

SOS LASTEKÜLA

Annetuskampania

01.12.20 - 04.01.21

 SOS LASTEKÜLA
EESTI ÜHING

Taust



Detsembris on inimesed rohkem avatud annetama. Seda teavad kõik heategevusorganisatsioonid. Kuid see tähendab ka seda, et antud perioodil on kõigil oma üleskutsega raskem silma jääda.

Probleem

SOS Lasteküla teatakse küll kui pikaaegset **laste õiguste eest seisjat**, kuid viimastel aastatel oleme selles osas suutnud vähe silma paista. Juurde on tekkinud uued ja värsked tulijad, millega võrreldes puudub SOS Lastekülal uudsuse võlu.

Ülesanne

Läbi viia kogu Eesti üldusele suunatud annetuskampania, mis paneks inimesi korraks seisatama, poeks hinge ja pakuks neile **mõtlemisainet**.

Eesmärgid

- Koguda annetusi
- Kasvatada püsiannetajate arvu
- Teha laste lood kuuldavaks
- Tekitada diskussiooni

Eeltöö

Lähtenurga valikuks analüüsisime annetuskampaniatega seoses tehtud uurimistöid.

Neuroteaduse abil on välja selgitatud, et meie isekusel on varjukülg – vahel me ei anneta isegi siis, kui teame, et tegu on väga olulise probleemiga. Seadsime oma peamiseks ülesandeks välja selgitada strateegia, kuidas saaksime maksimeerida oma kampaania **efektiivsuse tõenäosust**.

Strateegia

Keskendume konkreetsetele lugudele

Uurimistö¹ kinnitab, et meid liigutab ühe inimese lugu rohkem, kui üldiselt oma organisatsiooni tegemistest või eesmärkidest rääkimine. Päril lugudel on võime meile hinge pugeda.

¹ "The Life You Can Save" (lk 94-98)

Strateegia

Tekitame kogukondliku tunde

Inimestel on palju lihtsam silm kinni pigistada kusagil kaugel toimuva katastroofi peale². Meid liigutavad tugevamini sündmused, mis toimuvad meie ümber. Asjad, mis otseselt või kaugselt sõltuvad meist. Mõjutavaid meid.

² "The Life You Can Save" (lk 99-102)

Strateegia

Rõhume toetamise olulisusele

Kõrvaltvaataja efekt on sotsiaalpsühholoogiline nähtus, kus inimese valmidus kriitilises olukorras kannatajale abi pakkuda on väiksem juhul, kui leidub teisi passiivseid pealtvaatajaid. Me ei tee midagi, sest me loodame, et keegi teine tegeleb selle probleemiga³. Või tunneme, et meie panus ei aitaks päriselt kedagi. Lihtsalt üks tilk suures ämbris⁴.

³ "The Life You Can Save" (lk 103-104)

⁴ "If I look at the mass I will Never Act. Psychic numbing and genocide" (lk 79-95)

Strateegia

Näitame ebaausust

Uurimistööd näitavad, et inimesed muutuvad isetuks või lähevad isegi oma huvidega konflikti, kui nad tunnevad, et midagi käib vastu nende õiglustunnetust⁵.

⁵ "The Life You Can Save" (lk 104-106)

Lähtenurk

Meie probleemid tunduvad alati
suured, kuni märkame midagi, mis on
veel rohkem valesti.

Kontseptsioon

Hea on tunda, et keegi hoolib sinust.

Detsember. Õues on märg ja pime. Pandeemia kirjutab uudiseid. Meie probleemid saavad sellest kõigest justkui võimendust. Kuni keegi peatab sind ja paneb sind mõtlema. Tõenäoliselt on su ümber vähemalt inimesi, kes sind hädas aitavad.

