácií, ktoré vďaka #GivingTuesday získali viac. Takto to dopadlo u nás:

- **57+** zapojených firiem
- **118+** neziskoviek, ktorým mohli ľudia a firmy pomôcť
- **tisíce** ľudí
- **20 000** vyzbieraných viac ako 20 000 Eur
- **1 000** viac ako 1000 vriec šatstva a iných darov
- **40+** mediálnych výstupov v celoslovenských médiách

Ako hodnotia #GivingTuesday organizácie?

„Priestor, ktorý predstavuje GivingTuesday, je skvelou príležitosťou pre organizácie, ktoré nemajú samostatné marketingové oddelenia. Prostredníctvom platformy si môžu vyskúšať štruktúru kampane a jej tvorbu v praxi s podporou tímu GivingTuesday. Pre Mareenu bola najväčším prínosom skúsenosť s rozdelením kapacít, času a investície.“

Mareena

„Sme radi, že sme sa do tejto kampane zapojili a určite sa zapojíme znova, pretože v tom vidíme zmysel - učiť ľudí, že sú medzi nami aj tí, ktorí si nevedia pomôcť sami a ktorým dokážeme pomôcť spolu.“

ADRA Slovensko

#GivingTuesday #3

Mýty a fakty o #GivingTuesday

#1 FAKT: Mobily + sociálne siete = úspech

#GivingTuesday vznikol ako experiment zameraný práve na sociálne siete. A tam funguje najlepšie. Takmer 80% všetkej aktivity no sociálnych sieťach sa deje na mobilných zariadeniach.
Úspech vašej #GivingTuesday kampane bude závisieť od toho, ako efektívne zaujmete ľudí na sociálnych sieťach a či ich inšpirujete k zdieľaniu.

#2 FAKT: #GivingTuesday inšpiruje mileniálov

Mileniáli (ľudia cca do 35 rokov) darujú skôr, ak o tom počuli od priateľov - zdieľanie na sociálnych sieťach je preto kľúčové.
Táto generácia sa radšej zapojí, než len daruje. Dajte im jednoduchú možnosť ako sa stať ambasádorom vašej organizácie medzi svojimi priateľmi a kolegami.

#3 FAKT: #GivingTuesday inšpiruje lojálnych darcov

Analýza dát ukázala, že aj vaši stáli podporovatelia sa radi zapoja do #GivingTuesday. Dokonca s väčšou pravdepodobnosťou ako vo vianočnom období.*

#4 FAKT: Nový darcovia sa vďaka #GivingTuesday vracajú

Ak niekto daruje na #GivingTuesday po prvýkrát, nielenže je v priemere o 77% štedrejší, ale je aj pravdepodobnejšie, že daruje znova.*

#1 MÝTUS: Minimálne plánovanie postačí

Úspech #GivingTuesday sa bude odvíjať od toho, ako dobre si vašu kampaň naplánujete a ako efektívne ju budete komunikovať. Potvrdili to aj skúsenosti organizácií z minulého roku - prečítajte si o nich na strane 10.
Nebojte sa. So všetkým vám pomôžeme.

#2 MÝTUS: Stačí sa registrovať a zabudnúť

Nestačí. Rovnako jeden post nestačí. Ak chcete vidieť skutočné výsledky, dajte si záležať na vašej kampani. Postujte, postujte, postujte.

#3 MÝTUS: Otravujeme donorov pred Vianocami

#GivingTuesday je postavený na myšlienke šírenia dobra a radosti. Je to globálna iniciatíva a to mu dodáva „šmrnc.“ Inšpiruje množstvo ľudí k dobru. A ľudia, firmy aj influenceri sa s nadšením zapájajú.

#4 MÝTUS: Ak spravíme kampaň na #GivingTuesday ovplyvní to darcovstvo v predvianočnom období

To si myslelo veľa ľudí. #GivingTuesday však už šiesty rok potvrdzuje, že opak je pravdou. Darcovstvo v predvianočnom období naďalej rastie rovnakým tempom ako pred #GivingTuesday. Všetko, čo sa vyzbiera počas #GivingTuesday je len bonusom. Už teraz však vidno, že objem darov na #GivingTuesday rastie rýchlejším tempom ako v predvianočnom období.*

*Tieto výsledky pochádzajú zo štúdie, ktorú vypracoval tím #GivingTuesday Global. Analýza bola vykonaná z údajov o darcovstve v USA po dobu rokov 2006-2016.

Úspešná kampaň krok po kroku

#1 Čo chceme dosiahnuť?

