

PŘÍPADOVÁ STUDIE – PIVO PRO PAMÁTKY

jméno organizace: Institut pro památky a kulturu, o.p.s.

název kampaně: Pivo PROPAMÁTKY



© Institut pro památky a kulturu, o.p.s.

popis činnosti organizace: Institut pro památky a kulturu, o.p.s., je nezisková organizace, která provozuje portál PROPAMÁTKY, pořádá konference, realizuje projekt o financování kulturního dědictví MÁME VYBRÁNO, nabízí poradenství při financování projektů v oblasti obnovy památek a představuje zajímavá místa v rámci putovní výstavy. Institut je sociální podnik a zaměstnává lidi, kteří se vzhledem ke své zdravotní situaci obtížněji uplatňují na trhu práce. Zachovává k nim individuální přístup a respektuje jejich potřeby.

popis kampaně: Hlavní myšlenkou kampaně Pivo PROPAMÁTKY bylo zaujmout širší skupinu zájemců o historii, kteří mají rádi kvalitní pivo, a současně jim nabídnout možnost podpořit neziskovou organizaci, jejíž poslání je spojeno s osvětou, šířením informací a příkladů dobré praxe právě v oblasti obnovy a zachování společného kulturního dědictví. Díky iniciativě jednoho z členů redakce, který je současně historikem i sládkem, píše vlastní pivní blog a dlouhodobě spolupracuje při pořádání konferencí, se podařilo domluvit uvaření speciální várky piva v obnoveném historickém pivovaru Lobeč. Díky tomu bylo dosaženo odlišení od standardního průmyslově vyráběného nápoje. Dalším krokem k odlišení byla spolupráce s pěti vybranými pivovary, které vznikly v historických budovách na různých místech republiky (přičemž se nemuselo vždy jednat o budovy pivovarů, viz měšťanský dům na náměstí v Krásné Lípě, bývalá koňská jatka v Brně nebo zámecká sladovna v Chýši). Důležitým hlediskem byla kvalita piva a jeho vaření v historickém prostředí, čímž se přirozeně propojil název kampaně s jejím obsahem.

Kampaň byla komunikována zejména on-line cestou na vlastním internetovém portálu PROPAMÁTKY formou bannerů a sérií článků a rozhovorů s majiteli pivovarů, se sládkem, atd. s klíčový slovem Pivo PROPAMÁTKY: <http://www.propamatky.info/cs/zpravodajstvi/cela-cr/tema/klicove-slovo/pivo-propamatky>. Komunikace probíhala i na FB, na blogu sládky, ve vlastním časopisu PROPAMÁTKY. Kampaň byla prezentována také off-line na veletrhu PAMÁTKY na vlastním stánku, na konferenci PROPAMÁTKY formou ochutnávky piva při večerním setkání účastníků konference a dále byli informováni účastníci jiných konferencí skrze uzavřená mediální partnerství (zasílání časopisu s vloženým pivním táckem). Speciálně navržené pivní tácky byl předány také majitelům pivovarů k další distribuci. Další přímá forma komunikace proběhla na vlastním benefiční koncertu PROPAMÁTKY, který se uskutečnil 12. prosince 2016 v Písku, viz <http://www.propamatky.info/cs/zpravodajstvi/jihocesky-kraj/tema/na-beneficni-koncert-propamatky-si-naslo-cestu-vice-nez-80-lidi/3611/>

cílová skupina: Za neefektivnější formu komunikace považují koordinátoři kampaně zasílání e-mailů na vlastní databázi kontaktů, tedy lidem, kteří znají a mají důvěru v práci redakce PROPAMÁTKY. Velmi dobře fungovalo také osobní doporučení. S touto formou se pracovalo zejména v bezprostředním okolí organizace, na veletrhu či vlastní konferenci.

