

Týždeň Dobrovoľníctva

Kampaň Týždeň dobrovoľníctva je iniciatíva zameraná na propagáciu dobrovoľníctva počas jedného týždňa, keď majú ľudia možnosť zapojiť sa do rôznych zaujímavých, perspektívnych a zážitkových aktivít. Účastníci môžu spoznať nových ľudí, získať cenné skúsenosti, zažiť niečo nové alebo získať dobrý pocit z pomoci tam, kde je to potrebné. Kampaň sa koná pravidelne už niekoľko rokov a organizujú ju regionálne centrá po celom Slovensku. Iniciatíva motivuje ľudí k dlhodobej dobrovoľníckej činnosti, vďaka ktorej môžu pomáhať tým najcennejším, čo majú, a to svojím časom.

Trvanie kampane: 20 dní

Reklamné kanály: 3

Centrá: 8

Fázy: 2

Intencia



- Zvýšiť všeobecné povedomie verejnosti o iniciatíve Týždeň dobrovoľníctva ako o významnej udalosti, ktorá sa zameriava na dobrovoľníctvo.
- Zvýšiť celkovú angažovanosť počas Týždňa dobrovoľníctva a účasť na jeho dobrovoľníckych aktivitách.
- Zvýšiť počet hodín strávených dobrovoľníckymi aktivitami počas Týždňa dobrovoľníctva.
- Dosiahnuť optimálny počet zapojených ľudí (potenciálnych dobrovoľníkov) počas Týždňa dobrovoľníctva.
- Inšpirovať ľudí, aby sa zamysleli nad hodnotou dobrovoľníctva, a zvýšiť záujem o „Týždeň dobrovoľníctva“.

„Dobrovoľníctvo si vyžaduje
istý čas, a ten si ľudia nehcú
alebo nevedia nájsť.“

Kontext

Na základe analýzy a rešerše postavenej na empirických dátach a relevantných zis-
tenciach sme zvolili strategický prístup, pri
ktorom sme zohľadnili efekt klamu preživ-
ších a nesústredili sa tak primárne na ľudí
inklinujúcich k dobrovoľníctvu (keďže tých
vie presvedčiť aj strohá výzva). Zamerali
sme sa teda na ľudí, ktorí sa bežne nezapá-
jajú do dobrovoľníctva, a zisťovali sme, aké
dôvody ich k tomu vedú. Vďaka zhromaž-
deniu informácií, analýze dojmov verejnosti
a sondážnemu prieskumu sme úspešne
identifikovali najčastejšie dôvody, prečo sa
ľudia nezapájajú do dobrovoľníckych akti-
vít. Medzi ne patrili časový diskomfort, nízka
informovanosť či absencia priamej výzvy k
zapojeniu sa. Výsledky verejnej ankety
označili ako špecifické hlavné dôvody; „Ne-
dostatok osobného osohu z dobrovoľníckej
aktivity“, „Absenciu priameho vyzvania k
dobrovoľníckej aktivite“ a ako najčastejší
dôvod „Neschopnosť alebo nedostatok mo-
tivácie a chcenia nájsť si čas“, a to v per-
centile:

41,33%



A takisto to mam aj s dobrovolnictvom. Radsej poslem niekam cash, ako sa niekam trepat cez cele mesto, zabít tym vela hodin a mat rovnako dobry pocit, ako po uskutocneni platby.

V ostatnej dobe vsak nemam cas na nic, lebo zivot, takže dobrovolnictvo riesim tak, ze darujem peniaze ludom, co to "vybavia" za mna, najcastejsie cez Donio alebo Patreon. Aj tak mam pocit, ze darovat niekomu peniaze je pre neho najefektivnejsie - vyuzije ich skratka na to, co je ad hoc potrebne.

 **Hot-Conversation6421** • 7mo ago
Ja na to nemám cas (praca+4 male deti) ale planujem to ked vypadnu z domu a budem sa citit nevyuzity....ale skôr si to predstavujem na spôsob napr. Vedúci šachového krúžku a podobne.