To je prvá otázka, ktorú by ste si mali položiť. Ináč povedané stanovte si cieľ. Potrebujete vyzbierať financie na konkrétnu vec? Potrebujete viac dobrovoľníkov? Alebo materiálne dary? Viac fanúšikov na sociálnych sieťach? Nech je to čokoľvek, zhmotnite to. Inšpirujte sa:

- 450 EUR na vybavenie bezpečného priestoru pre poradenstvo pre deti a mladých
- 1000 EUR, ktoré zdvojnásobí fima
- 200 párov ponožiek pre ľudí bez domova
- 20 dobrovoľníkov na vyčistenie priestorov

Tip pre vás

Nebojte sa svoj cieľ komunikovať aj smerom k verejnosti. Konkrétny cieľ ich povzbudí k tomu, aby niečo spravili a vám sa bude jednoduchšie komunikovať progres aj výsledok.

#2 Prečo to chceme dosiahnuť?

Keď už máte stanovený cieľ, položte si otázky „Prečo to chceme dosiahnuť?“, „Prečo to robíme?“ a „Komu to pomôže?“ Dajte hlavy dokopy a spíšte si to všetko na papier. Pomôže vám to pri tvorbe kampane, pri písaní emailov a postov.

Tip pre vás

Dve hlavy sú viac ako jedna. Sadnite si na dve hodiny s kolegami a zamyslite sa spolu. Brainstormujte nápady a pripravte si prvý návrh kampane.

#3 Ako to chceme dosiahnuť?

Tu sa začína reálne načrtávať vaša kampaň. Slova kampaň sa však netreba báť. Kampaň je v podstate len séria aktivít, ktoré spája spoločná idea, cieľ, vizuál a výzva. To sa väčšinou determinuje na základe tzv. kreatívneho brífu. Na záver si už len zvolíte vhodné nástroje. Ponúkame vám jednoduchú verziu kreatívneho brífu. Skúste si ju sami vyplniť a podľa toho sa rozhodnite ako bude vyzerať kampaň.

Kreatívny bríf: zodpovedzte písomne nasledujúce otázky:

- **KTO STE?** (dobrovoľná otázka, pravdepodobne to už aj viete:))
  Akí ste? Čomu veríte? Čo máte za sebou? Čím je vaša organizácia/značka výnimočná? Čo dáva ľuďom? Akú emóciu?
- **ČO CHCETE?**
  Aký je problém? Čo riešite? Prečo to riešite? Kto vám môže pomôcť? Akého partnera hľadáte? S čím vám môže pomôcť? Čo od neho očakávate? (Pozn. partnerom môžu byť napr. aj darcovia)
- **PRE KOHO TO ROBÍTE?**
  Kto je vaša cieľovka? Akí sú, čo si myslia? Ako vyzerá ich deň? Čo ich trápi a čo im robí radosť?
- **VAŠE CIELE**
  Čo chcete dosiahnuť? Kam sa chcete dostať? Ako to chcete odmerať? Čo majú ľudia robiť? Čo si majú myslieť?
- **POSOLSTVO**
  Čo je to najdôležitejšie, čo chcete ľuďom povedať? Čo im má ostať v hlave? Prečo by tomu mali uveriť? Čím to viete dokázať?
- **ROZPOČET**
  Koľko chcete investovať? Čo všetko je v tej sume zahrnuté?

Úspešná kampaň krok po kroku

#4 Vizuál

Kreatívny bríf vám pomôže zodpovedať všetky dôležité otázky. Samozrejme, dá sa to aj bez neho. Keď už viete ako bude vaša kampaň vyzerať, vybrali ste si ideu/slogan, určili si cieľ, pripravte základný vizuál. Vizuál by mal byť jednotný počas celej kampane. To neznamená, že je nutné používať len jeden obrázok. Každý by však mal niesť rovnaké grafické prvky.

Tip pre vás

Vo vizuáloch najlepšie fungujú reálne fotky. Fotky by mali byť kvalitné a zobrazovať komu pomáhate alebo odzrkadľovať vašu prácu. Ak vám takéto fotky chýbajú, využiť môžete jednu z bezplatných databáz fotiek:

Pixabay Pexels
Kaboompics Unsplash

Ak nie ste zruční grafici, nevadí. Skúste Canva.com. Tento web vám umožní vytvoriť vlastné vizuály aj bez predchádzajúcich skúseností. Nájdete tam aj množstvo vzorov a inšpirácií.

#5 Nástroje kampane

Nástroje kampane sú posledným rozhodnutím, ktoré vás čaká. Vyberte si kombináciu rôznych nástrojov, ktoré vám najlepšie poslúžia k dosiahnutiu vašich cieľov:

Sociálne siete
Posty na rôznych sociálnych sieťach sú základom úspešnej #GivingTuesday kampane. Dajte si záležať na ich obsahu a nezabudnite vašich fanúšikov vyzvať k zdieľaniu. Efektívne sú aj videá, posty s influencermi či live stream.

