

PŘÍPADOVÁ STUDIE – ZAŽÍT MĚSTO JINAK



jméno organizace: Auto*Mat z.s.

název kampaně: Zažít město jinak – Není mi to fuk

popis činnosti organizace: Spolek Auto*Mat prosazuje lepší prostředí pro kvalitní život ve městě. Podporuje veřejnou, pěší a cyklistickou dopravu i rozumné používání aut. Přináší inspiraci z evropských metropolí a aktivizuje lidi k pozitivní proměně ulic a veřejného prostoru. Dohlíží na politiky a efektivní využití veřejných peněz.

350 000 Kč za 33 dní?

#nenímitofuk

Pravidelně od roku 2006 pořádá spolu s desítkami dobrovolných organizátorů – aktivních místních jednotlivců, spolků, podniků či institucí – sousedské pouliční slavnosti Zažít město jinak. Slavnosti jsou inspirované myšlenkou, že ulice, v nichž žijeme, nemusí být výhradně silnicemi a parkovišti pro auta. Běžně šedé lokality proto každý třetí víkend v září dočasně ožívuje divadlem, hudbou, workshopy, soutěžemi, stánky místních podniků a kaváren, zaplní je skotačící a tvořící děti a nespočet dalších zajímavostí.

V roce 2011 poprvé vymýšleli kompletní program slavností sami místní organizátoři a Auto*Mat se od té doby přesunul do role celoročního koordinátora Zažít město jinak. Přes sezonu až sedmihlavý tým Auto*Matu pro Zažít město jinak (dále ZMJ) radí a pomáhá místním organizátorům především s administrativními úkony, dohlíží na koncept slavností, stará se o jejich finanční zajištění a propagaci.

popis kampaně: Akce Zažít město jinak s celkovým rozpočtem 1,3 mil.Kč a klesající veřejnou podporou usiluje o získání nových dárců a partnerů. Jedním z prostředků byla kampaň „Hleď se superhrdina“, později s novým konceptem i názvem „Není ti to fuk, tak foukej“. Kampaň probíhala v období 15.8. - 17.9.2016 na úrovni crowdfundingu a na dalších trasách s cílem iniciovat a zapojit veřejnost.

Jako primární kampaňová platforma byl zvolen Facebook, kde má ZMJ, ale i Auto*Mat velmi silnou pozici a širokou základnu fanoušků. Ačkoliv kampaň vykazovala znaky crowdfundingu, nebyla zaštitěna žádnou webovou crowdfundingovou platformou. Organizátoři ZMJ kampaň komunikovali přes vlastní webové stránky. Jak sami přiznávají, překvapil je vlažný start kampaně, což částečně přičítají zmatení návštěvníků webu, kteří kampaň vnímali jako crowdfundingovou, ale proklik je odvedl na možnost pravidelné podpory. To se v průběhu kampaně měnilo v komunikaci především jednorázové podpory. Odezva na kampaň tak postupně vzrůstala. O největší vlnu podpory se postaral dvojitý direct mail s žádostmi o dar v termínu 8. a 14.9. a obecně před dnem sousedských slavností (17.9.2016) a krátce po něm.

Za finanční dary koordinátoři kampaně nabízeli dary v různých formách, od triček ZMJ po zážitky. Kampaň byla podpořena také známými osobnostmi jako např. Vavřincem Hradilkem, Krištofem Kinterou nebo Simonou Babčákovou.

cílová skupina: Zažít město jinak je určeno široké veřejnosti se zaměřením na sousedské komunity a lidi se vztahem k určité čtvrti. Jsou určeny všem generacím bez ohledu na věk, lidem kteří chtějí být součástí proměny měst v místa, kde je radost žít a zároveň se chtějí aktivně podílet na zlepšování svého okolí.

Na tomto základě byla pro nábor nových podporovatelů jako cílová skupina definována široká veřejnost, senioři, kulturní instituce, mladí lidé, mainstream, umělci, sportovci, malí lokální podnikatelé a lokální firmy a v neposlední řadě matky s dětmi, tedy nejsilnější skupina ZMJ na Facebooku. Nejvíce na kampaň reagovali dlouhodobí příznivci Auto*Matu.

cíle kampaně: Cílem kampaně bylo iniciování veřejnosti k podpoře sousedských slavností Zažít město jinak. Prostředkem bylo v tomto případě oslovování skrze existující databáze Auto*Matu, přímé oslovování během slavností na stánku, získání podpory známých osobností a médií, spolupráce s lokálními koordinátory, online kampaň skrze webové stránky a sociální sítě. Cílem bylo získat 350 000Kč do rozpočtu akce.

očekávané výstupy: Díky finančním darům by mělo být možné zajistit udržitelnost a rozvoj akce, získat nové individuální jednorázové a dlouhodobé dárce, otestovat principy kampaně na široké veřejnosti, jít aktivně do ulic a získávat nové kontakty.

výsledky kampaně: Cílovou částku se nepodařilo vybrat v plné výši, ale i tak je považován výsledek kampaně za pozitivní. Bohužel v rámci kampaně ZMJ získalo pouze 10 nových pravidelných dárců. I na základě toho je v plánu telefundraising za účelem konverze jednorázových dárců na pravidelné.

Kampaň měla i další přesahy, například se podařilo osvětlit fungování ZMJ, ukázat že aktivity ZMJ nejsou zdarma a stojí za nimi celý organizační tým. Kampaň měla vliv také na pozitivní budování značky a její propojení se značkou Auto*Matu.

Z kampaně si koordinátoři odnesli také mnoho zkušeností. Jelikož se jednalo o první fundraisingovou kampaň ZMJ, pomohla tato jedinečná zkušenost ujasnit role v týmu, nastavení kompetencí a spolupráci s dodavateli. Zlepšila se tak interní a externí komunikace.

skutečně realizované dary: Díky kampani „Není ti to fuk, tak foukej“ se podařilo vybrat 256 224 Kč. Díky partnerství Nadace Karla Janečka byla tato částka doplněna o 90 000Kč v rámci takzvaného matchingu. Konkrétně v kampani darovalo 323 dárců a průměrný dar se pohyboval kolem 795 Kč.

milníky, klíčové situace a vyhodnocení: Koordinátoři kampaně považují za klíčovou situaci především rozhodnutí se do první fundraisingové kampaně pustit. Dále ale zdůrazňují také důležitost účasti v akcelérátoru FRIN, rozhodnutí nedělat „čistý“ crowdfunding nebo spolupráci s multimediální agenturou Žijurád.

Tým koordinátorů po zhodnocení celé kampaně poukazuje na několik zásadních ponaučení a poznámek. Důležité je mít dopředu připravenou a sjednocenou ideu a té se držet, držet se také termínů, jasně a srozumitelně stanovit potřebu podpory a její směřování (obecně byla cítit malá naléhavost kampaně), aktivně využívat a kombinovat komunikační kanály a platformy, používat emoce a pracovat systematicky s kontakty z databáze.

další kroky?

„V záloze máme několik nápadů, se kterými plánujeme pracovat a rozšiřovat tak komunitu lidí, kteří milují svá města a chtějí přispívat k pozitivním změnám. V nejbližší době ale neuvažujeme o kampani v podobném rozsahu jako byla kampaň Není mi to fuk.“

Peter Halaj, Auto*Mat