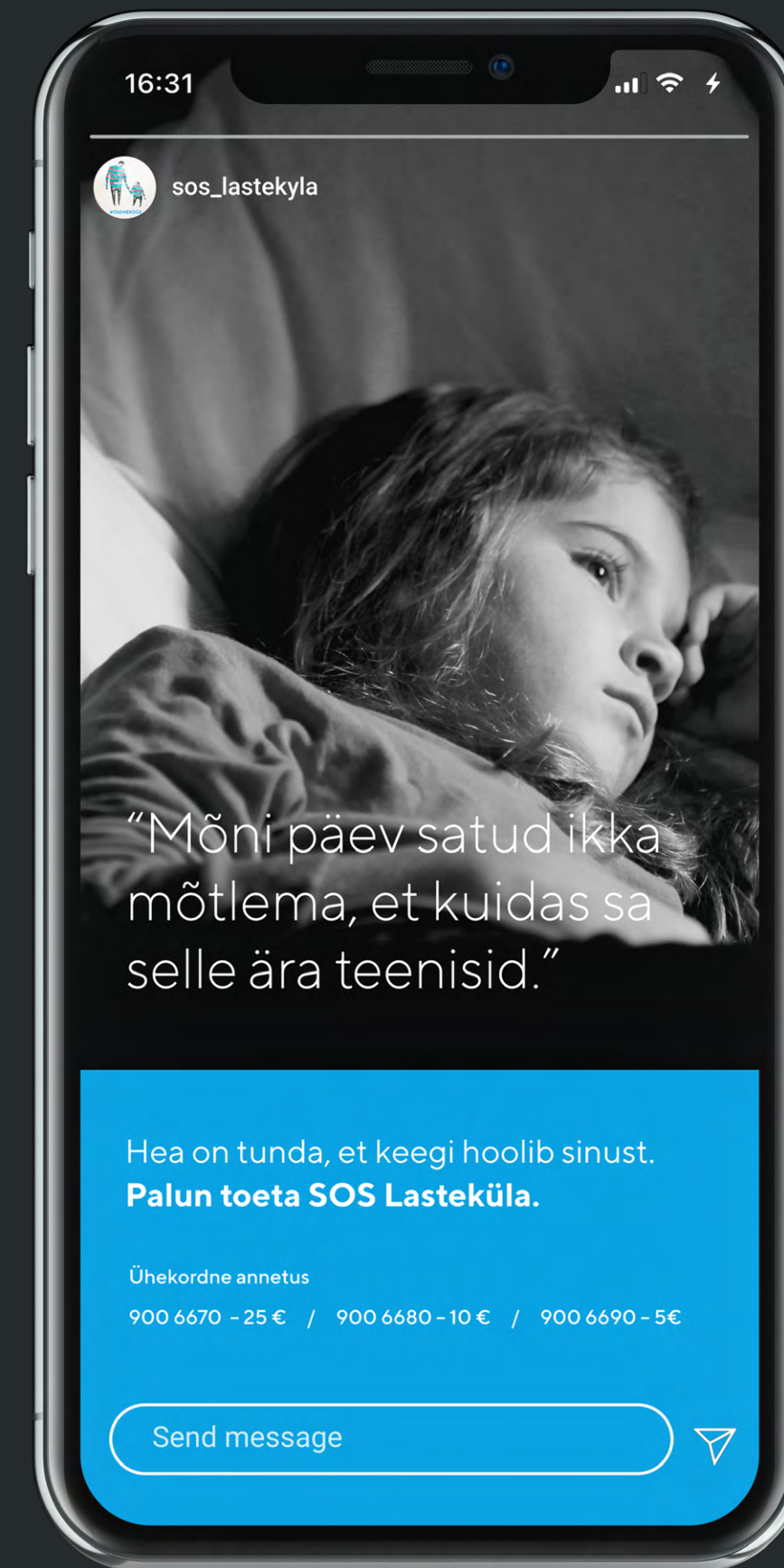
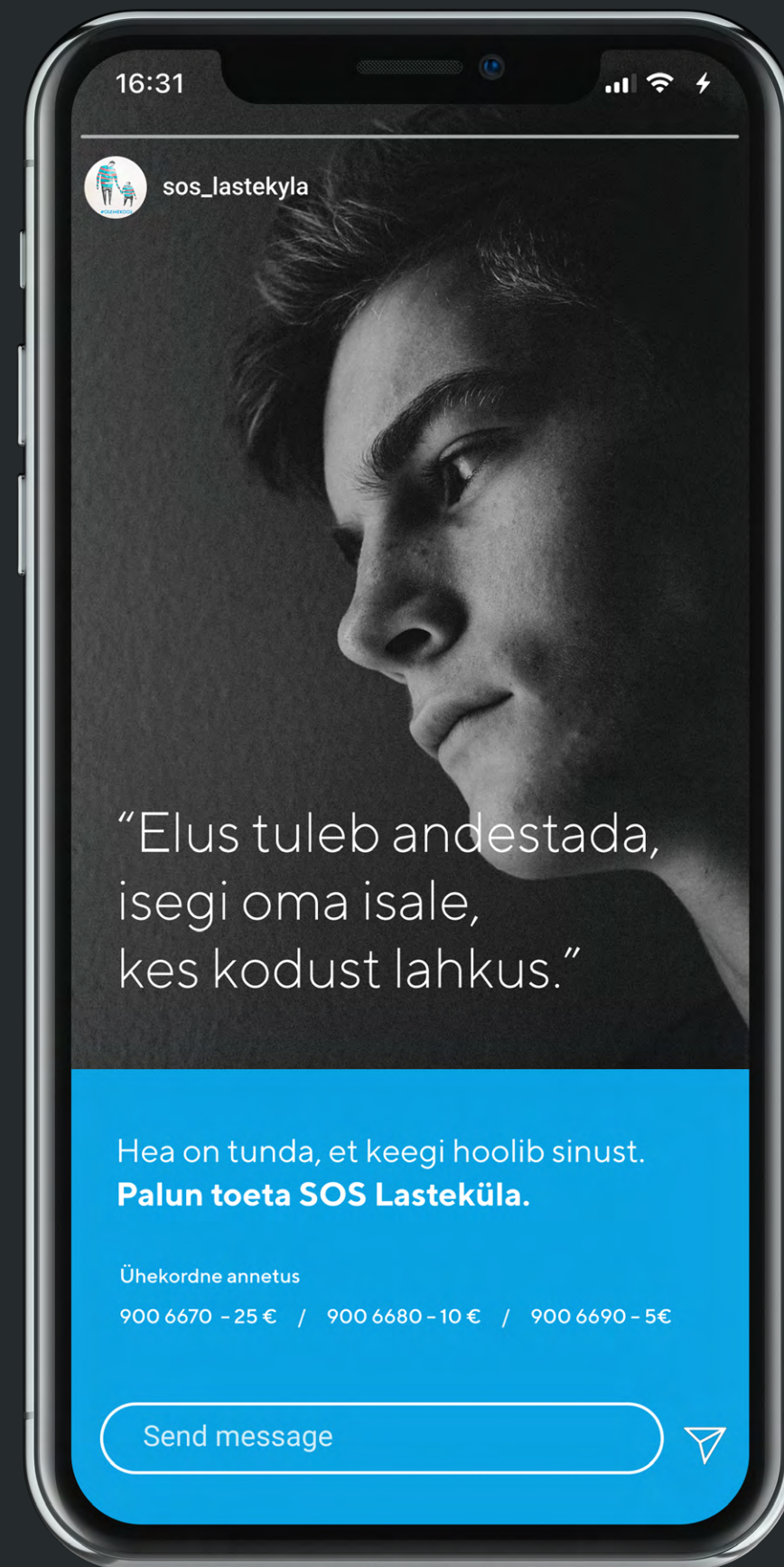
Aga need lapsed, kes on vanemliku hooleta jäänud – kes neid aitab? Kas tõstad käe?