Článok/ blog a info na webe
Nezabudnite aktualizovať informácie na svojom webe. Všetky nástroje by mali byť zladené.

Email
Email zostáva stále jedným z najefektívnejších nástrojov na oslovenie ľudí. Nebojte sa ho využiť aj počas #GivingTuesday.

Influenceri
Influenceri sú ľudia, ktorí dokážu ovplyvňovať mienku iných. Nie sú to len známi herci, moderátori či speváci. Dnes majú veľké slovo aj blogeri, youtuberi, skrátka ľudia aktívni na sociálnyh sieťach.

Podujatie
Nových aj verných podporovateľov môžete osloviť aj podujatím. Zorganizujte deň otvorených dverí, výstavu alebo dobrovoľnícku akciu.

Médiá
Napíšte tlačovú správu a rozpošlite ju do lokálnych médií. Odporúčame napísať jednu v priebehu novembra a jednu tesne pred #Giving Tuesday.

Offline kanály
Komunikovať sa dá aj mimo internetu. Rozvešajte letáky, pošlite pozvánky, oslovte ľudí osobne.

Tip pre vás

#GivingTuesday nie je o jednom dni. Je o vytváraní kultúry darovania a pomáhania druhým. Využite tento deň na odštartovanie svojej predvianočnej kampane.

#6 Dajte nám o sebe vedieť! Registrujte sa na www.GivingTuesday.sk

Dajte nám vedieť, čo plánujete na #GivingTuesday. Zaregistrujte sa na našom webe cez jednoduchý formulár. Budeme tak môcť tiež komunikovať vašu prácu, ponúknuť to médiám, firmám aj jednotlivcom. Tie najlepšie príbehy potom spracujeme do prípadových štúdií.

Úspešná kampaň krok po kroku

#7 Ako komunikovať svoju kampaň

Pravidlo číslo 1: nikdy nie je príliš skoro! Nenechávajte si svoju komunikáciu na poslednú chvíľu. Začnite už teraz. Vedeli ste, že ľudia väčšinou reagujú na 5.-7. správu? Komunikácie nikdy nie je dosť. **Čo by vo vašej komunikácii nemalo chýbať**:

- **Príbehy**
  Príbehy dokážu motivovať lepšie ako čokoľvek iné. Pomáhajú vašim fanúšikom a darcom stotožniť sa s vašim posolstvom. Vždy sa ich snažte podať, čo najkonkrétnejšie. Namiesto „pomáhame 200 deťom zo sociálne slabších rodín k lepšiemu vzdelaniu“ skúste povedať „Toto je Miško. Rád hrá futbal a raz by chcel byť učiteľom. Miško sa však narodil do sociálne slabšej rodiny. Odkedy navštevuje naše centrum, urobil obrovské pokroky a spolu sa rozhodujeme kam na výšku. Dajte nádej Miškovi a ďalším 200 deťom z nášho centra na lepšie vzdelanie a lepšiu budúcnosť.“

- **Dopad**
  Čo sa stane, keď sa vám podarí naplniť váš cieľ? Koľkým ľuďom to pomôže? Čo sa zlepší?

- **Výzva - Call to Action**
  Jasne naformulujte, čo od ľudí očakávate, čo majú spraviť. Ak chcete, aby darovali, povedzte im „Darujte dnes!“ a pridajte link na stránku. Ak potrebujete veci, dajte vedieť čo presne potrebujete a kam to môžu priniesť. A popri tom všetkom, nezabudnite vyzývať k zdieľaniu.

- **Cieľ a urgencia**
  Jasne komunikujte aj svoj cieľ. Motivuje to akcii. Pocit urgentnosti tiež pomáha. Napr. „zostáva už len 6 hodín“ ak fundraisujete. Alebo „už len posledné 2 dni sa môžete prihlásiť ako dobrovoľník.“

- **Poďakovanie**
  Poďakujte každému darcovi, dobrovoľníkovi, fanúšikovi, ktorý sa zapojil. Nepodceňujte to. Ľudia vám predsa venovali kus seba. Oplaťte im to.

- **Osobný podtón**
  Platí špeciálne pre emailovú komunikáciu. Ak viete meno, oslovte človeka. Mail mu píšte ako kamarátovi - úprimne a bez zbytočných fráz. Je to práve ľudskosť, ktorá vytvára emóciu a spojenie.

