



PODSUMOWANIE KAMPANII SPOŁECZNEJ

2016

ZWIERZĘTA TEŻ CZUJĄ BÓL. NIE POZWÓL BY CIERPIAŁY



# SKUTECZNOŚĆ

---



Firmy oraz media biorące udział w kampanii, zostały wytypowane bardzo starannie pod kątem zasięgu i grupy docelowej projektu.

---



Informacja o akcji dotarła do kilku milionów osób na terenie całego kraju, zwracając jednocześnie uwagę na problem diagnozowania bólu u zwierząt.

---



Kampania pozwoliła wpłynąć na zmianę świadomości społeczeństwa w obszarze bólu czworonogów oraz edukować na temat rozpoznawania jego objawów.

---



Znane osoby zaangażowane w kampanię czynnie wspierały akcję przez cały okres trwania projektu.

---



Przeprowadzona kampania społeczna dała szansę na nowe życie wielu chorym i cierpiącym zwierzętom – rokrocznie Fundacja pomaga kilkudziesięciu czworonogom.

---



# SKUTECZNOŚĆ

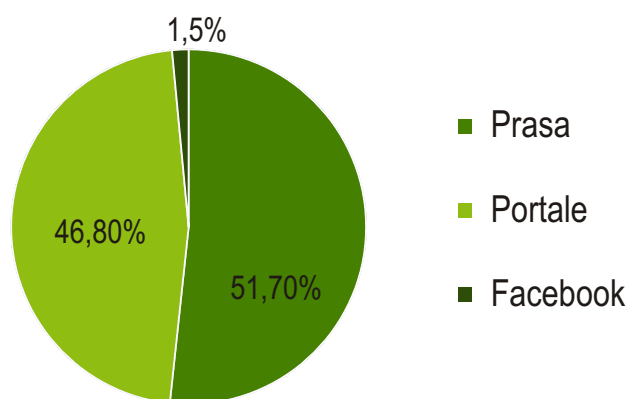
Ponad 700 emisji spotu w Telewizji Polskiej

Ponad 500 emisji spotu radiowego

Ponad 34 tys. użytkowników strony internetowej, ponad 49 tys. odsłon

7 419 557 odbiorców reklamy Google Grants

706 170 odbiorców postów na Facebooku



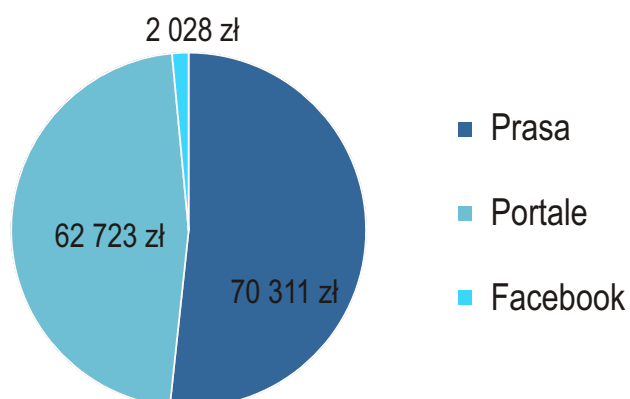
Wartość ekwiwalentu reklamowego % udział w całości  
Źródło: Instytut Monitorowania Mediów

7 603 900 odbiorców reklamy EURONET

995 monitorów w komunikacji miejskiej

Ponad 1,6 mln. wysłanych maili

Ponad 4 mln odsłon bannerów internetowych



Ekwiwalent reklamowy w tys. zł  
Źródło: Instytut Monitorowania Mediów

# O FUNDACJI

Założona w 2011 roku

Własna lecznica weterynaryjna



## MISJA OBEJMUJE:

Leczenie zwierząt właścicieli  
pozostających w trudnej  
sytuacji materialnej

Pomoc bezdomnym  
czworonogom oraz zwierzętom  
z domów tymczasowych

Edukację społeczeństwa na  
temat zdrowia zwierząt

Prowadzenie badań na rzecz  
poprawy jakości życia zwierząt

# ZAŁOŻENIA KAMPANII

Przedmiot kampanii:

„Problem niewielkiej werbalizacji bólu przez zwierzęta”



Cele kampanii:

