

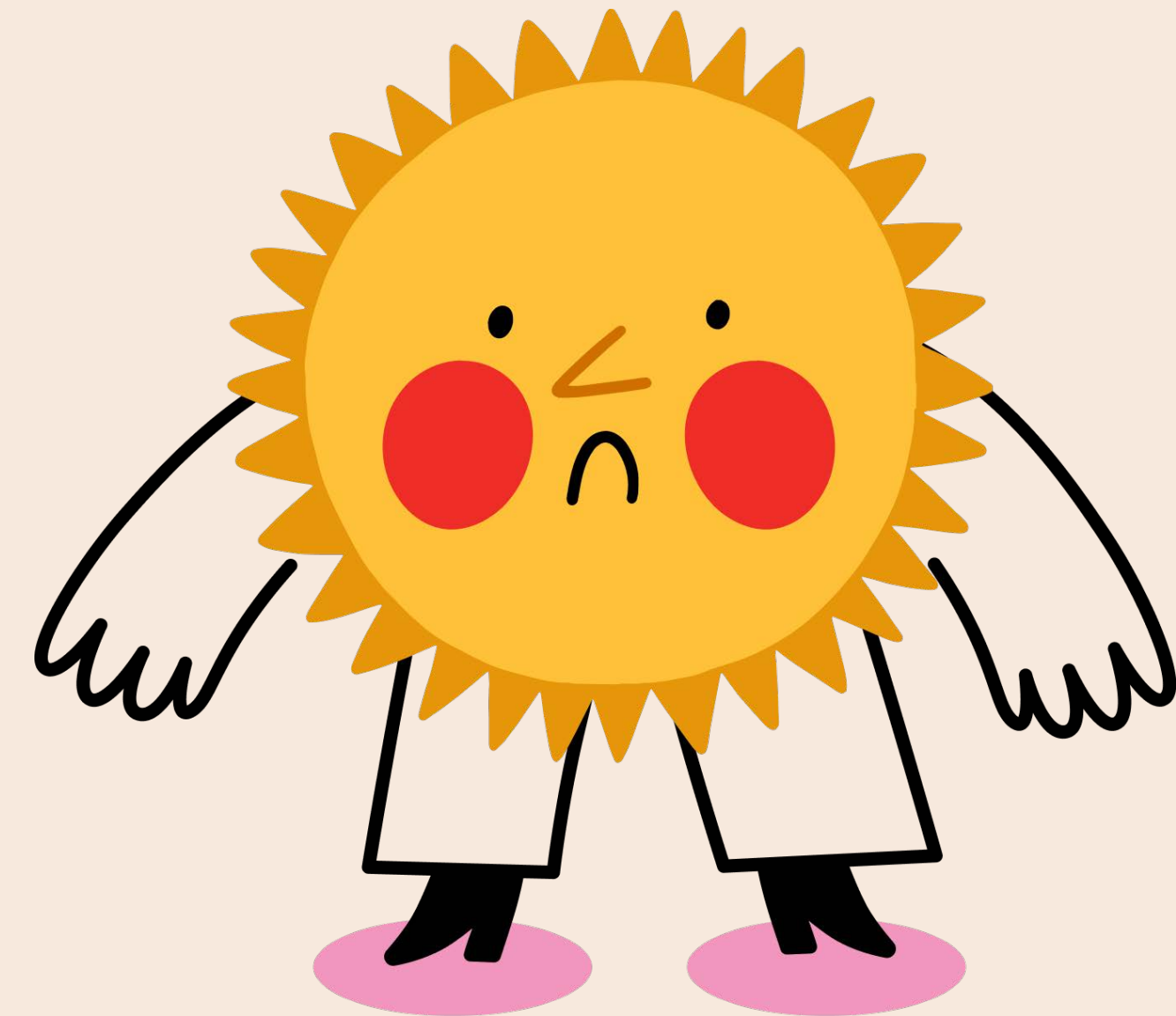
Leszel szíves!

