

Kategória

Legsikeresebb adománygyűjtés

Pályázó szervezet neve

Cserta Alexandra, Huszka Ági, Kovács-Pálffy Anna Margit, Magyar Máltai Szeretetszolgálat Egyesület (MMSZE)

Honlap

www.nemluxustaska.hu www.maltai.hu

Program címe

#nemluxustaska kampány, a karácsony utáni csoda

Program ideje

Adománygyűjtési kampány: 2018. december 18. – 2019. január 31. Adományok kiosztása: 2019. február 10. – május 31.

Program célja

Legfőbb célunk, hogy szegénységben élő hölgytársaink életét egy táskába rejtett higiéniai csomaggal megkönnyítsük, nőiességük megélését egy táskányi (nem) luxussal segítsük, hogy visszakapják/megőrizzék méltóságukat, és hogy hátrányos helyzetük nyilvános téma legyen, a problémára minél többen figyeljenek fel, segítségre ösztönözzünk. Gyűjtésünk a közösségi média legnépszerűbb felületein – a Facebook-on és az Instagram-on – indult. Ezek a szinterek modern eszköztárunk alapjai, felületeinken futótűzként terjedt felhívásunk, plusz költséget nem igényelve és a környezetet nem terhelő módon. Ezáltal folyamatosan bővülő követőtáborunkkal élő kommunikációt folytathatunk. Ennek köszönhetően vált országossá gyűjtésünk, együtt vitathatjuk meg, miért fontosak az általunk listán közzétett higiéniai alapfelszerelések. Célunk rámutatni az alap problémára: a rászoruló nők rendkívül rejtőzködők. Saját helyzetüket sokszor titkolva, szégyenkezve élik mindennapjaikat, anélkül, hogy csendes szenvedésükre felhívják a figyelmet. A #nemluxustaska kampány feladata, hogy ezt megtegye helyettük, és a social media eszköztárának segítségével összekösse az adományozni kívánókat a rászoruló emberekkel. Ebben nyújt segítséget a Máltai Szeretetszolgálat. A kampány során az adakozók nem közvetlenül találkoznak a nehéz helyzetben élő nőkkel, ugyanakkor a táskába a női termékek mellé személyes üzeneteket is elhelyeznek, így válik mégis személyessé az adományozás. Már-már olyan, mint egy játék, saját hashtag-gel ellátott bejegyzésekkel, összefogásra buzdító napi frissítésekkel ösztönzi a benne résztvevőket, és a végén mindenki nyer. Rászoruló hölgytársainknak egy táskányi női nem-luxust juttatunk, ami mellé a szívünket is beletesszük a kis üzenet formájában, az adományozók pedig az adakozás örömét élhetik át. A #nemluxustaska kampány a hátrányos helyzetű nők életének nehézségeire

hívja fel a figyelmet, segítségével olyan korábbi tabuk – mint például a menstruációs szegénység – előtérbe kerülnek.

Tevékenységek

A kampány szervezését december 12-én kezdtük a MMSZ munkatársaival. Az adománygyűjtés teljes kommunikációja és PR megvalósítása Ági és Alexandra feladata lett, az érzékenyítés és a szociális szakmai koordináció Annáé, a rászoruló nők felkeresése, a logisztika és kiosztás az MMSZ feladata. Ezzel megalapoztunk egy fenntartható és hosszú távú együttműködést.