1

Uwrażliwienie społeczeństwa na ból czworonogów

2

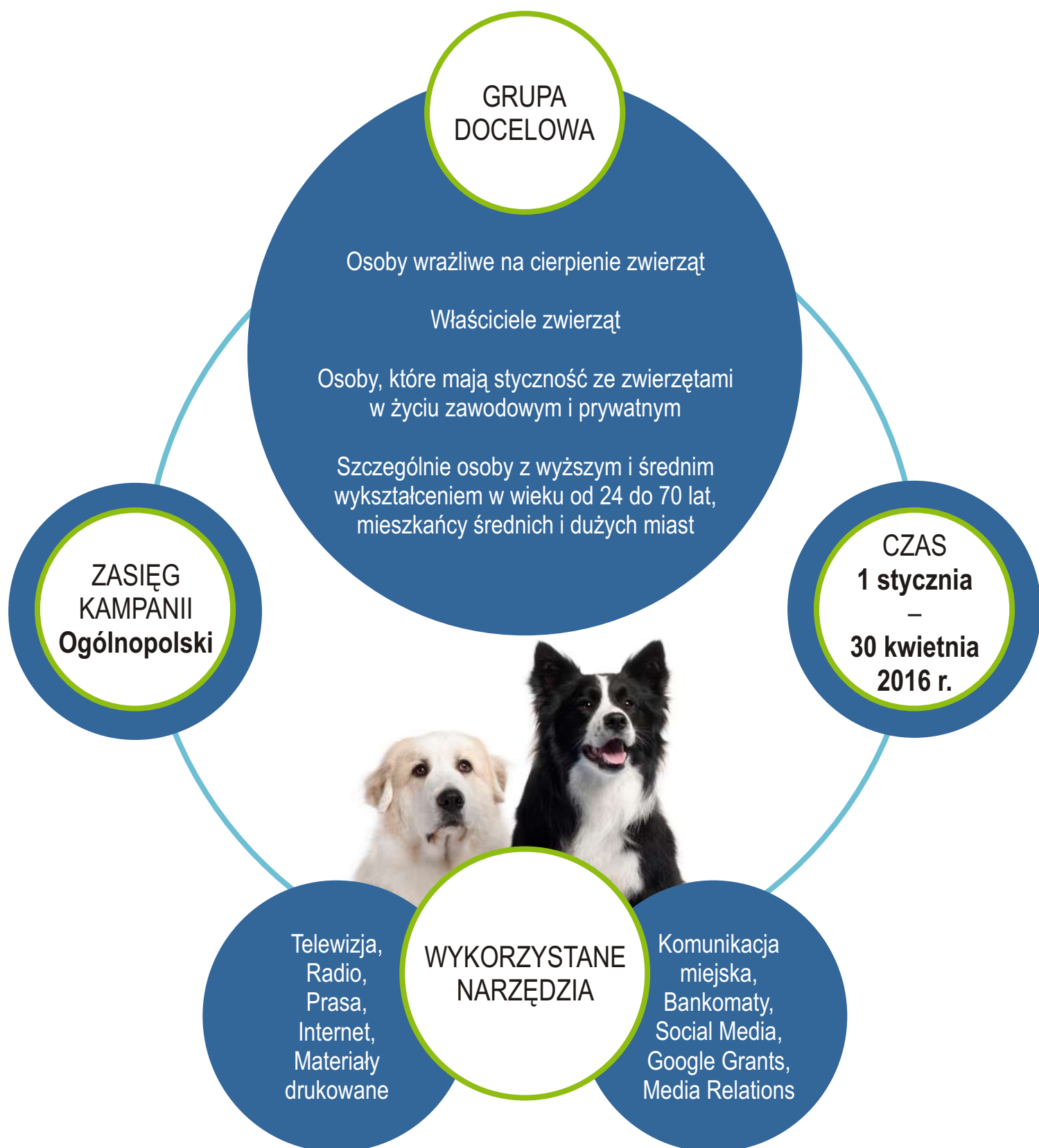
Edukacja na temat rozpoznawania objawów bólu

