



Rekomendacja dot.
podejścia do promocji
adopcji zwierząt ze
Schroniska „Na Paluchu”





Agenda



1

Analiza wyjściowa

3

Podsumowanie
i kolejne kroki

2

Odświeżona koncepcja
działań

4

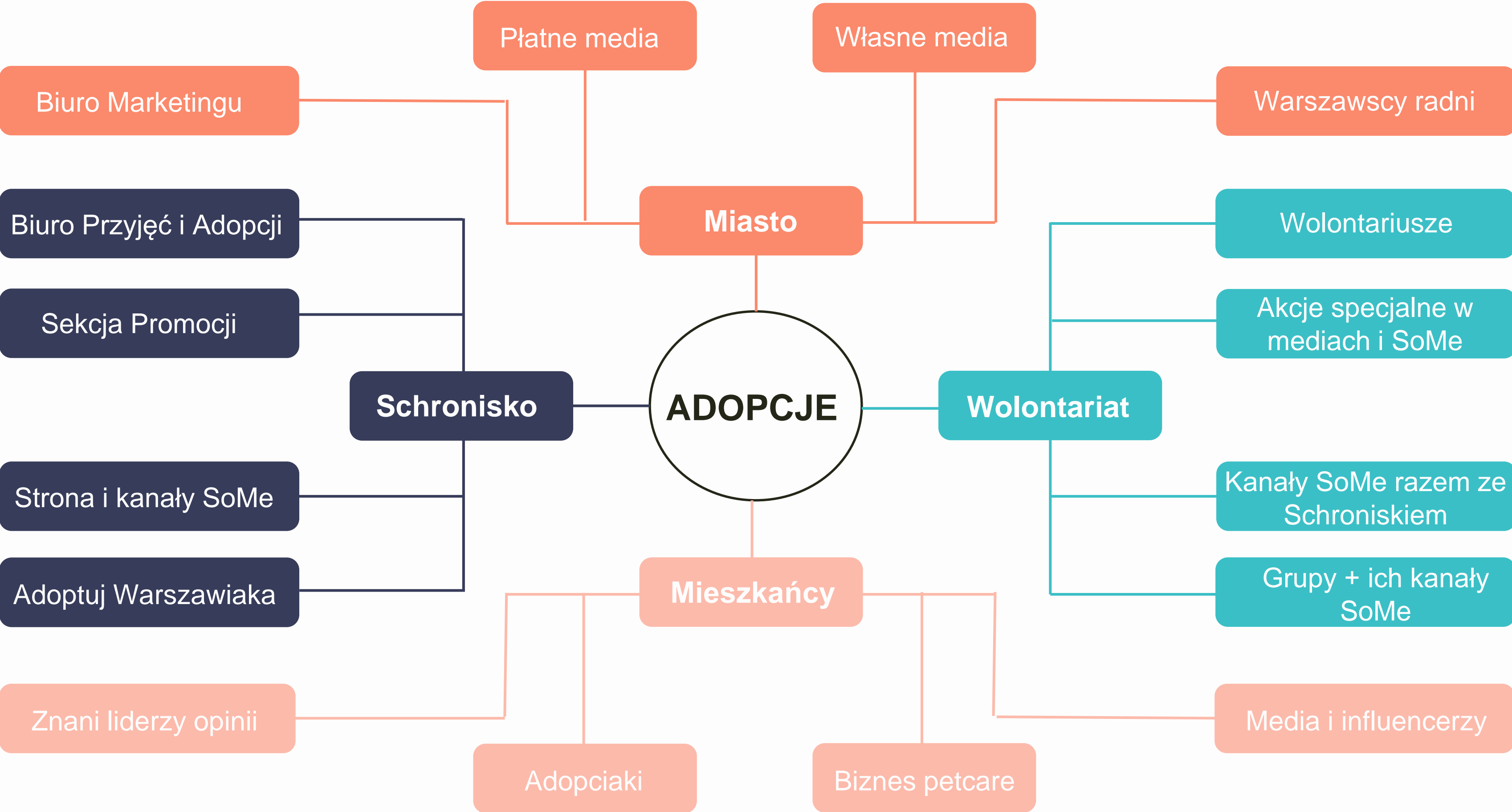
Sesja Q&A



Analiza wyjściowa



Aktualny ekosystem relacji-kanalów-narzędzi w procesie promocji adopcji



Nazwa kanału komunikacji	Followersi FB	Polubienia FB	Followersi IG	Followersi TikTok	Polubienia TikTok
Schronisko na Paluchu	153 000	144 000	50 000	2 200	10 600
Wybieram Seniora	24 000	23 000	6 720	n/d	n/d
Pokochaj malucha z Palucha	44 000	30 000	9 847	n/d	n/d
Adoptuj Warszawiaka	5 300	5 100	1 552	n/d	n/d
Wybieram Kundelka (G1)	28 000	26 000	26 100	1 592	24 000
Pokochaj Bezdolniaka (G2)	5 000	4 700	3 273	5 675	132 400
Odmień Świat Czterech Łap (G4)	9 300	9 000	2 125	n/d	n/d
Psiaki na 6 (G6)	4 800	b/d	3 476	n/d	n/d
Grupa G7 Schronisko na Paluchu	3 900	3 500	6 402	3 363	82 700
DDD – Psie Adopcje (G9)	11 000	10 000	6 020	423	5 471
11 psich marzeń (G11)	6 300	6 100	2 610	2 045	39 200
PSYjaciele z Palucha (G13)	4 300	4 100	1 202	n/d	n/d
Weź Druha z Palucha (A)	2 900	2 700	1 023	2 868	82 800
Geriatrya Schroniska na Paluchu	36 000	29 000	8 365	3 443	71 400
Asowe Adopcje (Asy)	5 400	5 100	2 211	n/d	n/d
Grupa SFORA	2 400	2 300	2 890	n/d	n/d
4Łapy do adopcji (Kojoty)	2 700	2 200	1 158	n/d	n/d
Łobuzy z Palucha	1 200	1 000	5 936	9 240	157 200
Pomarańczowe psiaki	4 600	3 800	3 137	3 745	82 200
Poziomkowe psy z Palucha	4 800	4 200	3 723	986	12 900
Grupa Psubraty	5 500	4 900	1 940	2 043	45 200
Amstaffy z Palucha	20 000	17 000	3 899	4 563	93 300
Wilki z Palucha	9 700	8 700	13 300	1 605	23 500
Żółte Boksy	8 300	7 700	4 682	1 043	17 800
Koty z Palucha	6 900	5 400	2 301	n/d	n/d

409 000
odbiorców na FB

45 000
odbiorców na TikToku

174 000
odbiorców na IG



Te liczby robią wrażenie w kontekście dotarcia do adoptujących. Tylko co kryje się pod tymi danymi?

