

STRONGER ROOTS

AEVIS:
HĽADANIE IDENTITY V TIENI VLASTNÝCH ÚSPECHOV

Príbeh environmentálnej organizácie, ktorá musela od základov prebudovať svoju identitu

Nadace OSF
NADÁCIA OTVORENEJ SPOLOČNOSTI
NIOK
globalis
BATORY FOUNDATION
Financováno Evropskou unií

OBSAH

Keď sa úspech stane problémom	3
Tri mesiace debát a hľadania smeru	3
Spoznávanie vlastného publika	3
Nové nástroje a prístupy	4
Rebranding a budovanie renomé	5
Neočakávané prekážky	6
Transformácia organizácie	6
Kľúčové poznatky	6
Praktické odporúčania	7



Foto: Aevis – Stretnutie tímu Aevis v Sennom

Aevis

je environmentálna organizácia pôsobiaca v národnom parku Poloniny na severovýchodnom Slovensku. Jej vplyv však presahuje regionálne hranice – aktívne sa vyjadruje k celoslovenským environmentálnym témam, s dôrazom na ochranu veľkých šeliem a preventívne opatrenia. Zároveň sa venuje aj rozvoju prírodného turizmu. Organizácia Aevis stojí za projektom *Poloniny – neskutočne skutočné* a zároveň zastrešuje iniciatívu *My sme les*.

Tím organizácie Aevis aktuálne tvorí pätnásť ľudí pracujúcich na rôzne úväzky, z toho päť na plný úväzok. Organizácia tiež spolupracuje s externými odbornými konzultantmi.



Foto: Ondrej Kameniar

Keď sa úspech stane problémom

Aevis sa dostal do paradoxnej situácie: vyvíjal úspešné projekty, ktoré napokon prerástli samotnú organizáciu. Tieto aktivity boli verejnosťou veľmi dobre vnímané a uznávané, ale takmer nikto nevedel, že za nimi stojí práve Aevis.

Rozptýlenie pozornosti malo svoje následky. Kapacity tímu boli rozmiestnené medzi množstvo projektov, takže neostávala energia na advokáciu, PR, komunikáciu, individuálny fundraising prakticky nefungoval. Organizácia sa ocitla v bode, kde potrebovala prehodnotiť priority, posilniť svoju značku a zlepšiť externú komunikáciu.

Tri mesiace debát a hľadania smeru

Prvým krokom bolo získanie nových kapacít. Vďaka financiám z iného projektu sa k tímu pripojili dvaja noví kolegovia, ktorí prevzali zodpovednosť za rozvoj destinácie *Poloniny - neskutočne skutočné*. To umožnilo zvyšku tímu sústrediť sa na riešenie strategických otázok a ochranárske témy.

Nasledovali takmer tri mesiace intenzívnych debát a ujasňovania si priorít. Z týchto diskusií vyšli ochranárske témy ako kľúčové zameranie organizácie. Ďalším krokom bolo vypracovanie komunikačnej a fundraisingovej stratégie.

Rozhodnutie bolo jasné: aktivity Aevisu mali byť komunikované pod jednotnou značkou, čo si vyžadovalo vytvorenie novej vizuálnej identity.

Spoznávanie vlastného publika

Program Stronger Roots umožnil organizácii zamestnať manažérku sociálnych sietí a vykonať dôkladný audit svojich komunikačných kanálov. Zisťovali typológiu sledujúcich na sociálnych sieťach a návštevníkov webu.

Výsledky boli prekvapujúce: sledujúci boli prevažne starší ako 40 rokov, mladší ľudia organizáciu sledovali minimálne. Geograficky išlo najmä o Bratislavu, potom Košice a Prešov. Analýza tiež odhalila, ktoré časti webu sú najnavštevovanejšie – túto informáciu neskôr využili pri strategickom umiestňovaní odkazov na fundraising.

Na základe týchto zistení mohli komunikáciu lepšie zacieliť – konkrétne na mladšie vekové skupiny a najmä na ženy, ktorým sú témy organizácie často bližšie. Tím si vytvoril konkrétne persony, na ktoré mala komunikácia cieliť.



Foto: OSF Bratislava – Stretnutie grantistov Stronger Roots

Nové nástroje a prístupy

Organizácia založila instagramový účet s názvom *Pre divokú prírodu*. Aevis výrazne investoval aj do platenej reklamy na sociálnych sieťach, keďže organický dosah už nebol dostatočný. Reklamy boli regionálne zacielené a dokonca sa dala nastaviť tonalita s ohľadom na vekové skupiny. Využila aj reklamu na zber kontaktov, tzv. FB leads, kde si ľudia mohli výmenou za kontakt stiahnuť príručku Rady a odporúčania pri stretnutí s medveďom. Výsledkom bolo, že 400 kontaktov si stiahlo príručku.