Tip pre vás

Nebojte sa experimentovať. Každá skúsenosť vás niečo nové naučí. Vytvorte si napríklad A/B testing v mailovej komunikácii.

Pred #GivingTuesday

- **Začnite čím skôr**
  Ak ešte neviete ako má vyzerať vaša kampaň, skrátka ľudí informujte o tom, čo je #Giving Tuesday a že sa tiež zapojíte.

- **Pošlite save the date**
  „Save the date“ správu môžete poslať emailom, ako súčasť newslettra alebo zverejniť na sociálnych sieťach.

- **Informujte o kampani**
  Využite všetky dostupné kanály, aby ste ľudí informovali o tom, ako vás môžu podporiť. Zahrňte to do emailov/ newslettra, postnite min. 3-5 krát pred #GivingTuesday. Posty zintenzívnite, ako sa #GivingTuesday blíži.

- **Zdieľajte**
  Sledujte Facebook a Instagram #GivingTuesday a zdieľajte zaujímave veci. Napríklad naše videá s influencermi alebo zaujímavé grafiky.

Úspešná kampaň krok po kroku

Nájdite svojich ambasádorov
Zamyslite sa či máte vo svojom okolí niekoho, kto vás dlhodobo podporuje, zdieľa posty, dobrovoľníči. Môže to byť váš ďalší ambasádor. Ambasádori sú ľudia, ktorý ďalej medzi svojich priateľov a známych šíria informácie o vašej organizácii a pomáhajú vám s vašimi výzvami. Vyhliadnite si týchto ambasádorov, osobne ich oslovte a dajte im možnosť vám pomôcť.

Tip pre vás

Používajte hashtagy #GivingTuesday a #MozemPomozem. Dáte tak vedieť, že ste súčasťou niečoho väčšieho.

Počas #GivingTuesday

Rozbaľte to na sociálnych sieťach
3. decembra to rozbaľte naplno. Postujte niekoľko krát denne. Odporúčame minimálne 5-6 postov. Zdieľajte fotky (ak máte), videá, informujte o progrese kampane, o dopade, ktorý bude mať.

Pošlite emailovú kampaň
Ráno ešte pošlite emailovú kampaň. Požiadajte ľudí aj o zdieľanie. Nezabudnite na jasnú výzvu a príbehy.

Sledujte vývoj a hashtagy
Počas dňa neustále sledujte ako sa vaša kampaň vyvíja. Sledujte aj hashtagy, najmä ak používate vlastné. Medzi postami môžete nájsť zaujímavé odkazy vašich fanúšikov, ktoré stoja za zdieľanie.

Tip pre vás

Hravosť vyhráva. Ak bude kampaň baviť vás, bude baviť aj vašich fanúšikov.

Po #GivingTuesday

Poďakujte
Každému darcovi, dobrovoľníkovi, kolegovi, ktorý pomohol. A hlavne poďakujte všetkými kanálmi - cez email, cez sociálne siete, osobne...

Zhrňte výsledky a dopad
Dajte vedieť ako to dopadlo a aký to bude mať dopad. Čo sa podarí vďaka ľuďom? Komu to pomôže?

Odštartujte vianočnú kampaň
Udržte momentum a rovno odštartujte svoju vianočnú kampaň.

Tip pre vás

Viac o sociálnych sieťach a emailovej komunikácii sa dozviete v ďalšom materiály. Pripravujeme ho, bude dostupný už čoskoro.

Dôležité termíny

Otvorenie registrácie na GivingTuesday.sk	**1. september**
Spustenie kampane na verejnosť	**1. november**
#GivingTuesday	**3. december**

Checklist kampane

Nechcete na nič dôležité zabudnúť? Vytlačte si tento checklist!

Pred #GivingTuesday

- **Naplánovať kampaň**
- **Pripraviť vizuály**
- **Pripraviť videá**
- **Osloviť influencerov**
- **Zaregistrovať výzvu na www.GivingTuesday.sk**
- **Aktualizovať web**
- **Začať komunikovať (min. mesiac pred GT) 3-5 postov, newsletter, 1-2 emaily**
- **Poslať 1-2 tlačové správy**
- **Poslať pozvánky/ vytvoriť event na Facebooku (ak robíte nejaké podujatie alebo akciu)**
- **Pripraviť emaily a posty na deň D**
- **Zmeniť si cover fotku a profilovku na sociálnych sieťach**

Počas #GivingTuesday

- **Poslať 1-2 emailové kampane (ráno a poobede)**
- **Pravidelne postovať (5-6 postov)**
- **Zdieľať zaujímavé posty**
- **Sledovať priebeh kampane**