MAGYAR VÖRÖSKERESZT 2024 VÉRADÓ KAMPÁNY



Nyáron, ahogy az idő melegszik, a véradási kedv csökken, hiszen mindenki a vakációt tervezgeti, kevesebb fókuszt jut a jótékonyagra.

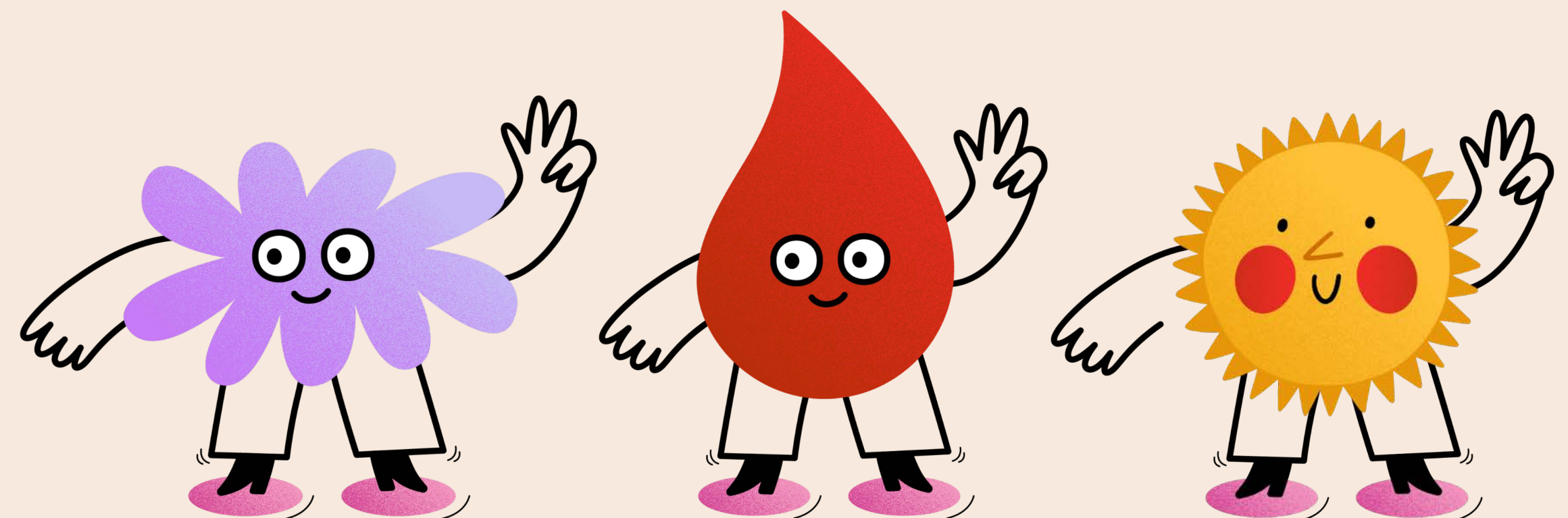
Ezért 2024 nyarán a Magyar Vöröskereszt formabontó módon hívta fel a figyelmet a véradásra.



LESZEL SZÍVES...

Kedves karakterek nem annyira kedves
üzenetekben kérték az embereket,
legyenek szívesek elmenni vért adni.

Értem, tudom, vágom, nagyon
elfoglalt vagy... Mint mindenki.
Azért életet menteni legyen már idő!
Adj vért!



És miért volt ez bátor választás? Mert egy jótékonyásra ösztönző, Pro Bono kampányban kedvesen kérni szoktak, nem pedig pimaszul beszólni. Ráadásul a Magyar Vöröskereszt korábban sosem kommunikált ilyen hangnemben, sőt, ez a típusú kommunikáció teljesen szokatlan egy ilyen szervezettől.

**EZT UGYE TE SEM GONDOLTAD
KOMOLYAN?!**

Félsz a tútól?
Szép tetkó, lemosható?
Na, nyomás vért adni!

**NE NEKEM KELLJEN MÁR
KÖNYÖRÖGNÖM!**

Te hány életet mentettél
meg idén? Ha vért adnál, azzal
mondjuk pont hárommal többet.
Na, irány vért adni!

