

Pályázó szervezet neve

SUHANJ! Alapítvány

Honlapwww.suhanj.hu**Program címe**

Ne intézd el egy lájkkal!

Kategória

Legsikeresebb adománygyűjtés

Program ideje

2017. december

Program célja

A SUHANJ! Fitness hazánk első integratív, látás- és mozgássérültek számára egyaránt akadálymentes, épek számára is nyitott edzőterme. A terem 2016. augusztusi megnyitása és 2017. novembere között több, mint 24 ezer vendégbelépést regisztráltunk. Vendégeink 22%-a fogyatékkal élő személy volt. Ebben a különleges edzőteremben ők is részt vehetnek csoportos (spinning, kranking, TRX, funkcionális köredzés, pilates, stb.), illetve személyi edzéseken. Erősítőgépeink mindegyike kerekesszéssel is használható.

A közhasznú alapítványunk által társadalmi vállalkozásként üzemeltetett edzőterembe az ép vendégek piaci áron lépnek be, a fogyatékkal élők pedig jelentős kedvezményt kapnak abból. Létesítményünk így tulajdonképpen egy közösségi gym, ahol az ép vendégek sportolásukkal és befizetéseikkel ahhoz járulnak hozzá, hogy akadályozott társaink igen olcsón tudjanak sportolni.

Alapítványunk mindemellett több olyan intézménnyel áll kapcsolatban, ahol fogyatékkal élő gyermekek tanulnak. Számukra ingyenesen tartunk csoportos edzéseket. Jelen pályázati programunk célja az volt, hogy 2018. januárjától bővíteni tudjuk a fogyatékkal élő diákok számára ingyenesen tartott edzések körét. Szerettük volna tovább bővíteni ezen tevékenységünket, hogy még több fogyatékkal élő gyereknek tudjunk élményt, rendszeres sportolási lehetőséget nyújtani.

Konkrét célkitűzésünk az volt, hogy 2018-tól 4 intézmény összesen 60 fogyatékkal élő tanulóját vonjuk be heti rendszerességű csoportos edzésekkel a sportolásba.

A résztvevők számára ingyenes edzéseknek is vannak természetesen költségeik (edzői díjak, amortizáció, rezsi jellegű költségek), így tervünk megvalósításához 750.000 forintba volt szükségünk, amiben a nagyközönség segítségét kértük egy különleges közösségi gyűjtés keretében.

Tevékenységek

Minikampány egyetlen, de nagyon virális poszttal

Első ránézésre pályázatunk egyetlen Facebook posztról szól, de valójában egy tudatosan megszervezett, felépített, alaposan előkészített és minden elemében végigvitt minikampányt valósítottunk meg.

Az alapötletet egy budapesti szórakozóhely nyári posztja adta, tulajdonképpen ennek paródiáját készítettük el, a közösségi oldalakon mostanában igen divatos “ha lesz X lájk és Y megosztás, akkor EZ és EZ fog történni” logika mentén.

Az italkcióval ellentétben mi jótékony célt tűztünk ki és jeleztük, hogy önmagában a kért lájk és megosztás számok elérése esetén nem történik SEMMI, mert VALAMI csak akkor történik, ha adakozni is fognak a poszt olvasói.

Konkrétan 300 embert kerestünk, akik adományoznak 2500 forintot fogyatékkal élő gyerekek sportolási lehetőségeinek bővítésére.

Mi történt a poszt publikálása előtt?

Megírtuk a szöveget, elkészítettük a képet.

Megkerestük az eredeti posztot közlő, igen népszerű szórakozóhelyet, elmondtuk nekik az ötletet és meggyőztük őket (nem volt nehéz), hogy legyenek annyira jófejek, hogy osszák meg az elsők között az őket kifigurázó tartalmat. Mivel oldalukat több, mint 120.000 ember követi, ez igen fontos volt, rögtön a kampány elején meg is történt.

A kampányt előkészítettük az alapítványt támogató közösségben, mozgalomban is. A fotó közlése előtt néhány nappal kitettük azt zárt, belső csoportunkba, ahol önkénteseink, sportolóink, érintett szülők találhatóak. Elmondtuk nekik, mi ez, s hogy mennyire fontos a kampány elején az ő aktivitásuk, hiszen ők fogják berobbantani azt, ha a kép megjelenésekor azonnal lájkolnak, megosztanak, adományoznak. Ez kulcsfontosságúnak bizonyult, saját legaktívabb támogatóink voltak azok, akik az első nagy hullámot elindították.

Megkerestük az egyik legolvasottabb hazai hírportált (index.hu), megkérdeztük, hogy a kampány elindulása esetén írának-e a kezdeményezésről. Fontos volt, hogy ez meg is történt, még a kampány elején, de már egy olyan pillanatban, amikor annak sikeressége látható volt.

Mit tettünk a kampány alatt?

Folyamatosan válaszoltunk a tartalmi és a technikai kérdésekre kommentekben, telefonon, mailben.

Részletesen bemutattuk alapítványunk tevékenységét azoknak, akik mélyebben érdeklődtek.

Adminisztráltuk a beérkező adományokat, suhangyalok.hu nevű adománygyűjtő oldalunkon transzparens módon követhetővé tettük a gyűjtés alakulását.

Minden adományszónak megköszöntük a támogatást.

Mi tettünk a kampány után?

Valamennyi adományozót tájékoztattunk a gyűjtés végeredményéről és arról, hogyan fogjuk felhasználni az adományokat.