Po #GivingTuesday

- **Poďakovať**
- **Zhrnúť výsledky a dopad**
- **Spustiť vianočnú kampaň**
- **Vyhodnotiť výsledky**

Príklady komunikačných správ

- Každý dobrý skutok sa počíta a každý z nich znamená ešte viac, ak sa spojíme. Na #Giving Tuesday milióny ľudí dokazujú, aká veľká je naša schopnosť pomáhať.
- Save the date: #GivingTuesday bude v utorok 3.12. Sme hrdí na to, že sme súčasťou globálneho hnutia.
- **#GivingTuesday** je o obyčajných ľuďoch, ktorí spolu dokážu neobyčajné veci. Zapojiť sa je jednoduché – stačí spraviť dobrý skutok.
- Máme dva dni na nakupovanie - Black Friday a Cyber Monday. Na **#GivingTuesday** máme deň na darovanie. Spolu si vytvárame novú tradíciu, ktorá sa zapíše do kalendára každého z nás. **#GivingTuesday** je prvým dňom obdobia dávania.
- #GivingTuesday je globálna iniciatíva, ktorú budujú jednotlivci, rodiny, organizácie, firmy a komunity po celom svete. Milióny ľudí sa v tento deň spoja, aby podporili dobré veci a komunity, v ktorých žijú.
- Na #GivingTuesday oslavujeme všektých dobrých a štedrých ľudí. Zapojiť sa je jednoduché - stačí spraviť dobrý skutok.
dávania.

#GivingTuesday #9

Prípadové štúdie z minulých rokov

Mali to ťažké, ale ľudia ich podržali - #GivingTuesday v ADRA dopadol na výbornú

Každý darca, ktorý organizáciu počas #GivingTuesday podporil určitou sumou, mohol získať jedinečný darček – eko tašku, ktorej bolo ťažké odolať.

ADRA Slovensko sa do #GivingTuesday zapojila bez váhania. Iniciatívu už poznali zo zahraničia ako celosvetový deň dobrých skutkov a privítali, že sviatok štedrosti prišiel prvýkrát aj na Slovensko.

Pri príprave kampane sa v ADRA nebáli byť kreatívni. **„V prvom rade sme si premysleli, akú pomoc aktuálne potrebujeme najviac a na základe toho sme vyplnili svoj profil na web stránke GivingTuesday.sk. Zároveň sme si uvedomovali, že do kampane sa zapoja stovky ďalších organizácií, preto sme rozmýšľali, ako ľudí zaujať či motivovať k tomu, aby pomohli ľuďom v núdzi práve s nami.“**

Tak vznikla eko taška s nápisom Mám to ťažké, ale keď môžem, pomôžem. Tašku mohol v žrebovaní vyhrať každý, kto počas #GivingTuesday daroval ADRA 10 Eur a viac.

Vedia vaši podporovatelia o #GivingTuesday? Pripravte ich!
Tím ADRA si dal záležať na tom, aby ľudia vedeli, čo #GivingTuesday vlastne je. Predtým, než začali svoju výzvu komunikovať, sa teda zamerali na to, aby ich sledovatelia tento sviatok spoznali. Najskôr zdieľali videá, kde známe osobnosti hovorili, o čom je #GivingTuesday. Zároveň odkazovali ľudí na web, kde mohli ľudia nájsť viac informácií. Postupne svojich sledovateľov informovali, o čom to je, kedy presne to bude a keď prišiel ten správny čas, zverejnili výzvu, aby sa ľudia zapojili - na web stránke, sociálnych sieťach, v newslettri či cez ADRA ambasádorov. Využili aj jednotné grafické podklady, vďaka ktorým si mohli vyrobiť vizuály ku kampani s vlastným posolstvom a logom ADRA Slovensko.

V neposlednom rade investovali do reklamy. Šírenie kampane tiež podporili cez Google Ads a promovaním príspevkov na Facebook-u, bez čoho by sa im nepodarilo osloviť také množstvo ľudí.

Kampaň s eko taškou bola prijatá veľmi pozitívne. Ľudia reagovali nielen zdieľaním a lajkami, ale prispeli aj oblečením či školskými potrebami pre konkrétnych ľudí v núdzi a tiež finančnými príspevkami, vďaka ktorým boli zaradení do žrebovania o originálnu eko tašku. Pre veľký úspech sa táto taška dokonca neskôr vrátila do ponuky a dodnes ju môžete dostať ako darček, ak darujete určitú sumu (25 Eur a viac). Vyzbierané peniaze išli na slovenské projekty pomoci, teda na poskytovanie bezplatnej právnej pomoci pre ľudí v núdzi, pomoc obetiam domáceho a sexuálnehonásilia a aktivity DC ADRA Košice, kde sa venujú marginalizovaným skupinám a ľuďom bez domova.

