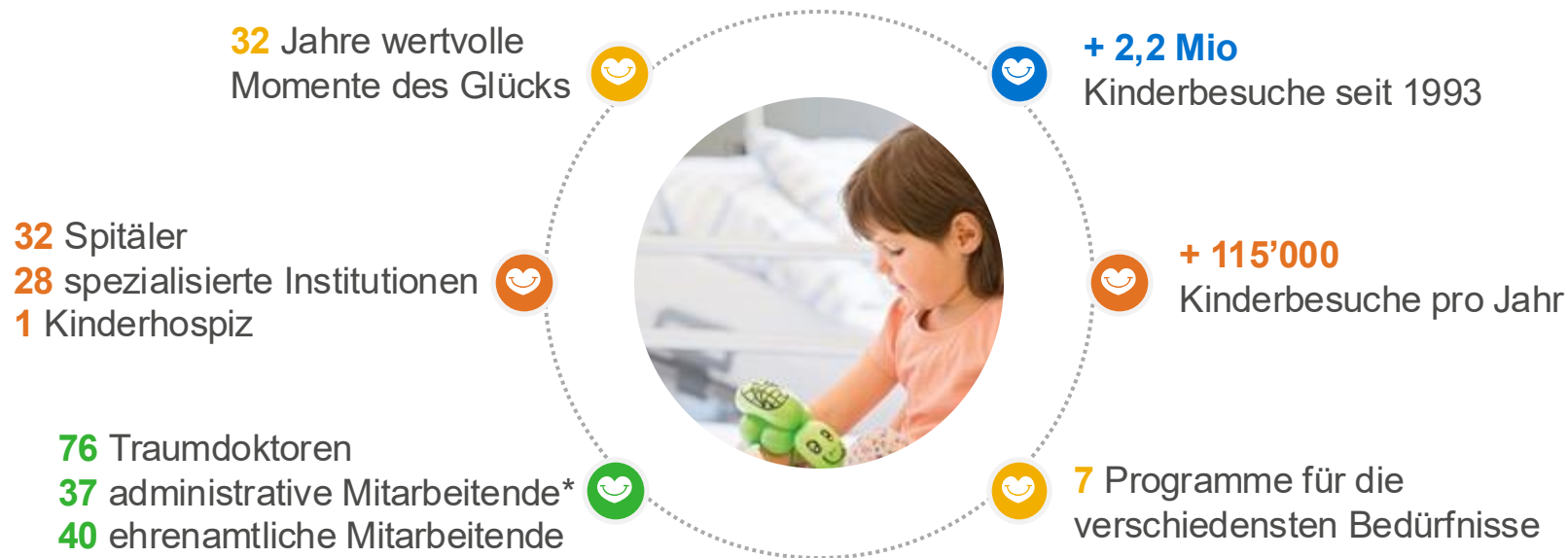




GivingTuesday 2023-2024 – Erfahrungsbericht

Zahlen, übersetzt in unvergessliche Momente



* = 31.7 FTE

**Bei jeder Kampagne schreiben wir
Storytelling GROSS**



Konzept: Storytelling ohne Kampagnenziel



2023



[Webseite](#)

Konzept: Storytelling mit Kampagnenziel



2024

Ziel: 1'000 Kinderbesuche bis Jahresende



[Webseite](#)