3

Nauczenie właściwego postępowania, gdy zwierzę cierpi

4

Przekazanie 1% podatku dochodowego na leczenie i walkę z bólem zwierząt



# PARTNERZY I SPONSORZY



Miejskie Przedsiębiorstwo  
Komunikacyjne S.A. w Krakowie



Tramwaje  
Szczecińskie



## ZNANE OSOBY



**Michał Olszański**  
dziennikarz



**Paweł Królikowski**  
aktor



**Artur Barciś**  
aktor



**Maciej Jabłoński**  
lektor



**Aleksandra Nieśpielak**  
aktorka



**Jarosław Boberek**  
aktor



**Mietek Szcześniak**  
piosenkarz



**Paweł Deląg**  
aktor

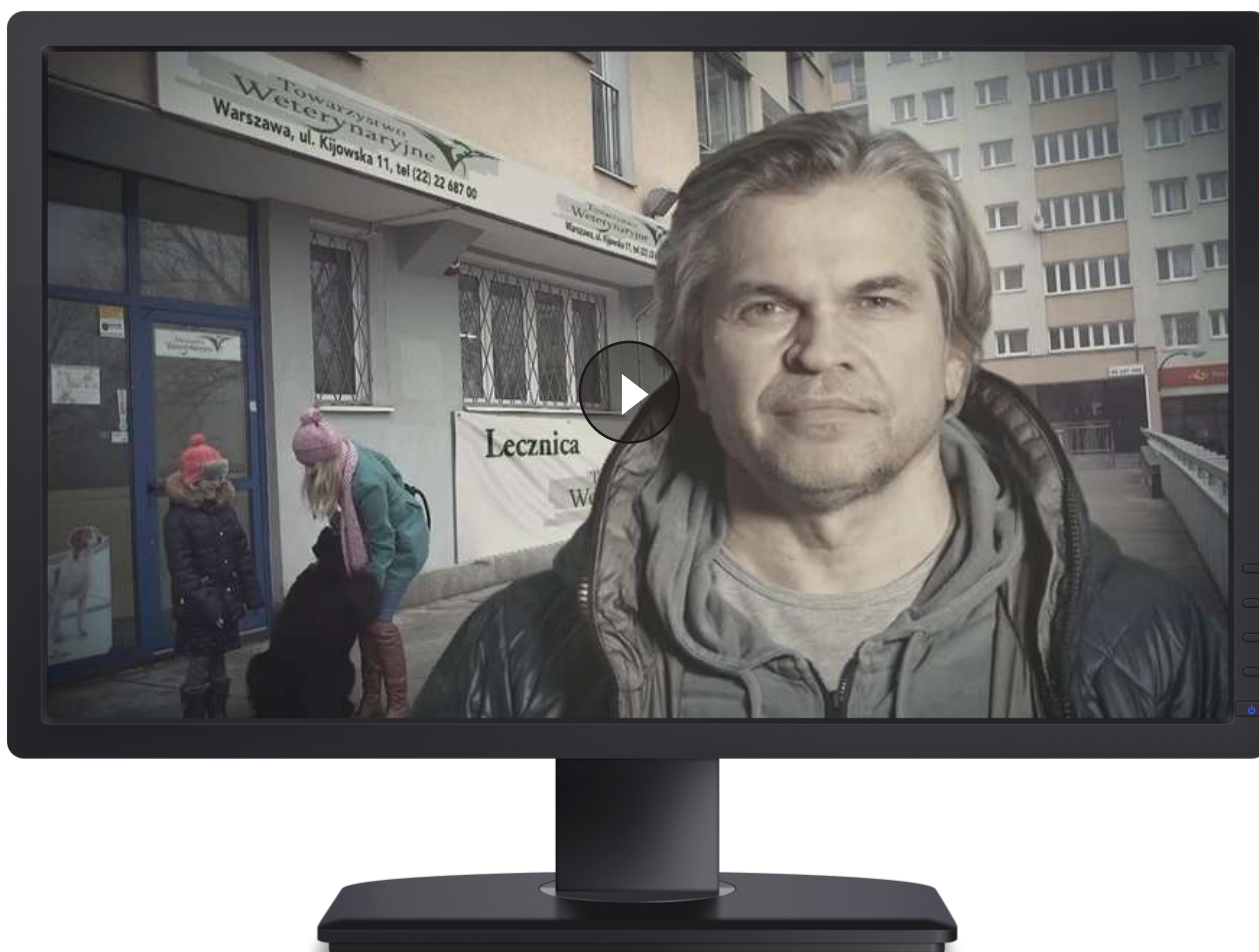


**De Mono**  
zespół muzyczny



# TELEWIZJA

Ponad 700 emisji spotu  
TVP 1, TVP 2,  
regionalne ośrodki  
02 – 15 marca 2016 r.



Spot telewizyjny

# RADIO

507 emisji spotów  
**Wersja: pies i kot**



Spot radiowy  
„Pies”

Spot radiowy  
„Kot”

Głos: Artur Barciś, Paweł Królikowski,  
Maciej Jabłoński



**3** audycje  
radiowe



Radio Merkury  
„Babie lato” – styczeń 2016 r.



Program I Polskiego Radia  
„4 pory roku” – marzec 2016 r.



Audycja w Radiu Rzeszów  
marzec 2016 r.

# PRASA



Dotarcie:



Dziennik Metrocafe

Rynek Zoologiczny

Kocie Sprawy

Przyjaciel Pies

Łącznie: 509 500  
czytelników

7 tyś czytelników  
x 4 publikacje

29 tyś czytelników  
x 1 publikacja

25 tyś czytelników  
x 1 publikacja



# PRASA

10 publikacji



4

4

1

1



## Dziennik Metro

(Warszawa, Katowice, Kraków, Łódź, Poznań, Szczecin, Trójmiasto, Wrocław)

## Rynek Zoologiczny

## Kocie Sprawy

## Przyjaciół Pies

Reklama 1%

6 emisji

80 200 czytelników



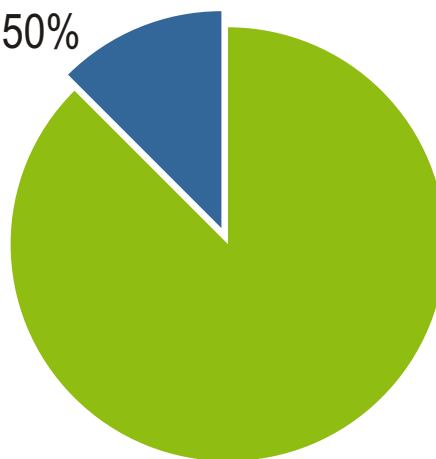
Kocie Sprawy, Przyjaciół Pies, Rynek Zoologiczny, Magazyn M6