Nyitóvideónk december 18-án jelent meg a YouTube-on, amiben mesélünk a kampány céljáról, összeállítjuk a bemutató táskát és részletezzük a „luxus a nemluxusban” koncepciót és megmutatjuk a MMSZ Miklós utcai intézményét, ahol a hajléktalanná vált nők menedéket találhatnak. Mivel közösen 40000 fős követőtáborral rendelkezünk a közösségi médiában, így ez lett az elsődleges színterünk (költség- és hálózatépítési hatékonysági, könnyű gamification és fenntarthatósági szempontok miatt). Még aznap megjelent első FB posztunk, amin az összeállított mintatáskánk, egy összefoglaló, és a #nemluxustaska hashtag szerepelt. Első bejegyzésünk megosztásának száma több ezerre ugrott már az első napokban. Ennek sikeressége mögött az influencer marketing áll, mivel már a tervezéskor segítséget kértünk más többeszes (elsősorban női) követőtáborral rendelkező véleményvezértől. A kampány során arra kérjük az adományozókat, hogy osszák meg Instagram-on is a #nemluxustaska hasteggel az általuk összeállított táskákat, így generálva még több organikus figyelmet. Mivel az eredeti posztot osztották meg, így a későbbiek során bármikor pontosítjuk a kampányt, az összes megosztásnál automatikusan frissül a bejegyzés szövege is. Feedjeink kommentfelületein folyamatos és élő párbeszédet tartunk fenn. A kampány során meghatároztuk, mi legyen, és mi ne legyen a táskákban, annak érdekében, hogy valóban azt adhassuk át a rászorulóknak, amire a legnagyobb szükségük van. A hasonlóan összeállított csomagok egyedivé az adományozók táskába rejtett személyes üzeneteitől válnak.

Az első 72 órában kiderült, országszerte igény van helyi átvevő pontokra, ezért meghatározott kritériumok mentén (rendelkezzen saját raktárral, gyűjtési tapasztalattal, szállítási lehetőségekkel, legyen kapcsolatban a helyi máltai szervezettel, és azonosuljon a kampány és a MMSZ értékrendjével) további 16 helyszínnel bővült a hivatalos átvevőpontok száma. A táskákat postán is el lehet juttatni hozzánk, de Budapesten előre meghatározott időpontokban személyesen is leadhatják a táskákat. Minden színterünkön folyamatosan fordulhatnak hozzánk a kérdezők. Rendkívül fontosnak tartjuk, hogy célkitűzésünk állandó élő beszédtema legyen. A kampány népszerűsítése, kommunikációja mellett a gyűjtés folyamata, valamint az adományok átadása a legnagyobb feladat. A Magyar Máltai Szeretetszolgálat harminc évnyi tapasztalata, országos hálózata, és a rászoruló emberek bizalma a szervezet irányába biztosítja azt, hogy a beérkezett csomagok eljussanak a nehéz sorsú hölgytársainkhoz.

A kampány már az első három héten meghozta a teljes gyűjtési időszakra várt sikert, ezért ahogy a gyűjtés, úgy az adományok átadása is több vidéki helyszínen is meg fog történni a helyi máltai csoportokkal. A fővárosi csomagokat több adományosztás során juttatjuk el a rászorulóknak. Az első nyilvános átadás a MMSZ Miklós utcai intézményében február 10-én lesz. Az adományosztást összekötjük egy testi-lelki feltöltődést nyújtó női nappal, ahol önkéntes fodrászok, kozmetikusok, egészségügyi és mentálhigiénés tanácsadók és „pop up turi” várják azokat a nőket, akik számára ezek az „általános” szolgáltatások szinte elérhetetlenek. Az átadás, ahogy a kampány is, nyilvános lesz a sajtó bevonásával. Annak érdekében, hogy a rejtőzködő nőkhez, akik nem szívesen vállalják nyilvánosan rászorultságukat, szintén eljussanak az adományok, a MMSZ egyéb, nőkkel foglalkozó intézményeiben is szervezünk átadásokat, melyek csendben zajlanak. Ezen kívül a MMSZ Utcai Gondozó Szolgálat segítségével külterületeken tartózkodó hajléktalan nők számára juttatjuk el csomagokat. Munkánkat weboldalunkon folyamatosan dokumentáljuk.