Jaké cílové skupiny kampaň zasáhla prozatím není známo. V návaznosti na předvánoční kampaň bude probíhat dotazníkové šetření o spokojenosti s kampaní Pivo PROPAMÁTKY.

cíle kampaně: Cílem kampaně bylo vysvětlit důležitost podpory redakce PROPAMÁTKY, upozornit na nutnost péče o naše společné kulturní dědictví a současně využít podpory 6ti pivovarů umístěných v historických stavbách a přiblížit jejich příběh.

očekávané výstupy: Cílem kampaně bylo získat finanční podporu ve výši 500-600tis. Kč, konkrétně kampaň očekávala oslovení minimálně 30tis. osob, přičemž cílem zásahu bylo minimálně 1000 dárců s podporou min. 300 Kč a minimálně 100 osob darujících částku 1 800 Kč. Odměnou za tento dar je dárcům pivo z jednoho z šesti pivovarů.

výsledky kampaně: Ačkoliv se nepodařilo naplnit finanční cíle kampaně, nová zkušenost a získané prostředky dopomohly organizaci zvýšit celkové roční příjmy. Koordinátoři si pochvalují také další aspekty kampaně, které mají vliv na další rozvoj a přípravu kampaní. Konkrétně se například ukázalo, že off-line komunikace nehraje zásadní roli. Většina dárců přišla díky on-line cestám. Kampaň byla velmi dobrým teambuildingem pro část týmu, který se aktivně podílel na stáčení, etiketování a balení piva pro dárcce. Nový produkt tzn. pivo PROPAMÁTKY a další výjimečná piva byla navíc využita pro budování dobrých vztahů s partnery a spolupracovníky. Těm byla piva zaslána nebo osobně doručena s velmi pozitivní odezvou. Díky kampani Pivo PROPAMÁTKY se o práci redakce PROPAMÁTKY dozvěděl nový okruh lidí. Kampaň tedy měla i velkou informační a prezentační hodnotu. Byly také navázány nové kontakty a nová partnerství (pivovary, přepravce, atd.), která mohou být dále rozvíjena.

skutečně realizované dary: Cíl kampaně se nepodařilo naplnit, tzn. nebyla získána stanovená částka ani 1 000 dárců, přesto považují koordinátoři zkušenost s kampaní za velice přínosnou. Ačkoliv ještě nejsou známa finální čísla této kampaně (kampaň probíhala od 1.11.2016 do 31.12.2016), je k dispozici předběžný odhad. V uvedeném období tak kampaň podpořilo přibližně 351 dárců částkou 293 tisíc korun. O jedno pivo projevilo zájem 144 osob (min. 300 Kč dar) a o šest piv 45 dárců (min. 1 800 Kč dar). O tašku (min. 300 Kč dar) projevilo zájem 30 lidí. Ostatní dárci iniciativu podpořili, aniž by požadovali jakoukoliv materiální formu poděkování.

milníky, klíčové situace, ponaučení: Jedním z milníků byla účast v programu FRIN, kdy bylo možné kampaň více promýšlet, konzultovat s kolegy z jiných organizací a testovat. Výsledky z dotazníků nicméně koordinátory kampaně zásadně nepřekvapily. Za pozitivní je považováno rozhodnutí vymyslet alternativní dar pro lidi, kteří z jakéhokoliv důvodu o pivo zájem nemají. Byla tak vyrobena skládací textilní taška s logem PROPAMÁTKY. Původně bylo také v plánu v každém pivovaru natočit video a prezentovat tak příběh daného místa a lidí, kteří za obnovou staveb stojí. Na to bohužel nedošlo z důvodů časové a finanční náročnosti. Alternativou byly pak krátké rozhovory publikované a komunikované on-line (zpravodajství portálu PROPAMÁTKY, mailing, FB). Jedním z milníků, nikoliv však v komunikaci, bylo poznání lahvování piva a jeho příprava k expedici dárcům.

vyhodnocení a další kroky: Koordinátory kampaně v tuto chvíli čeká vyhodnocení spokojenosti dárců s kampaní. Na základě výsledků bude rozhodnuto o následujících fundraisingových akcích. Není přitom vyloučeno, že kampaň nebude v pozměněné formě opakována.

Dárci a noví majitelé speciální edice piv získali k Vánocům také aktuální časopis a budou ho mít k dispozici po celý rok. Dárcům bude nabídnut také sborník z konference zaměřené na pivovary. V plánu je samozřejmě také pravidelné online informování o práci redakce, pozvánky na akce, výzva k pravidelnému dárcovství a jako poděkování v létě volná vstupenka na jednu památku. Vše ale závisí na zpětné vazbě, kterou koordinátoři od dárců obdrží.