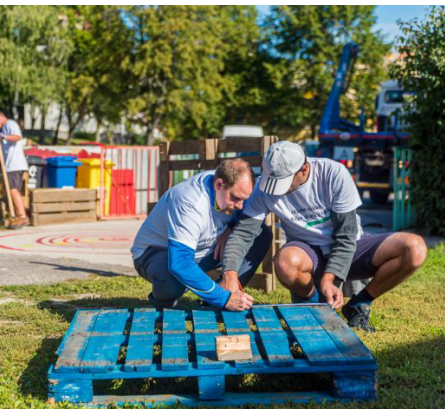
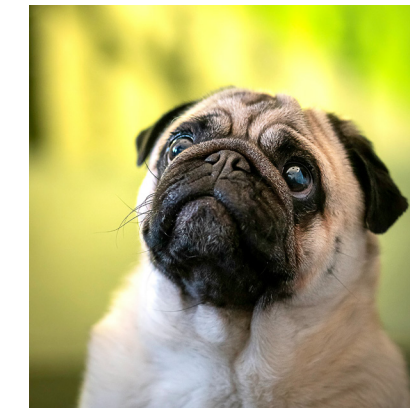


ImpossibleRow6716 • 7mo ago

Reálne keď odpracujem, odcvičím, navarím, zahrám sa 1 hodinu na PC a dám zdravý spánok, tak v tom dni už nieje dost' hodín...

„Ľudia sa mylne domnievajú
že dobrovoľníctvo je časovo
náročné, a čas tak radšej venujú
len symbolickým gestám.“

Riešenie



Ukázať, že dobrovoľníctvu,
netreba obetovať veľa času
na to aby malo zmysel.



Idea kampane vznikla s cieľom poukázať na čas ako matériu dobra, ktorá diverzifikuje drobné gesto blaha od hodnotnejších skutkov dobra. Kampaň sa tak stala dvojsmerným prejavom nuansy, čím hravo poukazovala na to, ako je možné nadbytočný čas strávený bežnými činnosťami využiť zmysluplnejšie a zároveň získať niečo naspäť. Idea sa dotýkala toho, aký je rozdiel medzi symbolickým prejavom dobra a ozajstným dobrým skutkom. Celá kampaň sa tak niesla posolstvom, že na veľké dobro, stačí málo (času).

Vieš, že...
scrollovaním strávi človek približne až 45 dní v roku.

Netráv ich len zdieľaním postov, zazdieľaj i svoj čas pre dobrú vec a získaj tak nové zážitky.



Smerovanie kampane

Kampaň bola strategicky navrhnutá so zameraním na dve kľúčové fázy: budovanie povedomia a aktiváciu zapojenia. Ako hlavný taktický komunikačný prístup bola zvolená viacúrovňová stratégia typu „multi-faceted“, ktorá integrovala rôzne formy a kanály komunikácie s cieľom maximalizovať dosah a efektivitu. Kampaň bola postavená na dvoch hlavných pilieroch, upevnených vyjadrením kontrastu – jednak medzi rôznymi úrovňami dobročinnnej pomoci a jednak medzi rôznymi spôsobmi využitia času. V kontexte vizuálneho vyjadrenia bol využitý kreatívny „craftový“ štýl, ktorý mal hravou formou zvyšovať mieru zapamätania a interakcie.



Antitéza dobrých činov

Kampaňové vizuály boli navrhnuté s cieľom priamo povzbudiť ľudí k tomu, aby prevzali iniciatívu. Každý vizuál sa skladal z tematickej ilustrácie a výrazných textových prvkov. Hlavným motívom bol preškrtnutý text opisujúci kontraproduktívny, nelogický, nepodstatný alebo morálne nedôsledný čin. Pod týmto textom sa nachádzala jasná správa spojená s apelom, aby ľudia venovali svoj čas skutočnej pomoci. Preškrtnutie symbolizovalo kritiku pseudoaltruizmu – nie útočne, ale s jemnou iróniou a zrozumiteľným posolstvom. Takto vznikalo mierne napätie, ktoré sa uvoľnilo ponukou zmysluplnejšej alternatívy. Vizuály preto fungovali ako kritická, no konštruktívna motivácia: vyzývali ľudí, aby neostávali pri symbolických gestách, ktoré často vyžadujú len minimum úsilia, ale aby sa aktívne zapojili do Týždňa dobrovoľníctva.



Na veľké dobro stačí málo

Ďalší kampaňový vizuál bol zameraný na porovnanie času, ktorý priemerný človek venuje bežným každodenným aktivitám, s časom, ktorý by stačil na vykonanie niečoho výnimočného a prospešného. Na základe rôznych štatistických zdrojov, štúdií a rešeršných estimácií sme vybrali orientačné časové údaje vybraných činností. Tie sme v meradle jedného roka porovnali s minimálnym časom potrebným na dobrovoľníctvo. Takto sme ukázali, že aj malá časová investícia môže priniesť skutočný úžitok – nielen pre druhých, ale aj pre samotného dobrovoľníka.



