

VÝMĚNÍK JEDE!

DIZAJNPARK

CIRKUS CÉRES

VÝMĚNÍK vzdělávací, kreativní, kulturní a komunitní centrum v bývalém teplárenském výměníku v srdci Karlových Varů

ZÁSADNÍ Z FRINU: POTŘEBUJEME • Významně rozšířit databázi dárců • Ukázat naši schopnost realizovat změnu • Zapojit a motivovat tým do FR

CÍLE KAMPAŇ PRO ROK 2023

- 240.000,- Kč
Provozní náklady + program na rok 2024
- Navržení a realizace akce jako součást kampaně
- Rozšíření komunity (dárců)
- Zaměření primárně na individuální dárců

VÝZVA

20. 9. - 14. 10. 2023

HLEDÁ SE ŠUPLÍKÁŘ



DIZAJNPARK

TEST AKCE



CO DÁL?

Start kampaně 17. 11. / Donio (odměny)
Komunikace:

2 x newsletter + 1 x reminder
osobní emaily a telefonáty členů týmu a partnerských spolků
videovzkaz
tisková zpráva + vstup Český Rozhlas
sociální sítě (FCB, Instagram - průběžné představování dárců)
průběžná komunikace s dárci přes Donio kanál
nový web Výměníku
oslovení účastníků akce k šíření kampaně (23 x 15 = 345)

Náklady:

10.000,- reklama na sociálních sítích

ROZHODLI JSME SE OTESTOVAT

- Stojí za to crowdfundingovou kampaň podpořit akcí aktivizující komunitu?
- Jak zapojit komunitu do hry s ohledem na její potřeby a podpořit efekt sněhové koule?
- Budou mít lidé zájem o příspěví s přístupem: „Jestli se ti tohle místo líbí a chceš ho využívat, musíš něčím přispět. Samo se to nestane, nikdo to za nás neudělá. Jsi v Karlových Varech!...“
- Můžeme to říkat takto přímo?

- Příprava „pozadí“ pro crowdfundingovou kampaň
- Vybrali jsme jednu cílovou skupinu a zareagovali na její potřebu
- Koncept: žádný - žádné hodnocení, žádný kurátor... experiment, překvapení
- Prodejní výstava: účastnický poplatek / provize
- Vytvoření týmu „ambasadorů“ se silným osobním zážitkem změny (účastníci Salonu)
- Zapojení účastníků Salonu do podpory kampaně

JAK TO DOPADLO:

- 23 autorů
- 173 děl
- 50,- Kč za dílo = účastnický poplatek
- 700.730,- Kč = souhrnná prodejní cena děl
- 140.146,- Kč = potenciální výnos z provizí

AKTUÁLNÍ VÝNOSY JAKO SOUČÁST KAMPAŇ:

- výnos z účastnických poplatků 8.650,- Kč
- vernisáž vstupné + občerstvení: 3.400,- Kč
- provize z prodeje 7.600,- (rezervace děl 38.000,-)
- celkem: 19.650,-

CO JSME ZJISTILI:

- Fundraisingovou kampaň má smysl podpořit akcí.
- Akce zacílená na **ZÁŽITEK** konkrétní cílové skupiny může přinést loajální členy komunity s motivací podpořit kampaň ve svém okolí.
- Tento model by mohl být **PŘENOSITELNÝ** i na jiná témata a s nimi spojené cílové skupiny.
- Díky úspěchu akce se tým cítí sebevědoměji. To se promítá do odvahy zapojit se a komunikovat v průběhu kampaně. Akce = „**TEAM BOOSTER**“ pro fundraising.

CO JSME SE NAUČILI VE FRINU

- Změna uvažování v našem týmu:
Odklon od transakčního myšlení (reciprocity). Dar je na realizaci změny. Já jako dárci potřebuji vědet **CO SE STANE, ne CO ZA TO DOSTANU**
- Méně mluvit a více poslouchat, ptát se, co (budoucího) dárci zajímá
- Význam dobře spravované databáze
- Význam a potenciál stávajících kontaktů