„Sme radi, že sme sa do tejto kampane zapojili a určite sa zapojíme znova, pretože v tom vidíme zmysel - učiť ľudí, že sú medzi nami aj tí, ktorí si nevedia pomôcť sami a ktorým dokážeme pomôcť spolu,“ uzavrela Boďa Oravcová z ADRA Slovensko.

Prípadové štúdie z minulých rokov

Mareena radí: Čo sme sa naučili počas #GivingTuesday

V roku 2017 sme prostredníctvom kampane Giving Tuesday hľadali tie pravé ruky aj my v Mareene.

Mareena je mladá a dynamická organizácia, ktorá vznikla z iniciatívy Kto pomôže? Jej víziou je Slovensko, ktoré je bezpečným a dôstojným domovom a poskytuje rovnaké príležitosti všetkým ľuďom bez ohľadu na národnosť, etnickú a náboženskú príslušnosť. Naším poslaním je pomôcť cudzincom vybudovať si na Slovensku nový domov, prepájať ich s domácimi a dopomôcť k vytváraniu sociálnych sietí prostredníctvom našich podujatí a ďalších programov.

GivingTuesday ako platforma na šírenie povedomia a komunikáciu našich tém

Prostredníctvom kampane GivingTuesday sme sa snažili rozšíriť naše finančné zdroje, ale zároveň sme chceli využiť potenciál platformy na zvyšovanie povedomia o témach migrácie a našich činnostiach. Naše očakávania na úvod neboli privysoké. Samotná idea Giving Tuesday sa na Slovensku ešte len rozširuje. Chuť zapojiť sa bola inšpirovaná jej potenciálom, ktorý nás okrem iného mohol podporiť v samotnom rozširovaní povedomia o téme, možnostiach podpory a spropagovania malých organizácii aj mimo priestoru ich pôsobenia, a teda „zvyčajnej cieľovej skupiny“.

Ako to však v neziskovom prostredí býva, na prípravu samotnej kampane a šírenie myšlienky sme aj z kapacitných dôvodov nemali vyhradený relevantný čas, čo sa ukázalo aj na samotných výsledkoch kampane. V rámci príprav sme „reagovali“ na poslednú chvíľu, avšak motivovala nás myšlienka, že aj my podporíme silnú ideu, za ktorou stálo mnoho silných osobností či organizácii, ktoré sú nám blízke. Náš premiérový GivingTuesday sme vnímali viac ako priestor šírenia povedomia o nás, než ako kanál, ktorý nám na úvod zozbiera vysoké čísla podporovateľov.

Kampaň veľká či malá – hlavne, nech je osobná a hravá

V prípade kampane GivingTuesday vnímame jej marketingovú podporu veľmi pozitívne, posunula nás k novým ľuďom a nám samým ukázala ďalšie funkčné metódy komunikovania témy. Naše konkrétne výsledky však boli z marketingového hľadiska hodné vkladu. Samotnej kampani sme venovali LEN jeden status, ktorý bol podporený videom. Veríme, že práve osobný tón videa bol pre príležitostných podporovateľov motivujúcim prvkom. Do podpory videa sme vložili najmenšiu možnú sumu, akú dovoľujú sociálne siete a video malo na záver dvojnásobný dosah ako vtedajší počet followerov na našej stránke.

Čo sme si teda z minuloročnej kampane odniesli do tohto roka?

- nepodceniť čas a kapacity,
- komunikovať aktívne a po dlhší čas,
- interaktívne aktivizovať potenciálnych darcov,
- byť hravý,
- prostredníctvom kampane i vzdelávať o téme.

Priestor, ktorý predstavuje GivingTuesday, je skvelou príležitosťou pre organizácie, ktoré nemajú samostatné marketingové oddelenia. Prostredníctvom platformy si môžu vyskúšať štruktúru kampane a jej tvorbu v praxi s podporou tímu GivingTuesday.