12,50%

Ogólnokrajowe

Regionalne



87,50%

Udział publikacji o zasięgu regionalnym w całości dyskusji w mediach

Źródło: Instytut Monitorowania Mediów

# INTERNET

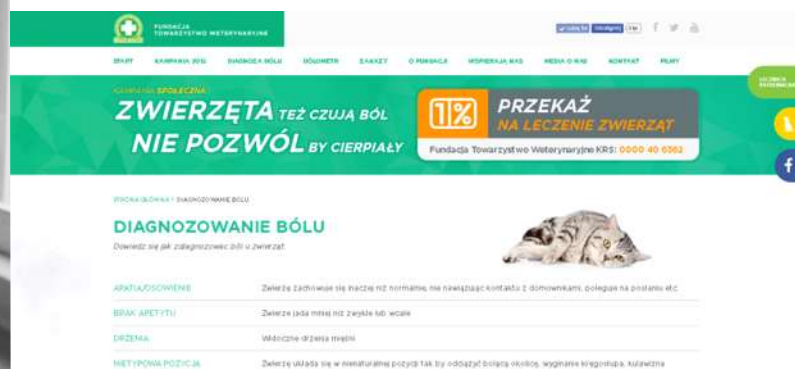
Strona [www.zwierzetaczujabol.org](http://www.zwierzetaczujabol.org)

Ponad 34 tys. użytkowników  
Ponad 49 tys. odsłon



## Aplikacja „bólometr”

Poziom bólu, jaki odczuwają zwierzęta cierpiące na poszczególne choroby. Wybierając organ i dolegliwość otrzymujesz poziom bólu w skali od 1 do 10



## Symptomy bólu

Zagrożenia związane z podawaniem ludzkich leków przeciwbólowych

Wykonawca strony internetowej:

# INTERNET

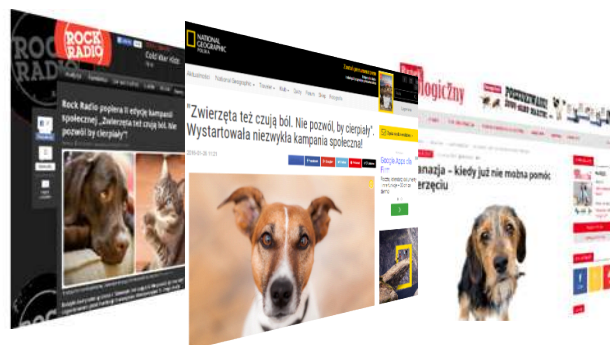


10 portali i stron www

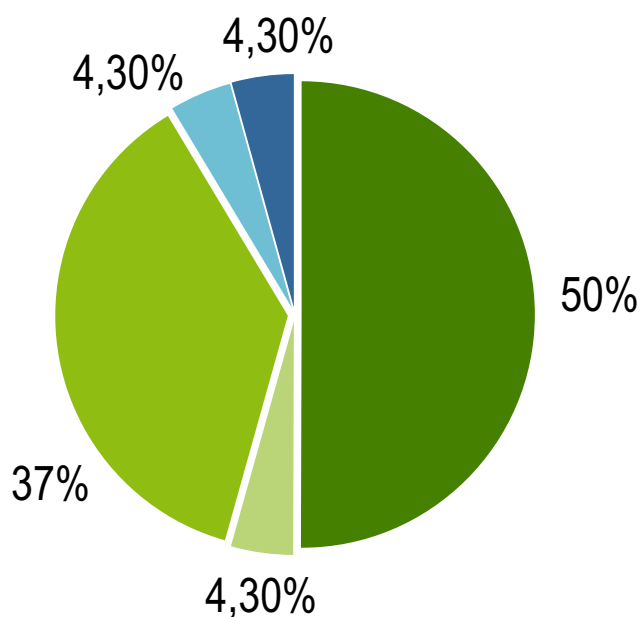
24 artykuły

77 502 odbiorców

Wartość 62 723 zł



- Ogólnoinformacyjny
- Turystyka/hobby
- Rolnictwo/ekologia
- Kultura/rozrywa/ludzie
- Media/marketing/PR