Azonnal szervezni kezdtük meglévő és új partnereinkkel együttműködve az újabb diákcsoportokat, akiknek ingyenes edzéseinket tartani fogjuk.

Mi ezen edzések lényege?

A fogytékossággal élő gyerekek szervezeten, csoportosan, minden héten ugyanabban az időpontban jönnek edzeni termünkbe, így ez a sportfoglalkozás beépül heti rutinjukba. Nem alkalmi események ezek, hanem a mindennapok részévé váló, élményt nyújtó, önbizalmat erősítő, fejlesztő foglalkozások.

Eredmények

Összegyűjt adomány teljes összege: 3.483.846 Ft, ez a kitűzött adománygyűjtési cél 465%-a. A kitűzött célt (750.000 Ft) három óra alatt érte el a gyűjtés, 1 nap után már meghaladta az 1.000.000 forintot az összegyűlt összeg. Adományozók száma: 741 fő.

A Facebook posztot több, mint 14.000 ember lájkolta és több, mint 18.000 osztotta meg. Posztunk összesen 1.891.551 embert ért el és 57.249 reakciót váltott ki, elsősorban többségben pozitív. (A poszt részletes adatait egy, a pályázatunkhoz csatolt fotón mutatjuk meg.)

Az alapítványi Facebook oldal követőinek száma 2017. december 12-én: 17.000 fő. Ugyanez az adat 2017. december 12-én: 20.012 fő. Egy hét alatt több, mint 3.000 fő csatlakozott facebook oldalunkhoz, az oldal 17,7 %-os növekedést produkált mindenféle hirdetési tevékenység és költség nélkül. A poszt miatt minösszesen 25 követő döntött úgy, hogy mégsem tetszikeli oldalunkat.

Az edzőterem forgalmában nehéz számszerűsíteni a poszt miatt érkező új vendégeket, mert decemberben mindig emelkedik az edzőterem látogatottsága, de határozottan érezhető tendencia volt, hogy új vendégek találnak meg bennünket, akik a facebook kampányból szereztek tudomást a terem létezéséről.

Már január elején a korábbi kettőről négyre emelkedett az általunk ingyenesen fogadott diákcsoportok száma és a kampány óta eltelt egy hónapban (amiben benne vannak az ünnepek, az év vége és az év eleje) 5 új intézménnyel kezdtünk egyeztetéseket arról, hogy mikor érkeznek tőlük csoportok.

Fontosnak tartjuk kiemelni az edukatív hatást is. Posztunk fontos üzenete volt, hogy lájkolással és megosztással is lehet ugyan segíteni, de ezek nem helyettesítik a valódi jótékonykodást, az adakozást.

Összefoglalva tehát: egy látszólag trollkodásnak induló poszt produkált nagyszámú adományt igen rövid idő alatt, hozzájárulva az alapítvány és az edzőterem ismertségének jelentős növekedéséhez, s tette mindezt úgy, hogy a jótékonykodást általában is népszerűsítette.

Értékelési szempontok

A magyar nyelvű Facebookon a 2017-es év egyik legnagyobb elérését hozó posztot, egy szórakozóhely reklámját karikíroztuk. Szövegüket alapítványunk tevékenységéhez és az adománygyűjtési célhoz igazítottuk mind tartalmában, minden pedig stílusában. Az adománygyűjtés maga korábban létrehozott adománygyűjtő oldalunkon zajlott.

Az arra felhívó üzenet egyetlen, igen virális Facebook poszt volt, melynek elkészítéséhez egy darab kartonpapírra, négy színes filctollra és néhány önkéntes részvételére volt csupán szükség. A visszajelzések azt bizonyítják számunkra, hogy a poszt ötletessége, szemtelensége, humora, kreativitása önmagában a sikeres adománygyűjtés egyik kulcstényezője volt.

Kezdeményezésünk nem nélkülözte a provokatív jelleget sem. Arra hívtuk fel igen rövid idő alatt igen nagyszámú ember figyelmét, hogy önmagában az, hogy lájkolunk, vagy megosztunk valamit a közösségi oldalakon, lehet segítség, de nem jótékonykodás, mert utóbbi az, amikor amikor az ember a saját pénzéből ad egy fontos célra. Az elérési számokból, a visszajelzések tartalmából és az adománygyűjtés végeredményéből látszik, hogy villámkampányunk ilyen szempontból is hatékony volt.

A 3.5 millió Ft-ot megközelítő eredménnyel záró minikampányban 1000 Ft alatt volt a fotó elkészítésének költsége, a kartonpapírra a feliratot önkéntesek készítették el. A poszt követése, a kommentekre történő válaszolás, az érkező adományok adminisztrációja, a támogatók technikai kérdésének megválaszolása, a köszönőlevelek és beszámolók megírása és kiküldése egy három fős csapat munkája volt, számításunk szerint mintegy 60 órányi munkaidőt vett igénybe. Hirdetésre nem költöttünk.

Egyéb infó

<https://www.facebook.com/morrisons2/photos/a.1375884072636431.1073741828.1375833602641478/1911415915749908/?type=3&theater>

<https://www.facebook.com/suhanjalapitvany/photos/a.141597619215414.15916.126250204083489/1827110697330756/?type=3&theater>

https://index.hu/mindekozben/poszt/2017/12/14/oke_ez_most_tenyleg_jo lett_jote_kony_trollkodással_segitenek_a_fogyatekos_gyerekeknek/

<http://www.suhangyalok.hu/suhangyal/185/ne-intezd-el-egy-lajkkal!>