Tím začal testovať efektivitu nových komunikačných metód pomocou dátovej analytiky, konkrétne AB testingu. Táto metóda sa podľa skúseností tímu oplatí, ak investícia presahuje 100 EUR. Pri menších financiách sa dá využiť Facebook, ktorý ponúka vyhodnotenie niekoľkých typov textov reklám napríklad na základe dĺžky.

Rebranding a budovanie renomé

S pomocou externých konzultantov prebehol rebranding loga, ktoré malo pôsobiť sviežejšie a atraktívnejšie. Vznikol aj brand manuál. Aevis začal intenzívnejšie komunikovať smerom navonok – pravidelne vydával tlačové správy a budoval si mediálnu stopu. Postupne sa posilňovalo renomé organizácie, čo sa dalo využiť aj v oblasti fundraisingu.

Zároveň bolo potrebné vytvoriť funkčnú databázu na správu kontaktov. Do nej boli zaradené aj staršie kontakty z petičných kampaní, s ktorými následne obnovili komunikáciu. Úvodné oslovenie zisťovalo, či stále patria medzi podporovateľov organizácie, a následne nadväzovala ďalšia komunikácia.

Automatizovali sa aj vnútorné procesy – zaviedli CRM systém pre darcov, v ktorom je nastavený proces uvítania a komunikácie s novým darcom, ako aj s novým kontaktom.

Vďaka tomu organizácia realizovala svoju prvú úspešnú crowdfundingovú kampaň.



Foto: Ondrej Kameniar – Vizuál kampane

Neočakávané prekážky

Najťažšou prekážkou pre organizáciu sa stala politická situácia na Slovensku, ktorá sa po voľbách vyvinula inak, než tím pôvodne predpokladal. Environmentálne témy tým boli negatívne zasiahnuté. Dochádzalo k častým zmenám či situáciám, na ktoré bolo treba reagovať, a realizácia projektových aktivít sa predlžovala.

Zároveň si tím organizácie uvedomil, že podhodnotil ľudské kapacity, ktoré boli reálne na realizáciu takých zásadných zmien v organizácii potrebné.

Transformácia organizácie

Počas celého procesu sa organizácia výrazne profesionalizovala a narástla – všetko najmä vďaka veľkej podpore programu Stronger Roots. Teraz má každý člen tímu jasne stanovené zodpovednosti a sú nastavené vnútorné procesy. Do budúcna organizácia zvažuje aj spoluprácu s dobrovoľníkmi.

KĽÚČOVÉ POZNATKY

- **Úspech môže byť problémom**
  Keď projekty prerastú materskú organizáciu, môže dôjsť k paradoxnej situácii – aktivity sú úspešné, ale organizácia zostáva neviditeľná.

- **Najskôr sa musíte stať známymi**
  Ak vás ľudia nepoznajú, tak vám financie nedarujú. Možno máte dobré témy, ale musíte si najprv vybudovať meno a byť viditeľní.

- **Externý pohľad dokáže odhaliť slepé miesta**
  Pri tvorbe stratégií je skvelé mať externého človeka. Dobré veci môžete vytvoriť aj sami, ale mentor alebo externista kladie užitočné otázky a môže vás v premýšľaní dobre nasmerovať a posunúť.

PRAKTICKÉ ODPORÚČANIA

01

Urobte si audit svojho publika

Informácie o tom, kto vás sleduje – vek, pohlavie, lokalita – môžete výborne využiť v komunikačnej a fundraisingovej stratégii.

02

AB testovanie sa oplatí od 100 EUR

Pri menších sumách využite nástroje Facebooku, ktoré ponúkajú vyhodnotenie rôznych typov textov reklám.

03

Staré kontakty majú svoju hodnotu

Databáza z petícií či minulých aktivít môže byť základom pre obnovenie komunikácie s podporovateľmi.

04

Investujte do platenej reklamy aj regionálne

Organický dosah už nepostačuje, ale zacielená reklama s regionálnym a demografickým nastavením prináša výsledky.

STRONGER ROOTS

Táto prípadová štúdia vznikla v rámci programu Stronger Roots.

Cieľom programu Stronger Roots je zvýšiť odolnosť organizácií občianskej spoločnosti a ich sietí, posilniť ich sociálny kapitál a začleniť ich do komunít a spoločností, v ktorých pôsobia. Program realizujú Nadace OSF Praha, Nadácia NIOK, Nadácia otvorenej spoločnosti Bratislava a Glopolis