Publikacje w podziale na profil medium

Źródło: Instytut Monitorowania Mediów

# KAMPANIA BANNEROWA



8 portali i stron www



9 bannerów



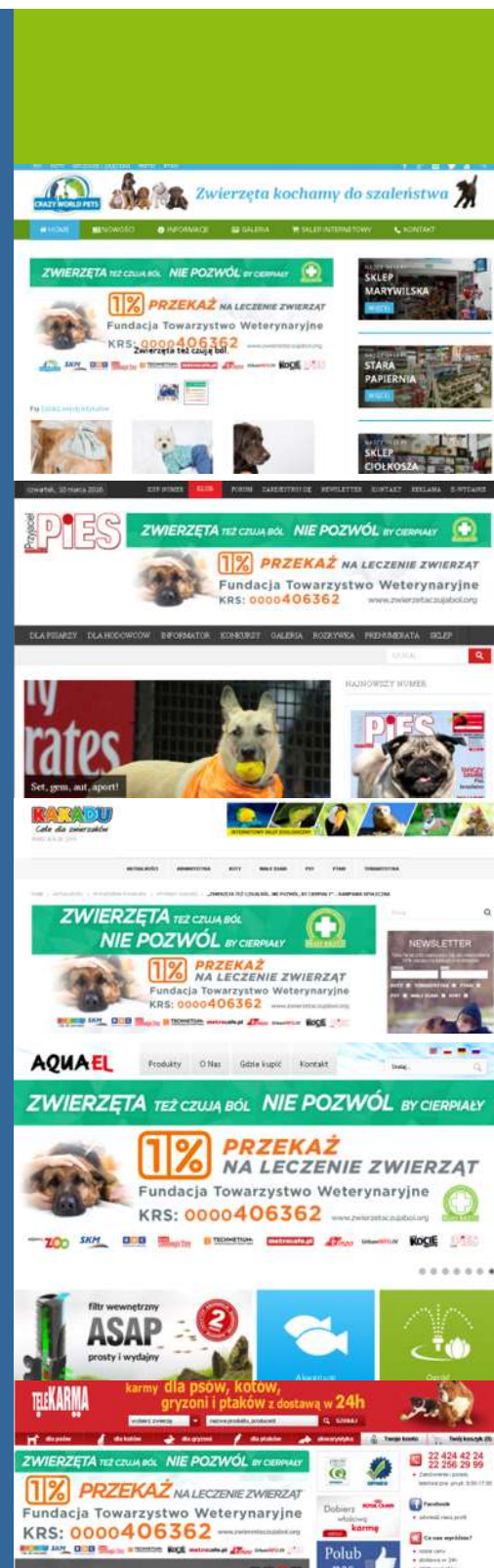
Strony główne



4 346 239 629 odsłon



2704 wejścia



# MAILINGI

Baza 545 948 odbiorców



1 612 792 wysłanych maili



KrakVet, E-Kakadu, Telekarma,  
Aquael Zoo, Crazy World Pets,  
Rynek Zoologiczny, Pies.pl,  
Administrator24

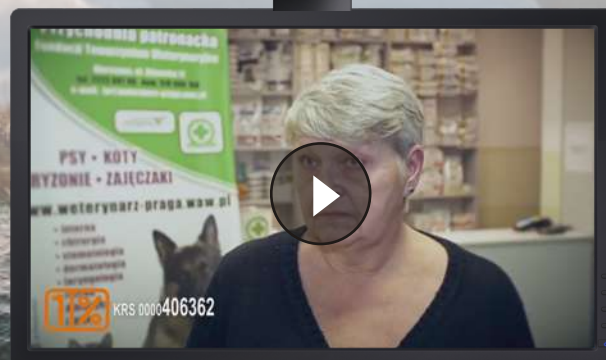
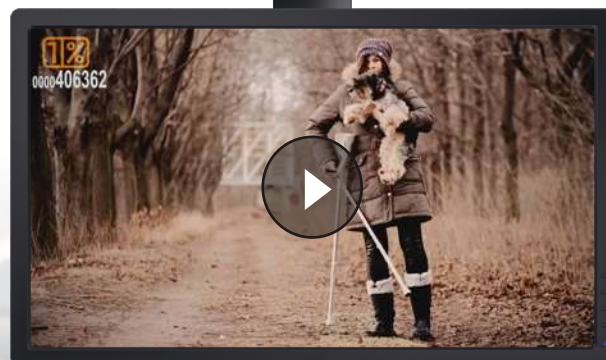


# SPOTY PROMOCYJNE

3 spoty  
promocyjne

Wykorzystanie:

Internet  
Komunikacja miejska



Wykonawca spotów: **4 mat media**

# MATERIAŁY DRUKOWANE

## Plakaty

Sieć: Kakadu,  
Aquael Zoo,  
Crazy World Pets

74 sklepy na terenie kraju



**1% PRZEKAŻ**  
NA LECZENIE ZWIERZĄT

KRS: 0000406362



## Ulotki

16 200 szt.

