



*dákuje.me.sk*

---

# POMOC AKO Z ROZPRÁVKY

---



## BRIEF

Ďakujeme.sk chce rozšíriť povedomie o pomoci deťom so závažným ochorením a o rodinách v núdzi.

Rozšíriť povedomie o možnosti darovať.

## BACKGROUND

Na Slovensku žije veľa rodín v chudobe - či už sú to osamelé matky s deťmi, rodiny so zdravotne postihnutým dieťaťom.

Tieto rodiny potrebujú ako finančnú pomoc, tak aj psychologickú. Záleží na tom, aby si ich niekto všimol a neboli izolovaní.



## INSIGHT

Členovia našej cieľovej skupiny často strácajú svoj čas prokrastinovaním. Prokrastinácia je aktuálny fenomén. “Až 95 % populácie prokrastinuje z času na čas, pričom 20 % populácie prokrastinuje pravidelne”\*

Naopak rodiny, ktoré majú vážne problémy, majú času nedostatok. Pretože napríklad ich deti potrebujú špeciálnu starostlivosť.



## IDEA

Využijeme chvíle prokrastinácie našej cieľovej skupiny na to, aby sme darovali čas rodinám v núdzi. Jednoduchým spôsobom, ako naučiť mladých ľudí pomáhať, je pomáhanie bez veľkej námahy. Napríklad darovaním niečoho, čo im nebude až tak chýbať – čas prokrastinácie.

Ukážeme im, že darovanie môže byť ľahké a zábavné. Cieľom je prepracovať sa až k finančnej pomoci.

\* <http://brandongaille.com/17-lazy-procrastination-statistics/>

# Cieľová skupina

- Mladí produktívni ľudia vo veku od 15 do 35 rokov.
- Skupina naháňajúca sa za časom a pritom prokrastinujúca hodiny denne.
- Práve táto skupina tvorí 91 % používateľov na najväčšej social media platforme.\*
- Ľudia, ktorí sa radi zabávajú, dokážu si zo seba spraviť srandu.
- Sú to challengeri a použitie nových médií pre nich nie je problém.

\*<http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/>



# BARIÉRY

## STRATA ČASU

Priemerný zamestnanec v rámci 8 hodinovej pracovnej doby má zhruba len 3 hodiny plne produktívne.

<https://www.inc.com/melanie-curtin/in-an-8-hour-day-the-average-worker-is-productive-for-this-many-hours.html>

## POTREBA REÁLNEJ SKÚSENOSTI

Ľudia sa vedia viac stotožniť s konkrétnym príbehom človeka ako so všeobecným problémom alebo organizáciou.

56% mladých je ochotných darovať, ak správa obsahuje aj osobné prepojenie.

# MOTIVÁCIE

## EMÓCIE

Až 85% mladých je ochotných darovať ak správa obsahuje presvedčivé poslanie.

Vytvoriť emočné prepojenie atraktívnym spôsobom a až potom žiadať o finančnú podporu.

## VIDINA VÝSLEDKU

Konkrétne výsledky v podobe šťastných koncov a dokončených projektov vedia presvedčiť cieľovú skupinu.

<https://www.thebalance.com/how-millennials-have-changed-charitable-giving-2501900>

# 1. FÁZA: DAROVANIE ČASU

Budeme šíriť informáciu o tom, že ľudia môžu pomôcť dokonca aj zadarmo (ich hlasom).

Ľudia narozprávajú určité postavy v krátkych rozprávkach, ktoré si predtým vybrali deti z rodín.

Vytvoria sa spoločné príbehy či už od náhodne vytvorených skupín alebo existujúcich kolektívov (v práci v škole...)

Na microsite vznikne interaktívny zoznam príbehov, ktoré čakajú na prerozprávanie alebo naopak už sú pripravené na počúvanie.

Príbeh bude možné prerozprávať viac krát – môže sa zapojiť viacero ľudí a môžu si vzájomne konkurovať, kto výzvu zvládne lepšie.

Ľudia tak zastúpia rodičov z problémových rodín, a spoločne tak vyrozprávajú rozprávku na dobrú noc ich deťom.

Rodičia budú odbremenení a pocítia potrebný súcit od ľudí.

Verejnosť môže príbehy šíriť sociálnymi sieťami, streamovacími službami a pod.



## 2. FÁZA: DAROVANIE PEŇAZÍ

Crowdfundigová aktivita na podporu tvorby CD, streamových playlistov a iných možností prehrania.

Vyrobené diela sa poposielajú rodinám s deťmi, ktoré sú v núdzi.

Aj bežní ľudia si môžu vytvoriť svoj playlist pre seba alebo pre známych. (môžu sa pochváliť, že tam rozprávajú alebo potešiť blízkych).

Vyzbierané peniaze sa poskytnú rodinám, ktorým nestačí len pomoc s časom.

Ako bonus za darovanie dostanú zľavu na streamovacej službe.

# Kde sa o kampani dozvedia najviac?



**Social media** – miesto, kde trávi cieľová skupina zhruba 20 minút denne aspoň na jednej platforme.\*



**Influenceri** – ľudia atraktívni pre cieľovú skupinu, ktorý zvýšia šírenosť idey.



**Streamovacie služby** – atraktívna možnosť tvorby playlistov



**Rádiá** – masovejší zásah pre zvýšenie povedomia.



**Online** – miesto, kde bude e-shop s prácami.



# PRIEBEH KAMPANE

Jún 2017

Júl 2017

August 2017

September 2017

**FÁZA  
KAMPANE**

Darovanie hlasu (awareness)

Darovanie peňazí  
(konverzie)

Komunikácia výsledkov

**AKTIVITY**

Nahrávanie hlasov do rozprávok na microsite

Crowdfunding na  
výrobu nosičov,  
ale aj ich predaj

Dokumentácia  
výslednej pomoci  
rodinám a šírenie  
USG contentu

**VÝSLEDKY**

Zvýšenie povedomia v cieľovej skupine  
a zapojenie sa do projektu  
30 % oslovených ľudí

Vyzbieranie  
sponzorovanej  
čiasťky od 25 %  
zapojených ľudí  
a ich známých.

# Prečo to bude fungovať?

- Ľuďom ukážeme, že sa dá pomáhať rôznymi spôsobmi a netreba k tomu nazačiatok ani peniaze.
- Pod každou rozprávku budú kokrétné rodiny a ich príbehy, čo bude ešte viac motivovať ľudí (v porovnaní s tým, keby dávali peniaze samotnej spoločnosti).
- Spolupatričnosťou vzniknú výtvary, ktoré budú zdieľateľné. Budú darované ich známym, ale aj uľahčia zdieľania idey na sociálnych sieťach – pretože bude zhmotnená.
- Ľudia môžu vytvárať výzvy navzájom - kto prerozpráva príbeh lepšie.
- Prokrastináciu ako negatívny fenomén obrátíme v pozitívnu vec – produktívnu prokrastináciu.
- Nezištná angažovanosť ľudí zvýši záujem o darovanie v druhej fáze, ktorá je veľmi podstatná.
- Pretože je tu šanca vytvoriť návyk pomáhania a darovania, čo môže ovplyvniť ďalší záujem cieľovej skupiny o pomoc konkrétnym prípadom - rodinám v núdzi.
- Už v minulosti sa ukázalo, že stačí, aby sa o rodine z dakujeme.sk zmienil influencer. Ich podpora môže radikálne ovplyvniť situáciu. (vyzbieranie viac ako 5 000 € vďaka FB postu od „Demotivacia“)