Vynikajúce a nadpriemerné výsledky Týždňa dobrovoľníctva, dosiahnuté kampaňou

Zvýšenie stráveného času
v porovnaní s priemerom

+39,84%

Ekonomická hodnota
stráveného času

112 440€

Zvýšenie venovaných hodín
v porovnaní s minulým rokom

+12,15%

Venované hodiny

18 670+

Zapojený ľudia

5 140+

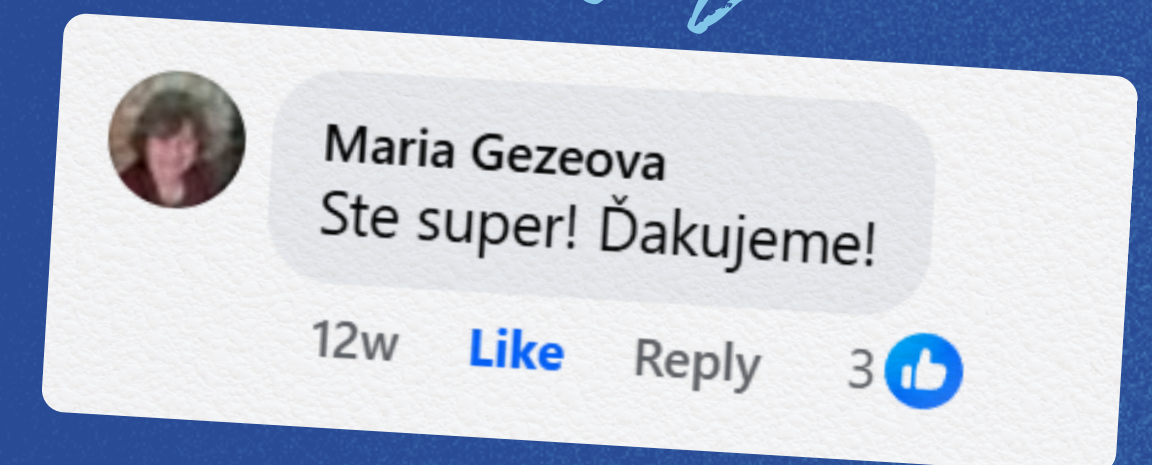
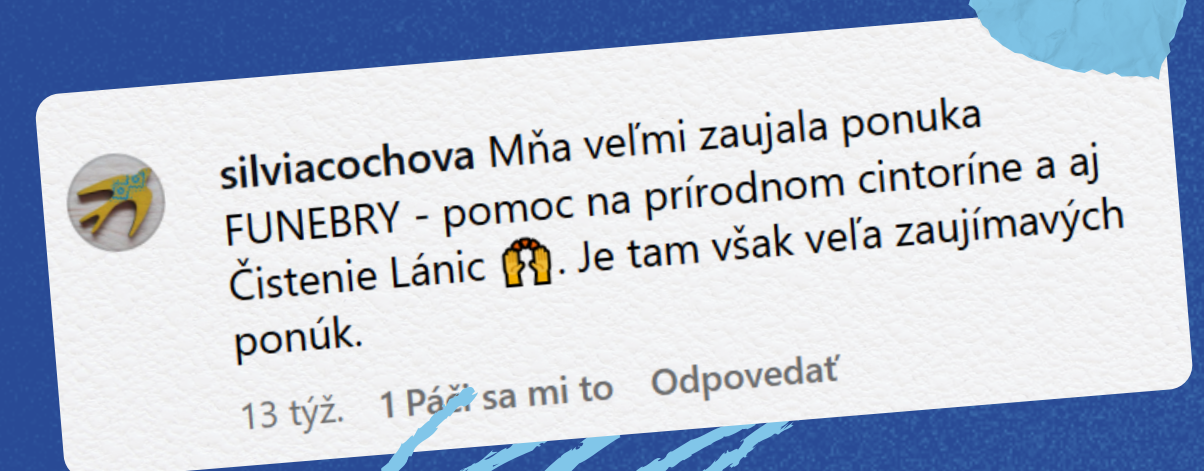
Zapojené organizácie

220+

Zvýšenie zapojených ľudí
v porovnaní s priemerom

+12,25 %

Niektoré z komentárov



Výsledky kampane

Dosah (Meta)

966722

Klinutia (Meta)

8693

Impresie (Meta)

3856941

Dosah (Google)

418856

Zobrazenia (Google)

4287507

Kliknutia

494

Reakcie (Facebook)

544

Niektoré z komentárov





Tatiana Legíňová

Rada sa zúčastním Ďakujem 😊

11w

Like

Reply



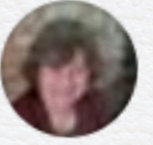
silviacochova

Mňa veľmi zaujala ponuka FUNEBRY - pomoc na prírodnom cintoríne a aj Čistenie Lánic 🙏. Je tam však veľa zaujímavých ponúk.

13 týž.

1 Páči sa mi to

Odpovedať



Maria Gezeova

Ste super! Ďakujeme!

12w

Like

Reply

3 