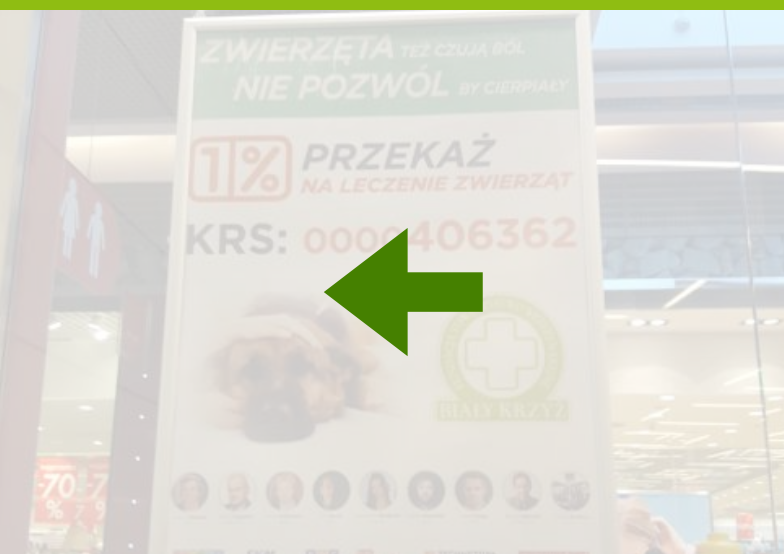
Dodawane do zamówień  
w sklepie zoologicznym KrakVet

## Gazetka Kakadu

Dystrybucja 180 tys. egz.  
w sklepach na terenie Polski

## Kupony zniżkowe Kakadu

Dystrybucja 100 szt. w sklepach  
o największym natężeniu ruchu,  
na terenie woj. Mazowieckiego



# KOMUNIKACJA MIEJSKA

995 monitorów reklamowych

Gdańsk	Łódź	Warszawa	Kraków	Szczecin
10 sekundowa kampania na monitorach reklamowych	10 sekundowa kampania na monitorach reklamowych	10 sekundowa kampania na monitorach reklamowych	10 sekundowa kampania na monitorach reklamowych	15 sekundowa kampania na monitorach reklamowych
21 tramwajów	82 autobusy	60 autobusów	28 autobusów	38 tramwajów
84 monitory	34 tramwaje	300 monitorów	55 monitorów	38 monitorów
07.03-20.03 2016 r.	236 monitorów 07.03-07.04 2016 r.	01.01-30.04 2016 r.	07.03-13.03 2016 r.	01.02-28.02 2016 r.



SKM Warszawa



30 sekundowa kampania na monitorach reklamowych  
282 ekrany



Warszawa i okolice (linie S1,S2,S3,S9)  
16-29.02.2016 r.,  
25.03-31.03.2016 r.,  
1.04-07.07.04.2016 r.

# KAMPANIA LUX MED

**10**  
**sekundowa**  
kampania na  
monitorach

**64 placówki**  
LUXMED

**1,6 mln**  
odbiorców

Ponad  
**440 tys.**  
emisji spotu  
01.03 - 07.04  
2016r.