Prípadové štúdie z minulých rokov

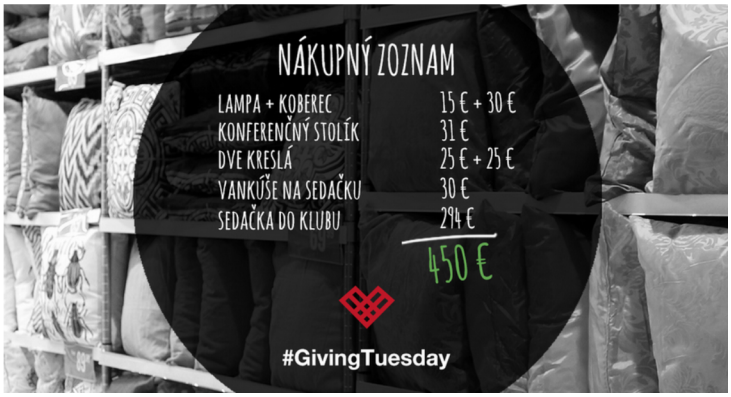
Efektívnejšia komunikácia vďaka #GivingTuesday – inšpirujte sa KASPIAN-om

KASPIAN pri prípravách na #GivingTuesday stavil na plánovanie kampane v dostatočnom predstihu a intenzívnu komunikáciu. Stačilo to na úspešnú kampaň?

Ak si stanovíte jasný a zrozumiteľný cieľ, je omnoho ľahšie kampaň komunikovať na podporovateľov. KASPIAN je nízkoprahové centrum pre deti a mladých v Petržalke a cieľom ich kampane bolo vybavenie poradenskej miestnosti pre mládež v ich nízkoprahovom klube. Práve táto miestnosť je dôležitou súčasťou ich práce. Deti a mladí sa tu môžu spolu s pracovníkmi baviť na citlivé témy a dostávajú základné poradenstvo. Vybavenie miestnosti sa tak stáva dôležitou súčasťou jej atmosféry. Bolo treba zakúpiť lampy, dekoračné vankúše, konferenčný stolík, koberec, kreslá a sedačku. Cieľ kampane bol dohodnutý – teraz už bolo treba "len" ho úspešne odkomunikovať na podporovateľov a zdôrazniť, čo majú spraviť, aby sa im spoločne podarilo cieľ dosiahnuť.

Týždne príprav na deň D(arovania)

#GivingTuesday je len jeden deň v roku. Ak však chcete z neho získať čo najviac, príprava naň musí začať oveľa skôr. Tak to bolo aj v prípade príprav kampane v KASPIAN-e. V rámci tímu mali najskôr niekoľko porád, v ktorých si stanovili stratégiu, grafické výstupy, texty a nastavili správnu komunikáciu s verejnosťou. Začali s prípravou textov do newsletterov a príspevkov na Facebook. #GivingTuesday je skvelým komunikačným nástrojom a v KASPIAN-e to vedia. Súčasťou príprav bolo preto rozšírenie povedomia o zapojení sa KASPIAN-u do kampane #GivingTuesday, v rámci čoho oslovili tých najbližších - rodiny, priateľov, známych, aby zdieľali príspevky a túto informáciu šírili ďalej. Oslovovanie darcov prebiehalo offline i online. Prostredníctvom letákov sa obrátili na miestnu komunitu a raz do týždňa



o svojej kampani informovali fanúšikov na sociálnej sieti. Správu o kampani mohli priaznivci nájsť aj na webe. Keďže vaši sledovatelia a fanúšikovia majú na sociálnych sieťach spravidla desiatky či stovky priateľov, oplatí sa vyzývať ich, aby vaše príspevky zdieľali. Vaša kampaň tak môže mať vďaka zdieľaniu dosah na oveľa väčší počet ľudí a môže rozšíriť okruh vašich podporovateľov a darcov.

V samotný deň kampane sa pokračovalo v propagácii stanoveného cieľu cez sociálne siete a newsletter. A aký bol výsledok niekoľkotýždňového snaženia v KASPIAN-e? „**V rámci kampane sa nám nepodarilo vyzbierať požadovanú sumu, no boli sme podporení sumou, vďaka ktorej sme mohli zakúpiť dekorácie, koberec a konferenčný stôl, za čo sme veľmi vďační. Vďaka finančnej podpore sme dokázali zariadiť útulnú a bezpečnú poradenskú miestnosť, ktorú deti a mladí môžu navštíviť počas nízkoprahového klubu 4-krát do týždňa, alebo sa využíva aj na pracovné porady pre mladých z terénu,**" zhrnula Radka Hrnčiarová z OZ Kaspian.

Posledný krok každej dobrej kampane

V KASPIAN-e nezabudli výsledok kampane odkomunikovať prostredníctvom newsletteru darcom, ktorí združenie podporili. Priebeh a výsledky kampane boli tiež zverejnené na fanpage-i. Poďakovanie darcom a informovanie o výsledkoch – čo sa za darované peniaze podarilo spraviť – je dôležitým krokom každej kampane. Keď darca vidí, komu reálne pomáha a aké konkrétne veci sa vďaka jeho pomoci podarilo dosiahnuť, pravdepodobnejšie sa rozhodne pomôcť znova.