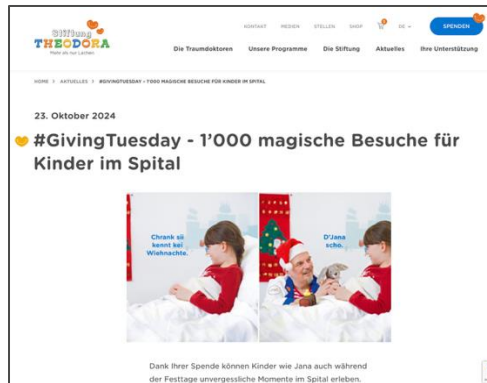
Digitale Kommunikation



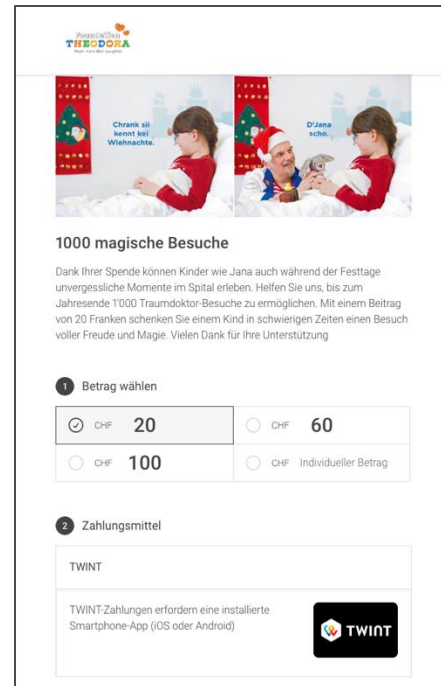
Givingtuesday.ch



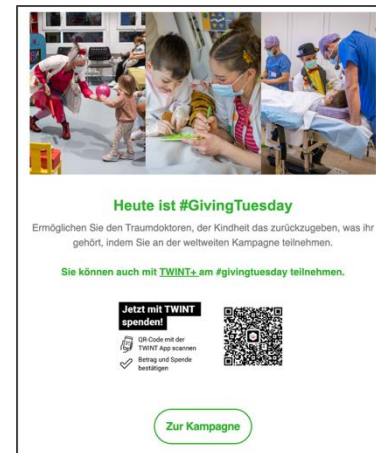
Theodora Landing Page



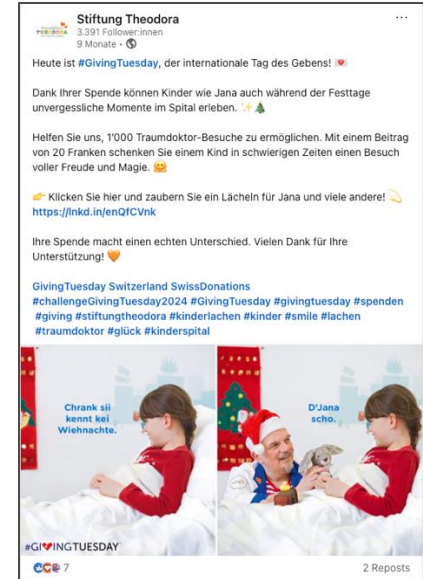
Twint+ Seite



Newsletter am offiziellen Tag



LinkedIn



Ergebnisse im Vergleich



Vergleich 2023-24



- 2023: Anzeige auf Twint+
- 2024: keine Anzeige
- Beide Jahre Hervorhebung im GivingTuesday Newsletter



Ergebnisse



- 2023 hatte 13% mehr Spenden als 2024
- Zielangaben sind kein Muss
- Werbemaßnahmen lohnen sich

Zusammenfassung

Methoden

- Kampagnen auf GivingTuesday.ch
- Landingpage auf unserer Website mit der Kampagne und Erläuterungen zu Giving Tuesday
- CTA mit Link zu Raisenow
- Storytelling mit
 - 3 Programme – Traum im Notfall (2023)
 - Ein Claim – «Jana» (2024)
- Mit und ohne Kampagnenziel

Kommunikation

- e-Newsletter mit Link auf Landingpage
- Instagram, FB, LinkedIn – Stories vor und am GivingTuesday mit GivingTuesday-Logo
- Anzeige auf Twint+ (Raisenow Boost)



Unsere Erfahrungen



Einfache Registrierung, schneller Support bei Fragen



Werbemassnahmen sind notwendig, um die Reichweite zu erhöhen. Organische Reichweite allein reicht nicht aus



Sicherstellen, dass Spenden nachverfolgt werden können



Ein Instrument zur Gewinnung potenzieller Spender, mehr als nur reine Spendengenerierung



Danke!



Seda Mediano

Projektmanagerin Kommunikation

seda.mediano@Theodora.org

079 530 85 47