Eredmények

A kampány adománygyűjtése január 31-ig tart, így félidőben a következő kvantifikálható eredményeket tudjuk felmutatni:

Gyűjtőpontjaink:

16 db vidéki gyűjtőpont, gyűjtő pontonként 40–80 táska

1 db budapesti gyűjtőpont, közel 1700 táskával (a kampány végéig még további öt gyűjtő nap lesz)

1db budapesti postacím, közel 500 táskával

Eddigi médiamegjelenéseink:

Lokális és országos televízió szereplések (RTL Klub Híradó, Fehérvár Tv Híradó, M2 PetőfiTV Én vagyok itt)

Online megjelenések (Hvg, Női váltó, Marie Claire, Ma.hu, Szeretlekmagyarország.hu, 168 óra, NICafé, Szemlélek, kisalfold.hu és rengeteg kisebb megjelenés, linkekkel az egyéb szekcióban)

Rádiószereplések (Kossuth rádió, Karc fm, Klub rádió, Katolikus rádió, Mária Rádió)

Nyomtatott sajtómegjelenések (Fejér Megyei Hírlap, Somogy Megyei Hírlap, Magyar Idők)

Közösségi média megjelenések január 15-ig:

Instagram #nemluxustaska hastagek száma több, mint 350 darab

YouTube videó megtekintés több, mint 8100 megtekintés

Facebook poszt megosztás több, mint 7500 megosztás

Oldal letöltési adataink:

A www.nemluxustaska.hu felület alapvetően információs céllal jött létre, azonban pontos adatok alapján a <https://kivulbeluldoldogsag.hu/nemluxustaska> blogbejegyzésen január 15-ig 16000 oldalletöltés volt.

Értékelési szempontok

A Máltai Szeretetszolgálat szakmai tapasztalatára építve mi, a kampány megálmodói, független civilként fő célcsoportunk számára érzékeny témára alapozva építettük fel ezt a közösségi média kampányt. A menstruációs szegénységről egyre több helyen hallhatunk, azonban a közéletben tabuként kezelt téma. A kampány nyitó videójában erről nyíltan, nyomás nélkül beszélünk.

Adományozóink alapvetően a közép–felsőkategóriás kereseti rétegbe tartozó nők, akiknek megdöbbentő azzal szembesülni, hogy ami számukra hétköznapi, az sok hölgytársuk számára luxus. A felismerés személyesen és a közösségi média felületeken is beszélgetést indít, elérve azt, hogy a higiéniai szükségletek problémáiról egyre többen kezdenek beszélni.

A kampány minimális anyagi befektetést igényelt, a beindított folyamat hosszú távon is fenntartható. Telefonnal felvett videó, FB és Instagram feedek, és egy könnyen azonosítható hashtag kellett a kampányhoz, az adományok célba juttatását a Máltai Szeretetszolgálat végzi.

Projektünk egyik kulcseleme a neve, amelyet hashtag formájában bármilyen közösségi média platformon használhatnak a résztvevők. Így ők maguk is részesei az akciónak, 'nagykövetei' lehetnek, és posztjaikkal új emberekhez juttatják el a felhívást.

A kampány másik kulcseleme a megbízhatóság. A Máltai Szeretetszolgálat intézményében bemutattuk, kiknek gyűjtünk, pontosan meghatároztuk, mit gyűjtünk, így konkrét, hiteles és reálisan megvalósítható célt tűztünk ki az adományozók elé, a nyilvános átadásokon pedig megmutatjuk, hogyan érnek célba a felajánlott adományok. Az adományok szakszerű kezeléséért magánemberként is felelősséget vállalunk, az együttműködő harminc éves múlttal rendelkező jótékonyági szervezet pedig garancia minden résztvevő számára.

A kampány karácsony előtt indult, amikor az emberek érzékenyebbek szociálisan, azonban január 31-ig tart, hogy tudatosítsa a résztvevőkben: jó emberekre egész évben szükség van, és adni egész évben jó. A #nemluxustaska kampány a karácsony utáni csoda.

Egyéb infó

Az egyéb megjegyzéseket külön email-ben küldjük el a kattintható linkekkel és a képekkel együtt. Köszönjük szépen a lehetőséget.