

Spendenkampagne für Nepal: Eine automatisierte Reise ans «Ende der Welt»

Aufgabenstellung

Die Schweizer Entwicklungsorganisation FAIRMED engagiert sich dafür, dass vernachlässigte Gemeinschaften Zugang zu einer medizinischen Grundversorgung erhalten – auch in Nepal. Im Rahmen einer Infostand-Spendenkampagne sollten Förderer, Einmalspender und Interessenten mit Hilfe einer digitalen Marketing Automatisations-Kampagne emotional noch stärker an FAIRMED gebunden werden. Die eher jungen Förderer sollten einen Bezug zu den vom Erdbeben betroffenen Menschen im Dorf Lagarche, den FAIRMED-Mitarbeitenden vor Ort und zu FAIRMED aufbauen und die Organisation langfristig unterstützen. Am Infostand gewonnene Einmalspender sowie Interessenten sollten in Dauer-Förderer konvertiert werden.

Lösung

Eine vollautomatisierte, multimediale und digitale Kampagne bringt Förderer, Einmalspender und Interessenten virtuell in die weit entfernte Lebenswelt im nepalesischen Dorf Lagarche. Es wurde im 2015 von einem Erdbeben zerstört. Die FAIRMED-Gesundheitsmitarbeiterin Nobina nimmt die Spendenden und Interessenten mit auf ihre Reisen in einen Gesundheitsposten, eine Müttergruppe und eine Selbsthilfegruppe für Menschen mit Behinderung. Die emotionale Bindung zu FAIRMED wird mit Hilfe von diversen Websites, E-Mail-Texten, SMS, Bildern und Videos gestärkt. Die Kampagne zeigt die Probleme vor Ort auf, schafft Nähe zur Bevölkerung und präsentiert die FAIRMED-Projekte multimedial über mehrere Kanäle.

Umsetzung

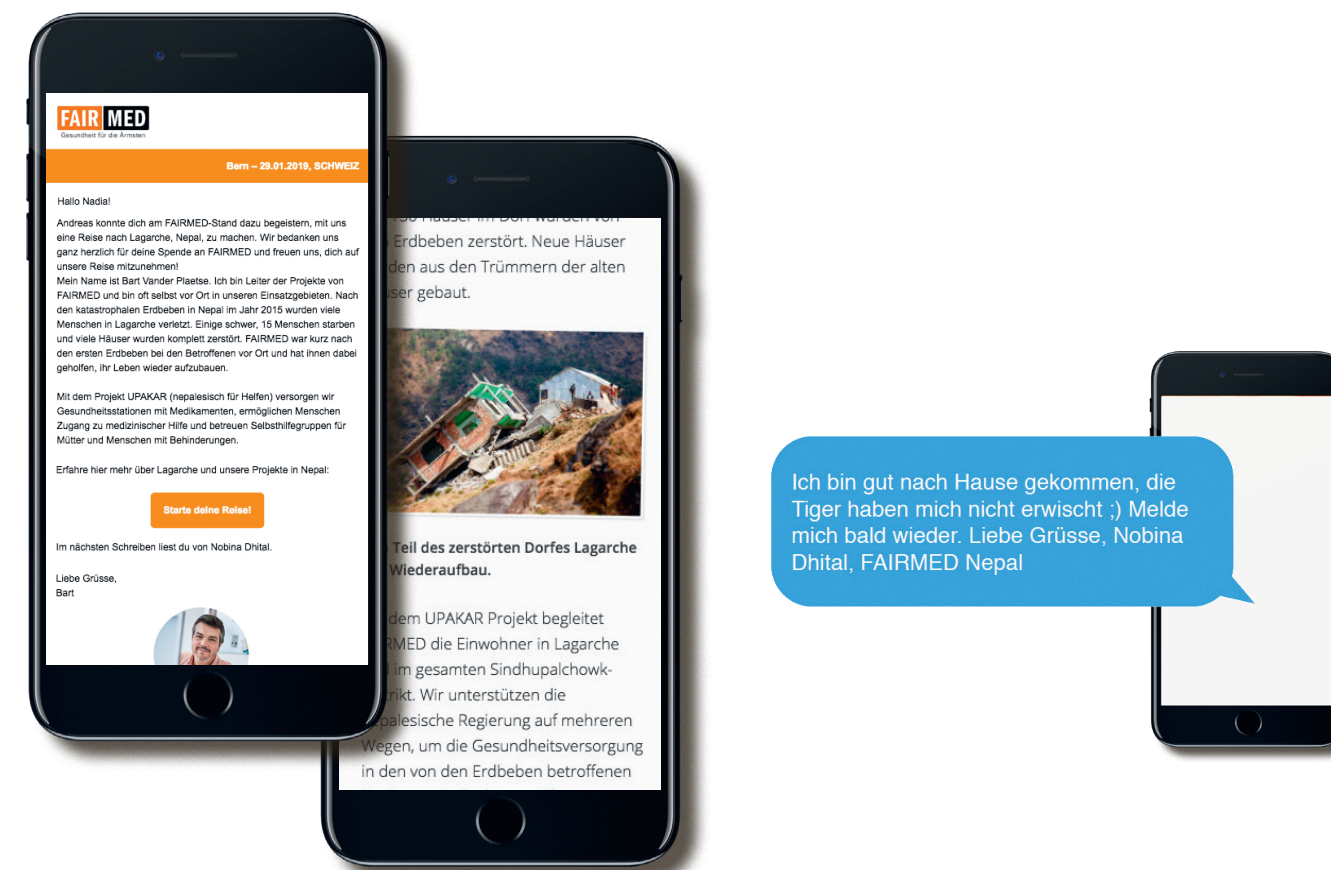
Nobina Dhital (22) arbeitet seit den Erdbeben 2015 in Nepal als freiwillige Gesundheitsmitarbeiterin für FAIRMED. Sie erzählt in Interviews und Reportagen auf FAIRMED-Landingpages, wie sie sich für die Gesundheitsversorgung für die Armen direkt vor Ort einsetzt. Nobina fungiert als Absenderin von diversen Stories und Interviews über den Gesundheitsposten, die Müttergruppe und eine Selbsthilfegruppe für Menschen mit Behinderung. Anhand von weiteren authentischen Geschichten wird die Wirkung der Spenden für Förderer, Einmalspender und Interessenten nachvollziehbar gemacht. Die drei geworbenen Zielgruppen erhalten jeweils unterschiedliche Texte per E-Mail, SMS und Postkarte zugesandt.



Gewinnung von:
Dauerspendern, Einmalspendern und Interessenten mit Hilfe von Dialogmarketing am Infostand.

Zahlungsarten am mobilen Terminal:
EC-Direct, Postcard, Master- oder Visa-Karte / Twint

Erstkontakt am Infostand



Botschaften von der virtuellen, automatisierten Reise ans «Ende der Welt» in Form von: E-Mails / SMS / Onlinetagebuch und Postkarten

Bindung an FAIRMED stärken



Von der Reise berichten:

Nobina Dhital
freiwillige FAIRMED-Gesundheitsmitarbeiterin



Bart Vander Plaetse
FAIRMED Leiter Programmbereich



FAIR MED
Gesundheit für die Ärmsten