Kontseptsioon

Kui konkureerivad heategevusorganisatsioonid saavad rääkida lugusid inimeste nimede ja piltidega, siis, laste privaatsusest tulenevalt, meie seda teha ei soovinud. Otsustasime seetõttu anonüümsel kujul tuua avalikkuseni **ilustamata, toored ja siirad mõtted** vanemliku hooleta jäänud inimestelt.

Sedasi saime end uues valguses näidata kui **laste õiguste eest seisjana**.
Ka sõnavabaduse.

Lahendus



Online

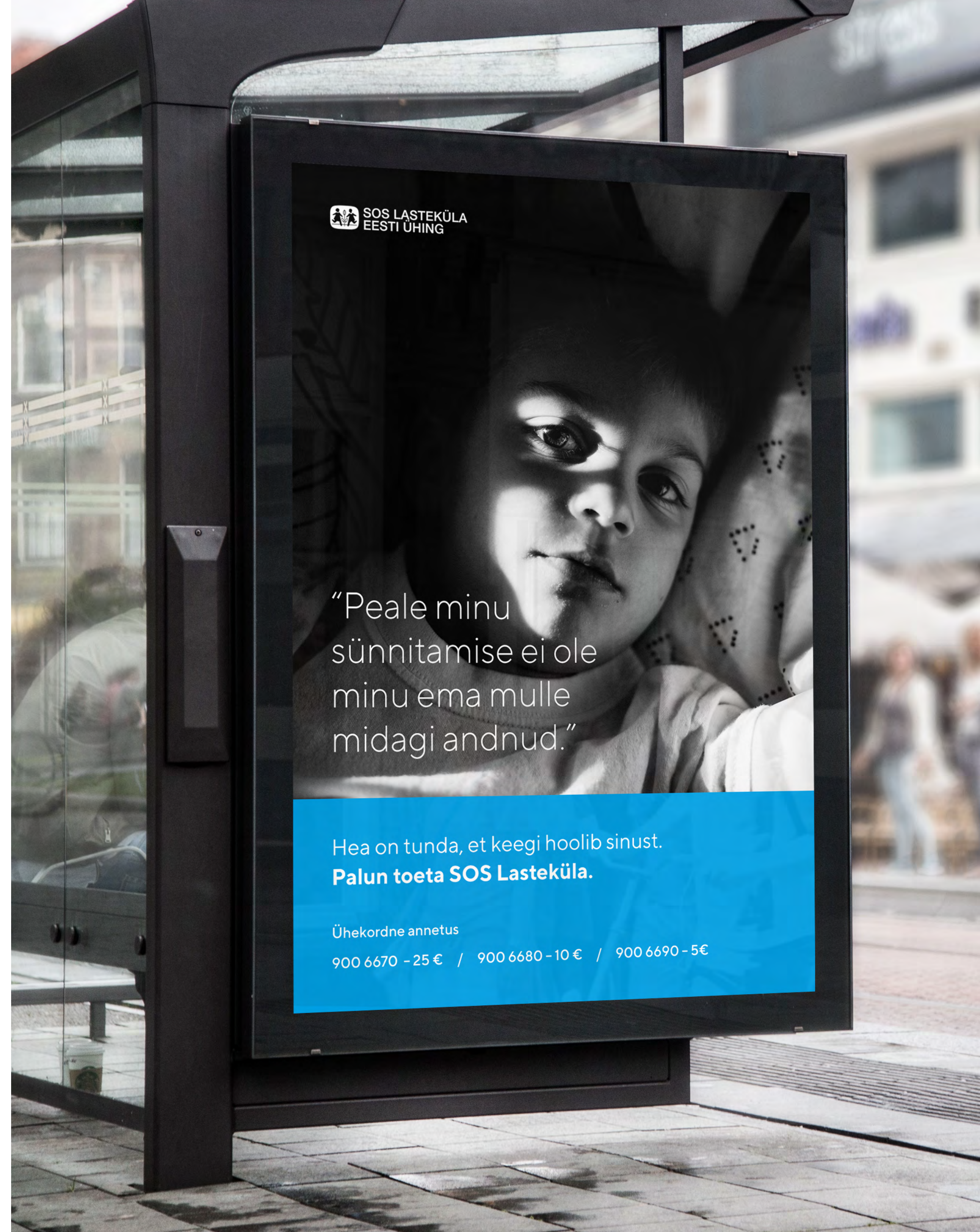
Digikanalid: Google võrgustik, Facebook, Instagram ja Youtube.