Prípadové štúdie z minulých rokov

Kulturista Boris Valihora Prekop počas #GivingTuesday makal v posilke – nebol však sám

Organizácia Cesta mladých na športový deň v Lozorne prilákala známeho kulturistu a spolu s ním aj 40 detí z rómskych i nerómskych rodín.

Cesta mladých pracujúca s rómskymi komunitami otvorila svoje komunitné centrum v Lozorne len dva týždne pred #GivingTuesday. V komunite teda boli nováčikmi, no napriek tomu sa zhostili výzvy a pre novú cieľovú skupinu – deti z vylúčeného prostredia na Záhorí – sa rozhodli v rámci #GivingTuesday zorganizovať športový deň. Pre nový subjekt to bola neľahká úloha. Nevedeli vopred odhadnúť, ako podujatie dopadne a či sa im podarí pritiahnuť dostatočný počet detí.

Zaujať mládež? Ceste mladých sa to podarilo
Na športový deň dovedna 40-45 detí z rómskych i nerómskych rodín v Lozorne, čo Soňa Koreňová z Cesty mladých hodnotí veľmi pozitívne: „**Fakt, že v Lozorne sa nám ako novému subjektu podarilo priniesť na jedno miesto deti z majority i rómske deti považujeme za veľký úspech. Úspechom bolo i to, že do súťaží sa zapojili nielen menšie deti, ktoré sa dajú pomerne jednoducho namotivovať, ale aj mládež nad 15 rokov,**“ pokračuje Soňa Koreňová.Mládežníci z Lozorna dokonca ukázali tímového ducha a pri disciplínach sa navzájom povzbudzovali. „**Decká sa tešili, že pre nich niekto niečo vymyslel, boli hravé (miestami až príliš) a zvedavé. Bol to výborný priestor pre vybitie energie a budovanie vzťahov.**“

Kulturista a športovec Boris Valihora Prekop, ktorý v bežnom živote trénuje napríklad Majka Spirita, si prišiel zacvičiť s deťmi z Lozorna a v rámci športového dňa viedol niekoľko aktivít. Boris bol pre mladých skvelým vzorom a debatoval s nimi nielen o športe, ale aj o živote a zásadách tvrdej práce. Jeho príbehy o športe a drine prepájal s rôznymi životnými situáciami.

Online kampaň za úspešným podujatím zaostávala

Okrem podujatia pre deti sa Cesta mladých pokúsila zapojiť aj do online výzvy na darovanie. Cez Facebook oslovili svojich fanúšikov a informovali ich, ako môžu v rámci #GivingTuesday organizácii pomôcť. Hoci jasne vymenovali možnosti zapojenia, jeden príspevok na zaujatie darcov nestačil. Online výzva má spravidla väčšiu šancu na úspech, ak je komunikovaná skôr a častejšie. Komunikácia môže začať už jeden či dva týždne pred #GivingTuesday, pričom v samotný deň nie je na škodu uverejniť niekoľko rôznych príspevkov (pripomínajúcich aké sú ciele, čo môžu ľudia spraviť, aby sa ciele podarilo spoločne splniť a priebežné výsledky kampane - čo sa zatiaľ podarilo a čo ešte chýba).

Ďalší dôvod neúspechu online výzvy vidí Soňa Koreňová najmä v chýbajúcej kontaktnej kampani - neoslovili darcov individuálne prostredníctvom mailov a nešírili povedomie #GivingTuesday mimo sociálnych sietí. Offline kampaň a oslovenie ľudí z komunity sú pritom kľúčové obzvlášť vtedy, ak na základňa fanúšikov na sociálnych sieťach nie je veľká.

V organizácii Cesta mladých počas prvého #Giving Tuesday vychytali muchy a do ďalšieho ročníka sa púšťajú s veľkým odhodlaním.

Dizajn manuál

Využite grafiku a logá #GivingTuesday. Na webe si ich môžete stiahnuť v krivkách spolu s cover fotkami na sociálne siete. Logá, hashtagy a podklady si môžete upraviť podľa vlastných predstáv. Dizajn #GivingTuesday nemá žiadne fixné pravidlá.

Stiahnite si logá

Tu si môžete stiahnuť všetky logá a ďalšie materiály.

Logo #GivingTuesday

#GivingTuesday

#GivingTuesday

Ako naše logo vzniklo

Font

Open Sans

Farby

Modrá RGB 51, 57, 120
Červená RGB 193, 23, 41
Sivá RGB 248, 248, 248
Čierna RGB 0, 0, 0

Kontaktujte nás:
Nadácia Pontis
Zelinárska 2
821 08 Bratislava
givingtuesday@nadaciapontis.sk