**NA, EMELD FEL A TESTED
A KANAPÉRÓL!**

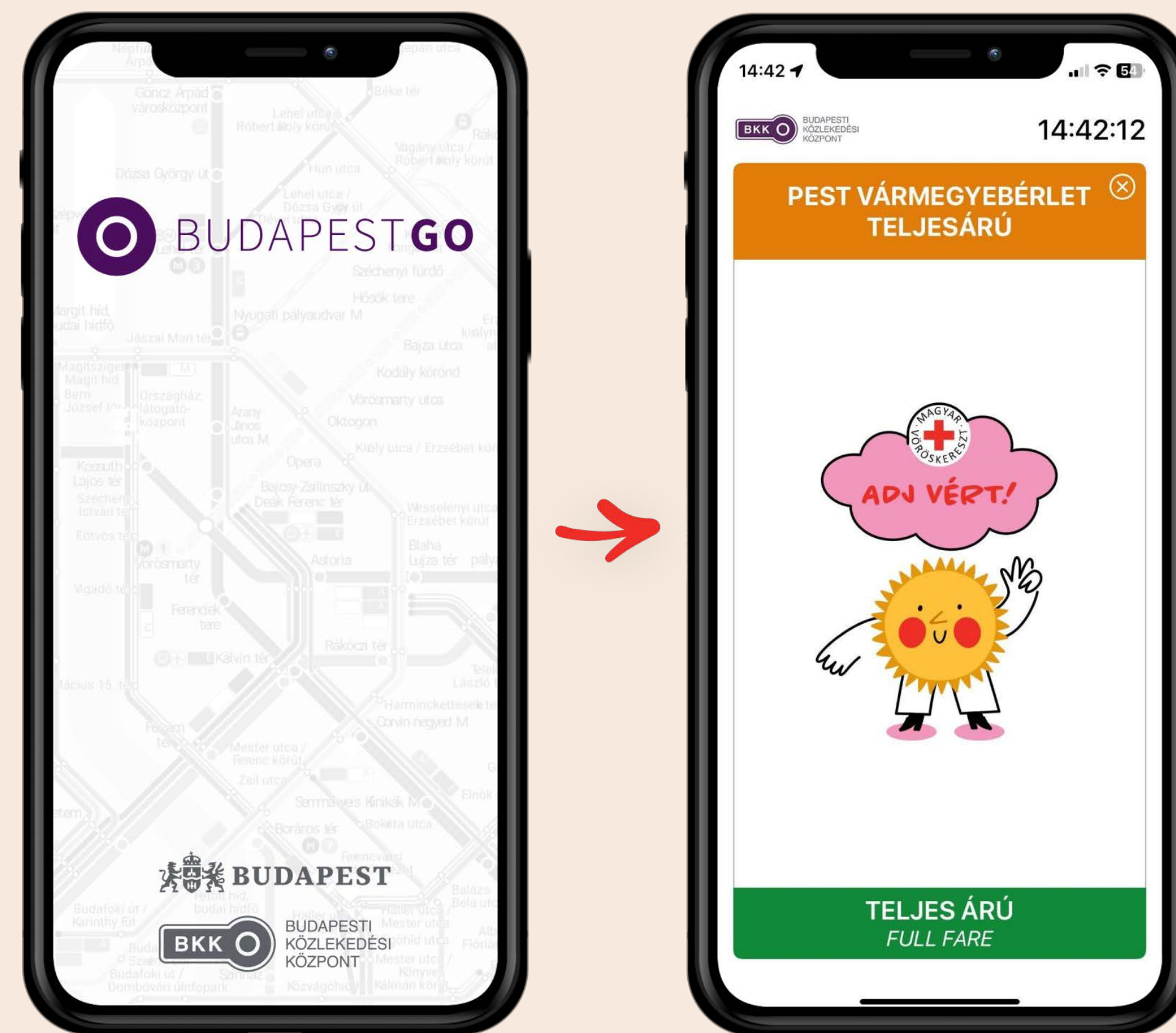
12 órán át darálni
a sorozatokat, az belefér, de egy
30 perces véradás már nem?
Villámtempóban elfele vért adni!

