

NAŠE POSLÁNÍ
PRO LIDI S DUŠEVNÍM ONEMOCNĚNÍM OTEVÍRÁME DVEŘE
KE VŠEDNÍM RADOSTEM A STAROSTEM

- NAŠE SLUŽBY
- Tréninkové kavárny:
 - Café Na půl cesty, V. kolona, Mlsná kavka
 - CESTA DO PRÁCE
 - SOCIÁLNÍ PORADNA



HLEDÁME DALŠÍ SUPERHRDINY!

ZÁMĚR

ROZVOJ OBLASTI PRAVIDELNÉHO DÁRCOVSTVÍ

- nevyužitý potenciál (18 dárců, 250 Kč průměrný dar)
- souvisí s FR cíli organizace
- dlouhodobý proces

CO JSME TESTOVALI

KDO JSOU NAŠI PRAVIDELNÍ DÁRCI?

- jakou mají motivaci k darování
- proč právě Green Doors
- ochota navýšit dar
- co od nás očekávají

= definování marketingových person
= cílená komunikace

JAK JSME TESTOVALI

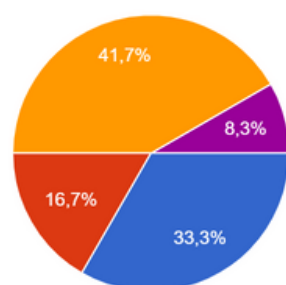
• FOKUS GROUP S PRAVIDELNÝMI DÁRCI

- skupinové setkání na 1,5 hodiny
- spolupráce se sociologem - facilitátorem
- pozvání do naší kavárny
- účast 6 pravidelných dárců = 25 %

• ONLINE DOTAZNÍK PRO PRAVIDELNÉ DÁRCE

- ověření vzniklých person
- případně definování dalších person
- 14 otázek
- rozesláno pravidelným dárcům, kteří nebyli na focus group
- návratnost 50 %
- v procesu vyhodnocování

GRAF: Ukázka z online dotazníků - "Jak jste se o Green Doors dozvěděli/a?"



- Pracoval/a jsem nějaký čas v Green Doors
- Někd z mého blízkého okolí pracoval v Green Doors
- Znal/a jsem nejdříve jednu z Vašich kaváren, až později jsem se dozvěděl/... (green)
- Účastnil/a jsem se akce pro veřejnost, kde se Green Doors prezentovalo
- Přes web / sociální sítě / letáček / inzerát apod.

Pracujeme s marketingovými personami. Šijeme jim komunikaci na míru. **Známe jejich motivaci k darování.**

Dáváme více vědět o možnosti **darovat pravidelně** = kampaň **HLEDÁME SUPERHRDINY.**



ALICE
ANGAŽOVANÁ
TÉMA DUŠEVNÍHO ZDRAVÍ JE PRIMÁRNÍ



BOŘEK
VÝSLEDKÁŘ
- INSIDER
MÁ BLÍZKÝ VZTAH KE GREEN DOORS



CYRIL
OPRAVDOVÝ
• PATRIOT
PRIMÁRNÍ JE KOMUNITNÍ POJETÍ NAŠICH KAVÁREN

NA CO JSME PŘIŠLI

Vytvořili jsme si 3 základní marketingové persony s podrobnými informacemi ke každé z nich. Známe jejich motivaci k podpoře Green Doors a můžeme na tom stavět. Nastavujeme komunikaci a kampaň podle zjištění z focus group a dotazníku. Víme, na koho cílíme, kdo jsou naši pravidelní dárci a také kdo jsou potenciální dárci. Víme, jak je oslovit a jaký způsob komunikace preferují.

DALŠÍ KROKY

A/B TESTOVÁNÍ

- 3 varianty kampaně pro sociální sítě
- VÝZVA STAŇ SE PRAVIDELNÝM DÁRCEM
- testujeme, zda příslib dárku (balená smysluplná káva) zvýší zájem o pravidelné dárcovství
- cíleno na lidi, kteří organizaci již znají

PLÁN KAMPANĚ

- každoročně PROSINEC / LEDEN
- zopakovat i v průběhu roku

KDE:

- sociální sítě, newsletter, web
- oslovení bývalých zaměstnanců

CÍL:

- výnos 300 tis. Kč v roce 2024
- tj. cca 70 pravidelných dárců
- průměrná výše daru: 350 Kč



testování VSTUPENKY (1. prototyp) - CÍLENÉ NA PERSONU "PATRIOT"
• využití na kulturních akcích, které probíhají v tréninkových kavárnách a je tam vstupné zdarma

Na čem jsme zapracovali:

- Zlepšili jsme práci s databází.
- Sbíráme nové kontakty, kde to jde (na akcích, na webu, soutěže na sociálních sítích).
- Úpravy na webu - dáváme více vědět o možnosti pravidelného daru.
- Pracujeme na manuálu PÉČE O DÁRCE.
- Máme e-mailové šablony pro různé příležitosti.
- Kalendář s rozpisem akcí a kampaň nám pomáhá připravit komunikační plán.
- Připravujeme callskript na obvolávání jednorázových dárců, aby se stali pravidelnými.