**Ďakujeme za úsmev**

V našej kampani sme vychádzali zo správania ľudí z cieľovej skupiny, ktorí by aj radi prispievali na charitu, no majú v sebe určité bloky.   
Ľudia neveria darcovským spoločnostiam, nevedia ako prispieť a zbierky na nich nemajú až taký emočný vplyv. Ľudia sa často nedostávajú do styku s fyzicky znevýhodnenými ľuďmi a nepoznajú ich konkrétne problémy.

Našou kreatívou sme cieľovej skupine ukázali, aký vplyv majú darcovia na skvalitnenie ich života. Chceli sme zmeniť ich pohľad na charitatívne spoločnosti, vybudovať dôveru a priblížiť im život rodín v núdzi.

Prvým z cieľov kampane je využiť princíp impulzívneho správania ľudí v prípade darcovstva zasiahnutím tam, kde práve nakupujú. Cez darcovský “Plugin vďačnosti” im dame možnosť prispieť na všetkých Wordpress e-shopoch.  
Druhým je priblížiť a ukázať ľuďom, že neprispievajú nadácii, ale reálnym ľuďom.

Tretím cieľom je organické zdieľanie hlasovej správy na Instagrame s hashtagom.

Štvrtým je premeniť príležitostného na pravidelne prispievajúceho darcu.

Ako stratégiu sme si zvolili využiť impulzívne darcovstvo cieľovej skupiny, kde v poslednom kroku nákupného procesu prispejú zaokrúhlením sumy jednému z vybratých núdzových prípadov.

Po objednaní mu pošleme namiesto obyčajnej SMS o kúpe tovaru aj poďakovanie, že prispel do zbierky pre (príklad) Táničku z Prievidze s linkom na jej príbeh na dakujeme.sk, kde moze opat darovat.  
Keď sa zbierka dokončí pošleme mu personalizovanú zvukovú kartu so smiechom dieťaťa, ktorému pomohol. Bude vyzvaný k tomu, aby to zdieľal na sociálnych sieťach a pomohol tým k rozšíreniu povedomia.

Keďže už z prvého kroku sme získali darcov e-mail a telefónne číslo, vieme ho zacieliť na Facebooku videom, kde mu ukážeme celú rodinu, ktorej pomohol.

Máme za to, že takáto emocionálna situácia a stotožnenie sa s rodinou, v ktorej sa choré dieťa nachádza, prekoná všetky bloky, ktoré sme si na začiatku povedali a z našej cieľovej skupiny sa stanú pravidelní darcovia.