Az egyes üzenetek mindig az adott felületre reflektáltak, így médium specifikus kreatívokkal tudtuk megszólítani az embereket. Az integrált kampányban a felhasználók offline és online kreatívokkal egyaránt találkozhattak.



Az egyik kiemelt újdonság a BKK-val és a Nemzeti Mobilfizetés Zrt.-vel való különleges együttműködés volt.

A tömegközlekedési járműveket használók a Budapest GO applikációban az NFC matrica beolvasása után nem csak a szokásos ikonokat, hanem a Vöröskereszt karaktereit is gyakran láthatták. A digitális jegyük vagy bérletük aktiválása után az utazók így egyből a hirdetésünkkel találkozhattak, ami napi több ezer elért felhasználót jelentett.



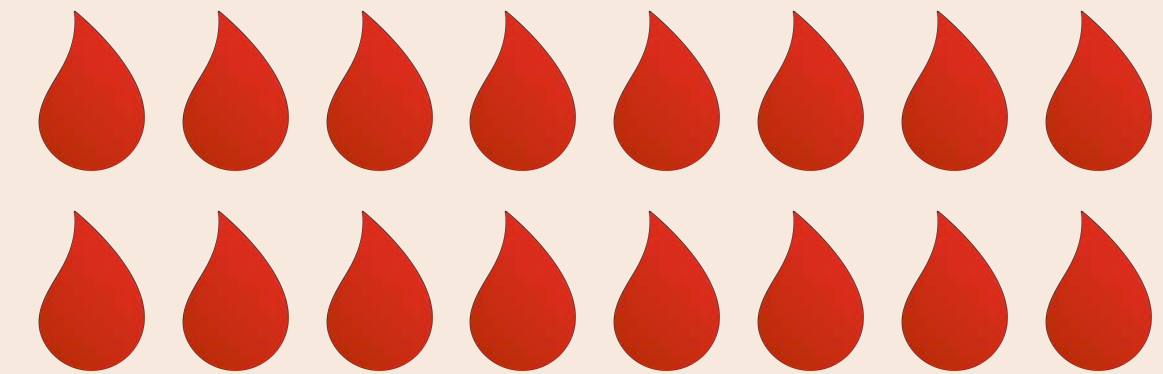
Utazás közben pedig a zenét hallgatókra is gondoltunk. A Spotify-on a Magyar Vöröskereszt felhasználói fiókjában külön lejátszási listát hoztunk létre, amiben a dalok címeit összeolvasva egy üzenet inspirált a véradásra.



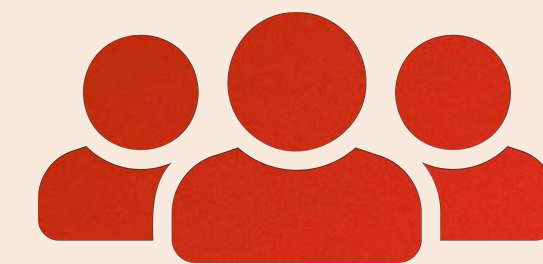
A kampány ideje alatt 2215-tel több regisztrált
véradó volt a tavalyi időszakhoz képest,
ami potenciálisan 6645 életet mentett meg.