OOH

Pro bono: Välimeediaga pani õla alla JCDecaux ning andis fillerpinnad Tallinnas, Tartus, Pärnus, Narvas ja Rakveres. Plakatite tootmiskulu võttis enda kanda R-Kiosk.

Lisaks staatilisele tänavareklaamile jooksid klipid ka R-kioskite ekraanidel ning Megameedia 48 ekraanil Tartu, Tallinna, Pärnu, Rapla, Viljandi ja Haapsalu ostukeskustes.



SOS LASTEKÜLA
EESTI ÜHING

“Peale minu
sünnitamise ei ole
minu ema mulle
midagi andnud.”

Hea on tunda, et keegi hoolib sinust.
Palun toeta SOS Lasteküla.

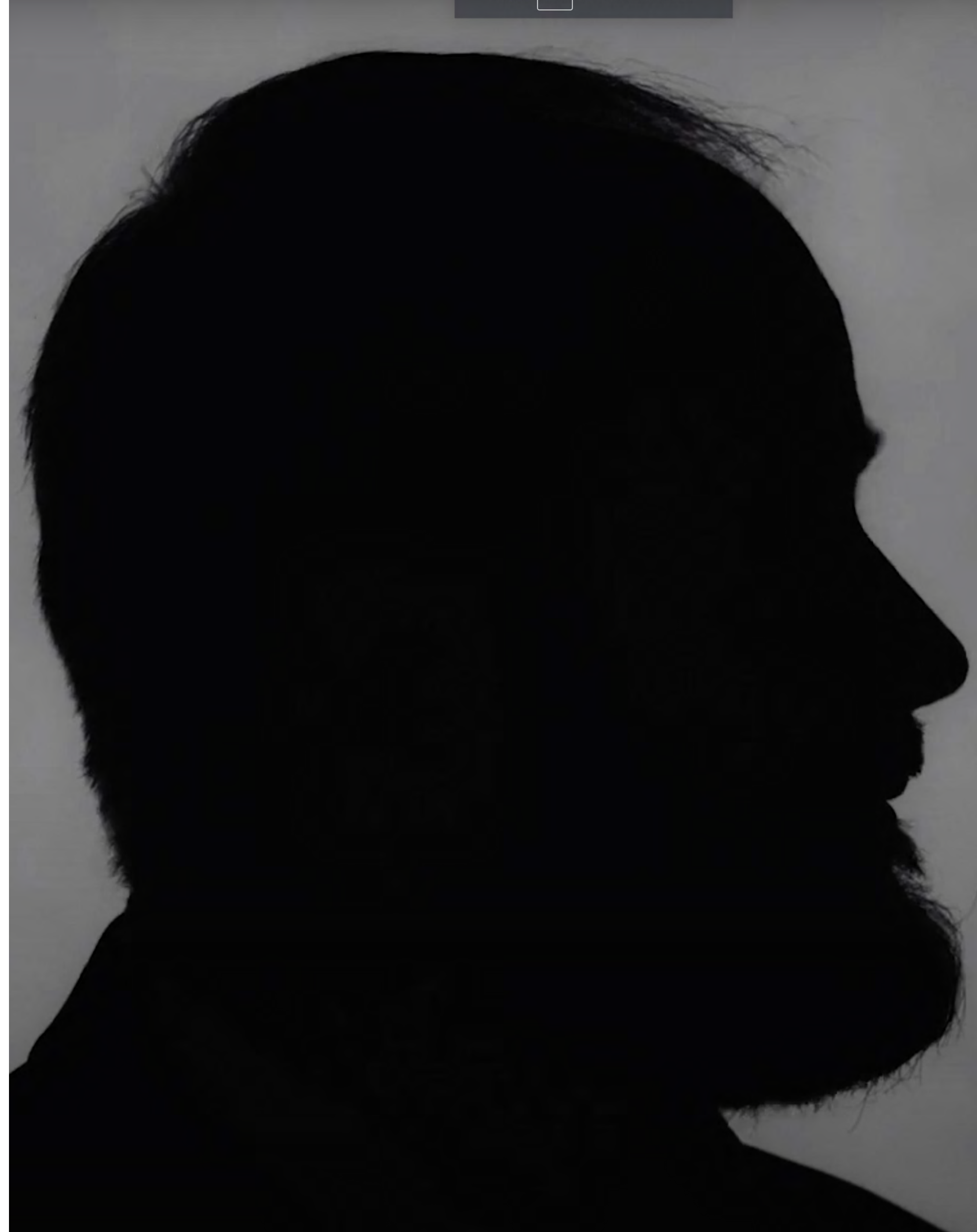
Ühekordne annetus

900 6670 -25 € / 900 6680 -10 € / 900 6690 -5€

TELE

TV3 ja Kanal 2 eetris jooksis klipp, milles näitasime lasteküla kasvandikku Meelist, kellest on tänaseks saanud Tallinna Lastekodu juhataja.

<https://www.youtube.com/watch?v=qXN5piwaans>



Maksumus

Kampaania kogumaksumuseks kujunes **10734** € (sisaldab käibemaksu), mis jagunes järgmiselt: 3408 € agentuur, 3840 € videoklipi tootmine ning 3486 € meediakulu.

Kas kampaania töötas?

Saime tagasi usu ja veendumuse, et meil, vanadel dinosaurustel, kes oma valdkonnas juba 25 aastat tegutsevad, on siiski ka võimalik veel inimesi kõnetada nii, et nad **tõeliselt vaatavad ja kuulevad meid.**

Meie kampaania tekitas palju kõneainet. Saime hulgaliselt kirju ja kõnesid – nii ülistavaid kui ka äärmiselt kriitiliseid. Sotsiaalmeedia kanalites hakkasid lahti rulluma erinevad teemakohased postitused ja kommentaariumid.