Ankietę przeprowadziliśmy na próbie **ok. 90 wolontariuszy czynnie zaangażowanych w promocję w swoich grupach. W tej próbie 15 osób pracuje zawodowo w mediach.**

KLUCZOWE OBSERWACJE

Na samą promocję poświęca się **210 godzin w tygodniu**, co przy **104 tygodniach** w zbadanym okresie odpowiada aż **21 840 godzinom...**

...a te z kolei przekładają się na **5,4 pełnych etatów pracy**, biorąc pod uwagę, że w latach 2022-2023 każda osoba zatrudniona na UoP musiała przepracować **4 026 roboczogodzin.**

W wyniku działań na platformach **FB, IG, TikTok, w mediach lokalnych, opracowaniu treści ogłoszeń na www schroniska czy udziału w akcji AW**, z wolontariuszami skontaktowało się ponad **1 500 osób...**

...co przyczyniło się do **realizacji ponad 700 adopcji.**

Brak nowych „łowisk ludzi”



Odbiorcy kanałów SoMe to w dużej mierze **ta sama widownia**, która – choć zaangażowana – **nie rozważa adopcji psa lub kota**



WYZWANIEM NOWI ODBIORCY

Brak środków na działania płatne



Bez treści sponsorowanych niemożliwe będzie **efektywne targetowanie wg. cech i postaw**, których szukamy u rodzin



BUDŻET POTRZEBNY „OD ZARAZ”

Brak spójności przekazu

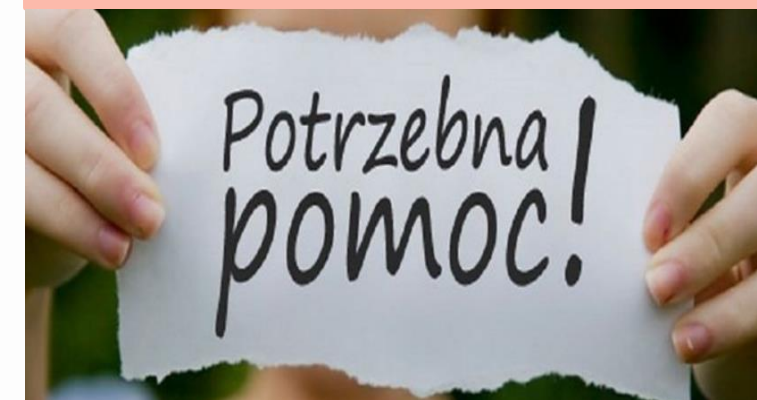


Choć działamy w kilkudziesięciu kanałach są one w dużej mierze rozproszone, co **utrudnia utrwalenie silnego brandu** kojarzonego z adopcjami w mieście



JEDNA KONCEPCJA DLA MIXU DZIAŁAŃ

Brak chętnych do pomocy



Trudność w znalezieniu chętnych do pomocy wolontariuszom, którzy **potrzebują rotacji i „świeżej krwi”**, by uniknąć efektu wypalenia.



SZKOLENIA I WOŁO DEDYKOWANI PROMOCJI



NASZA REKOMENDACJA

Analiza dostępnych zasobów, aktualnego podejścia do promocji adopcji i wypracowanie spójnej formuły komunikacji dzięki know-how zespołu roboczego złożonego z pracowników Schroniska, Biura Marketingu Miasta oraz członków Wolontariatu



Nasz pomysł





2.0

Adoptuj

WARSZAWIAKA

BIG IDEA

Wykorzystanie istniejącego potencjału dobrze ocenianej i lubianej akcji terenowej „**Adoptuj Warszawiaka**”.