2215

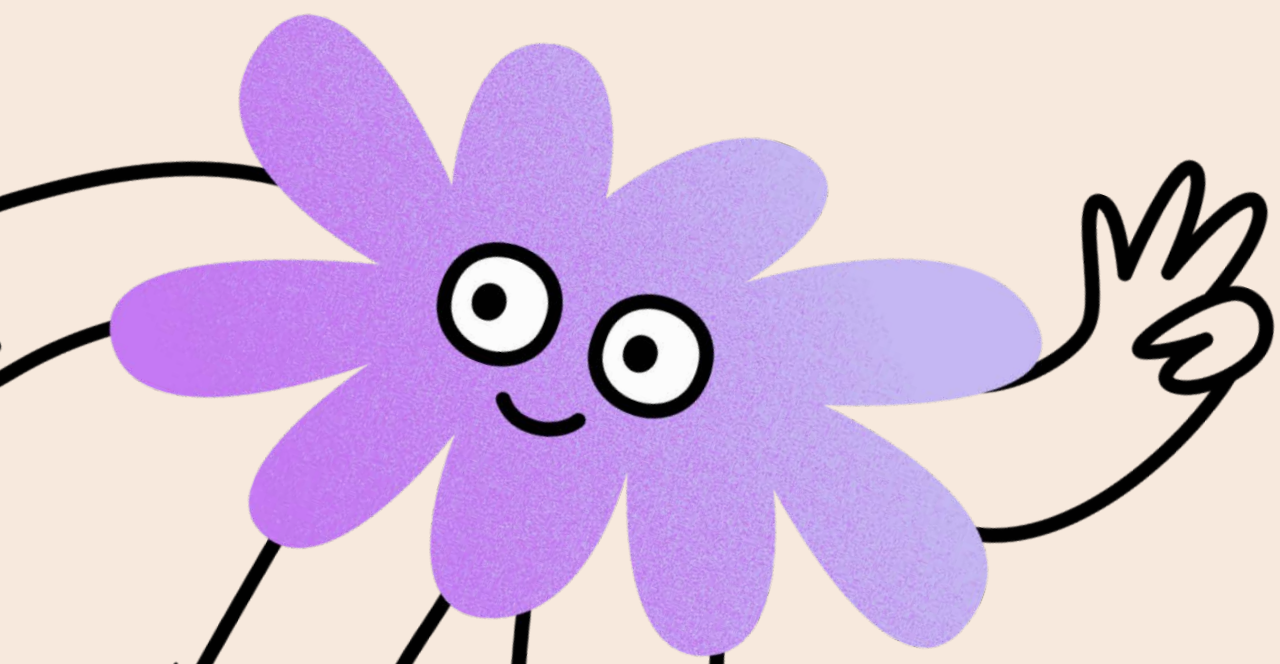
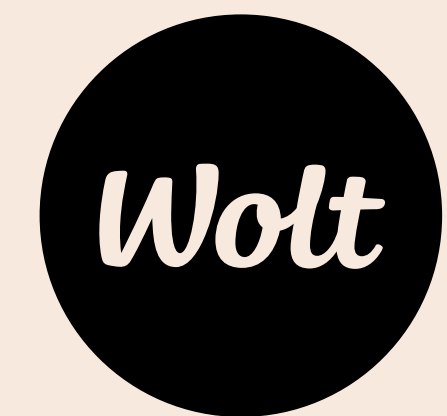
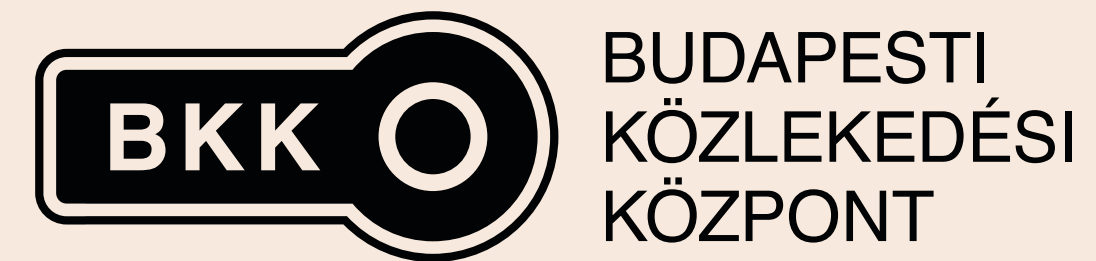


**6645 POTENCIÁLISAN
MEGMENTETT ÉLET**





Ez rengeteg, köszönhetően a kampány pimasz kreatívjainak és az integrált natív hirdetések megjelenéseinek!



Ha végigolvastad ezt a case studyt,
LESZEL SZÍVES te is elmenni vért adni!