sõna ema väga väga lihtne asendada sõnaga lapsevanem ka ilma reklaamihariduseta mistahes reklaami loojal tellijal ptojektijuhil jne

Kas keegi võiks SOS lastekülale palun kirjutada ja neid call out-ida, et see pole okei?

Ah, mis sa jaurad, kui lapse jutt ei sobi narratiiviga, siis tuleb tsenseerida?

Ema, jah, ja siiski ka: "Peale minu eostamise ei ole mu ISA mulle midagi andnud."

mind jällegi kõnetab see reklaam väga. Tunnen seal taga last, kes ei tea, mis on vanemlik hool

Tsitaate ei tohi ju toimetada, muidu poleks need ju tsitaadid.

Kas Te olete 100% kindel, et see on pildil oleva lapse lause, mitte mõne reklaamitegija mõte?

okei, mõistan, et teid ärritab, et ei jaga teiega sama vaadet ja omaette eesmärk on mind ümber veenda ...

Oma kogemusest, kus emaarmastus on minu jaoks müstika valdkonda kuuluv teema, suhtestun selle lausega väga hästi

Sellises olukorra vältimiseks valib mõne abordi. Siis on see naine jälle halb.

See tõestas meile, et meie kommunikatsioon **ei läinud inimestest mööda**.
Seda kinnitasid meile kampaania lõpus ka numbrid.

Püsiannetajad vs maksumus

ROI 160%

Efektivsuse kasv
vs 2019. detsember
kampania:

254%

Annetusi kokku

206 321 €

Annetuste kasv

vs 2019. detsember
kampaania:

~
27 000
€

Keskmine püsiannetus summa

11 €

Summa kasv

vs 2019. detsember
kampaania:

293%

See tähendab, et uued püsiannetajad aitavad
meid iga aasta ~ 24 000 euroga.

HEA ON TUNDA,
ET KEEGI HOOLIB
SINUST