# KAMPANIA EURONET



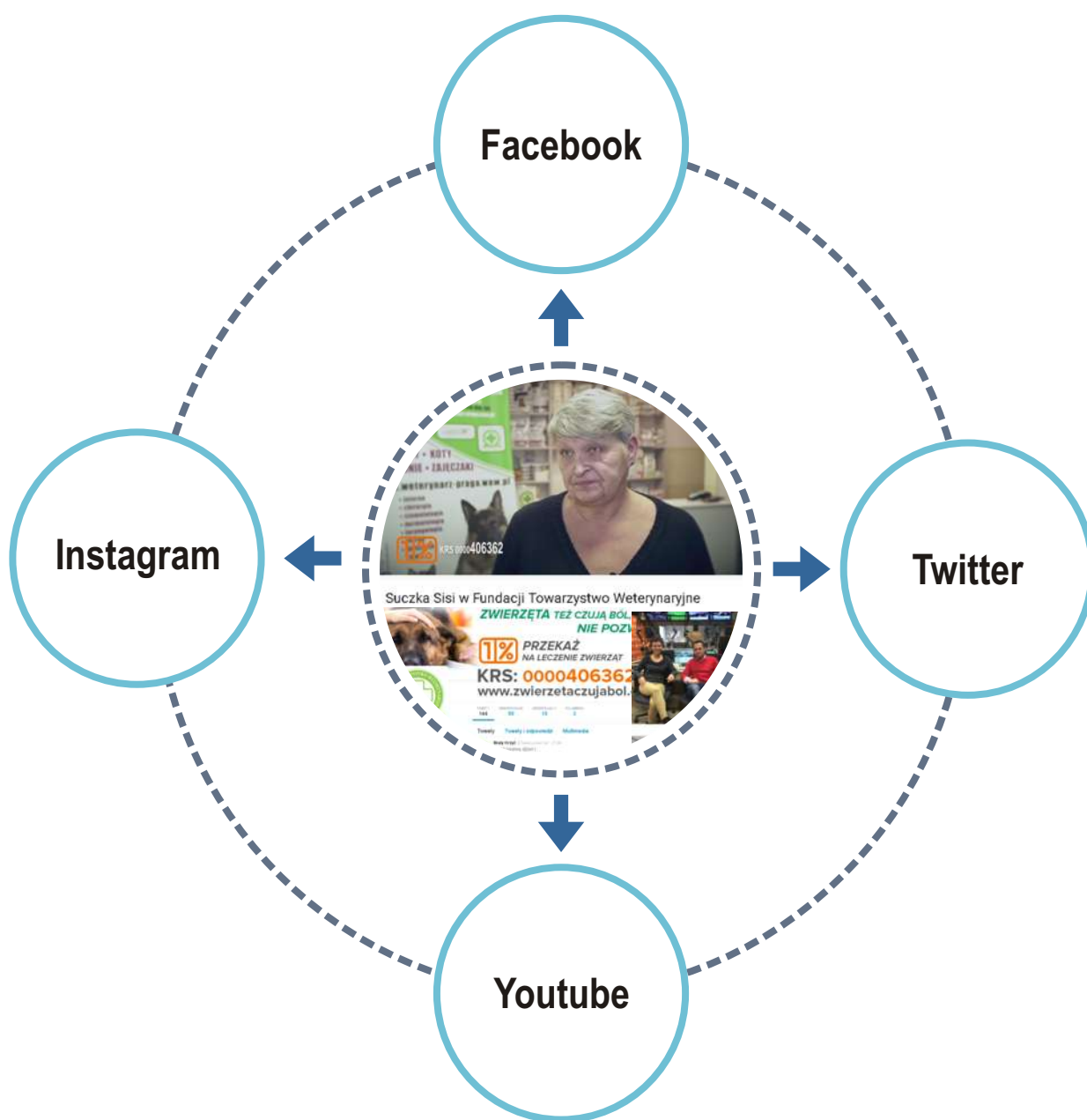
**5535**  
bankomatów

**14 847 983**  
transakcji

**7 603 900**  
unikalnych  
użytkowników  
kart

statyczny  
**7 sekundowy**  
ekran  
powitalny

# SOCIAL MEDIA



# FACEBOOK

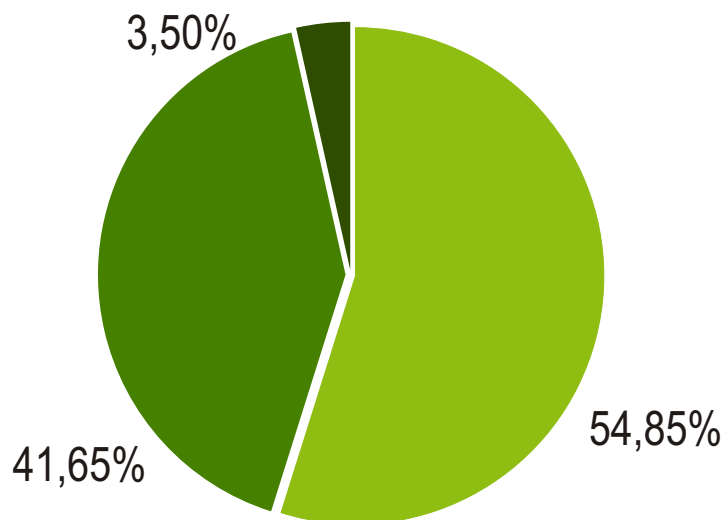
Główne narzędzie komunikacji

9 tys. Fanów

424 134 odbiorców postów

254 posty na profilu  
Fundacji i partnerów

Łączne dotarcie na profilu  
Fundacji i partnerów:  
706 170 odbiorców



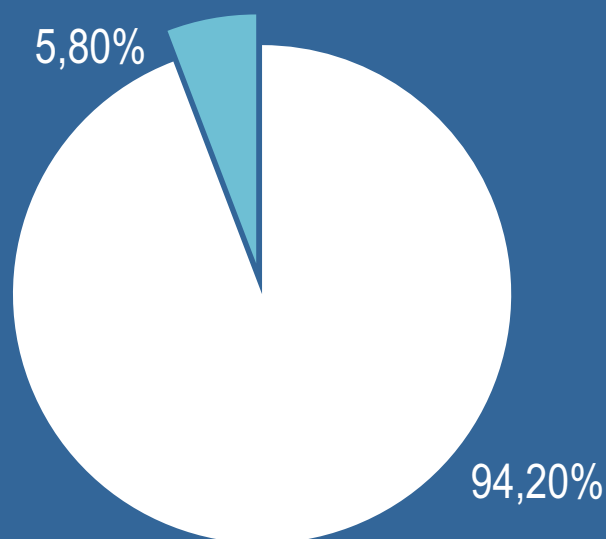
■ Polubienia ■ Udostępnienia ■ Komentarze

## Interakcje w Social Media

Źródło: Instytut Monitorowania Mediów

## Przykładowe posty

- Rynek Zoologiczny,
- Przyjacieli Pies,
- Kocie Sprawy,
- Crazy World Pets,
- KAKADU,
- Aquael Zoo,
- Metrocafe,
- Mordor na Domaniewskiej