Odświeżenie i rozwój formuły realizacji akcji poprzez uczynienie z AW „idei parasolowej” – hasła przewodniego, pod którym przez cały rok będą realizowane działania w mixie kanałów i narzędzi:

- social mediów,
- mediów elektronicznych i tradycyjnych,
- spotkań i webinarów edukacyjnych,
- poradników dot. profilatyki zdrowotnej zwierząt czy planowania domowego budżetu wraz z przyjściem „adopciaka” do domu,
- akcji ambadorskich z udziałem influencerów i znanych warszawiaków.

Rekrutacyjny

Systematyczne **zwiększanie liczby pozyskiwanych kontaktów do potencjalnych adoptujących** poprzez zdefiniowanie i dotarcie do nowych „łowisk” odbiorców z wykorzystaniem **mixu różnorodnych kanałów i narzędzi komunikacji.**

Edukacyjny

Odczarowanie mitów wokół krążących wokół zwierząt ze schroniska dzięki **budowaniu świadomości mieszkańców wokół bezpiecznych adopcji.**

Wizerunkowy

Utrzymanie i rozwój **silnej marki Schroniska na Paluchu, jako wizytówki miasta Warszawa i flagowej instytucji w skali kraju, która wyznacza standardy promocji adopcji zwierząt.**

Operacyjny

Analiza i **bardziej efektywne wykorzystanie zasobów** posiadanych przez Schronisko, Miasto i Wolontariat w myśl zasady „less is more” 😊



Adoptuj Warszawiaka BEZPIECZNIE

- Aktywności edukacyjne
- Prezentacje w szkołach
- Spotkania w dzielnicowych ośrodkach kultury
- Konsultacje behawioralne



Adoptuj Warszawiaka NA LATA

Artykuły i poradniki dot. profilaktyki zdrowotnej, opieki weterynaryjnej czy planowania domowego budżetu w kontekście adopcji



Adoptuj Warszawiaka POZNAJĄC ADOPCIAKA

- Cykliczne pozycjonowanie „success stories” z udziałem osób po adopcji
- Organizacja działań z udziałem znanych warszawiaków po adopcji na Paluchu



Adoptuj Warszawiaka PODCAST

Uruchomienie poradnikowego podcastu na temat adopcji na Paluchu, w którym pojawialiby się różnorodni eksperci opowiadający o adopcjach i dobrostanie zwierząt



Kolejne kroki



1. Analiza materiału przez Schronisko i Miasto
do 29.02.2024

**2. Powołanie zespołu roboczego z udziałem pracowników
Schroniska, Miasta oraz członków Wolontariatu**
do 15.03.2024

3. Pierwsze spotkanie zespołu roboczego
22.03.2024

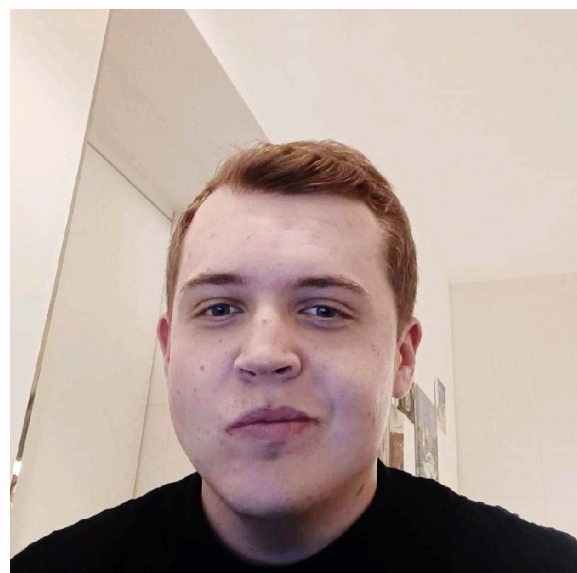


Ewa Budzińska

Wolontariuszka grupy Koty. Na co dzień pracuje w roli dyrektorki ds. sprzedaży subskrypcji cyfrowych B2B dla portalu Wyborcza.pl. Z wydawnictwem Agora związana od kilkunastu lat, w trakcie których zdobywała doświadczenie zawodowe, odpowiadając m.in. za pionierską sprzedaż i klientów strategicznych współpracujących z dziennikiem „Metro”.

e-mail: ewa.budzinska.poczta@gmail.com

tel: 576 661 626



Szymon Kostiuk

Wolontariusz z grupy Łobuzy z Palucha. Na co dzień pracuje w roli dyrektora ds. operacyjnych w agencji technologicznej Clue PR, doradzając komunikacyjnie zarządom firm z sektorów OZE, IT oraz think-tankom tworzącym ekosystem startupów. Pomysłodawca programu grantowego „WzMOcNij Swoje Otoczenie”. Karierę zaczynał jako wydawca i reporter radiowy.

e-mail: kostiuk.szymon@gmail.com

tel: 535 228 073



Sesja Q&A