■ Neutralne ■ Pozytywne

## Wydźwięk publikacji na Facebooku

Źródło: Instytut Monitorowania Mediów

# MEDIA RELATIONS

3 informacje prasowe

13 publikacji prasowych



*„II edycja kampanii społecznej „Zwierzęta też czują ból. Nie pozwól by cierpiały”*

*„Poznaj historię Sisi – dwuletniej suczki potrąconej przez samochód”*

*„Zostań ambasadorem kampanii społecznej i wspieraj leczenie zwierząt”*

Przykładowe publikacje:

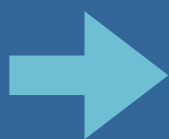
Proto.pl,  
Propsy.pl,  
Kampaniespoeczne.pl,  
Radio dla Ciebie,  
TVP 3,  
Womanworld.pl



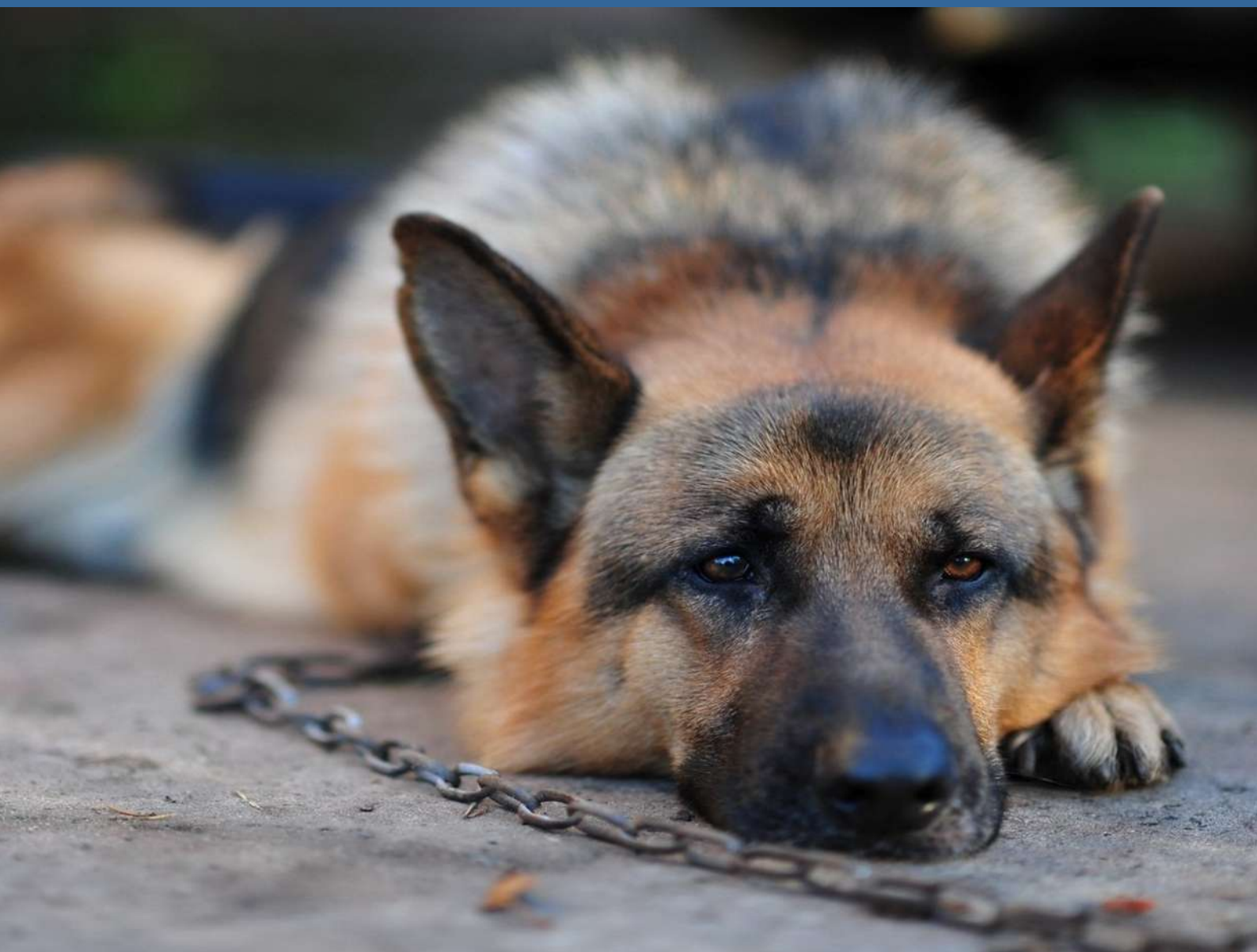




# GOOGLE GRANTS

Reklama  
AdWords



7 419 557 odbiorców kampanii  
87 603 kontaktów z reklamą  
40 833 kliknięcia w reklamę  
Koszt kampanii 106 069,75 USD





Copyright 2016 przez Fundacja Towarzystwo Weterynaryjne  
<http://www.towarzystwoweterynaryjne.org>