

STRONGER
ROOTS

The Stronger Roots Program

Případová studie:
Pěšky městem

| Nadace OSF

 NADÁCIA
OTVORENEJ
SPOLOČNOSTI

 NIOK
FOUNDATION

 glopolis

Pěšky městem: Jak nová značka a vizuální styl pomohly získat nové příznivce

Značka není jen logo, ale emoce. Pocit, že se můžete do něčeho zapojit a přispět k tomu, aby se chůze ve vašem městě stala snazší a cesty do škol bezpečnější. Právě tento způsob uvažování vedl zavedenou, třicet let působící českou organizaci Pražské matky k rozhodnutí rebrandovat a změnit své jméno na Pěšky městem, které lépe vystihuje její současnou činnost. Díky tomu organizace oslovila mnoho nových příznivců, zlepšila vztahy s těmi stávajícími a je na nejlepší cestě stát se lovebrandem.

Pěšky městem, dříve Pražské matky, je české sdružení zaměřené na zlepšování životního prostředí, veřejného prostoru a podmínek pro chodce, především v Praze. Historie organizace začala demonstrací 29. května 1989, již zorganizovala skupina odvážných pražských matek, které začaly shánět informace o smogové zátěži, jež komunistický režim svým občanům neposkytoval.

Dnes k jejich hlavním aktivitám patří program Bezpečné cesty do školy a portál Chodci sobě, jehož prostřednictvím mohou chodci upozorňovat na problémy, s nimiž se setkávají na svých cestách městem. Od října 2020 organizace působí pod jménem Pěšky městem.

JEDNOTLIVÉ KROKY REBRANDINGU (ZMĚNY ZNAČKY)

Hlavním důvodem změny jména byla skutečnost, že původní jméno (Pražské matky) již neodpovídalo tématům, kterými se organizace zabývala. Lidé se často domnívali, že organizace se zabývala dětmi nebo feminismem, nikoli dopravou. Zejména muži byli k původnímu názvu nedůvěřiví, očekávali různé konfrontace a střety zájmů. Nutnost neustále vysvětlovat svůj skutečný účel byla vyčerpávající, kontraproduktivní a problematická i ve vztahu k potenciálním dárcům a získávání podpory pro svou činnost. Přestože ve sdružení měli obavy

z toho, jak komplikovaný může být proces změny značky, byli změně otevřeni. Zároveň jim program Stronger Roots poskytl podporu, kterou k provedení těchto změn potřebovali. Poskytl jim finanční prostředky, mentoring a umožnil konzultace s různými odborníky se zaměřením na budování komunity příznivců. Společně se dohodli na následujících krocích procesu změny jména: **1:** diskuse o poslání a vizi **2:** nové jméno **3:** nové logo a vizuální styl **4:** nové texty a komunikační strategie **5:** nové webové stránky.

Nejdříve organizace interně ukotvila své hodnoty, priority a cílové skupiny. Hledali také výstižný nový název. „*Předtím jsme zkoušeli komunikační agenturu, ale to nefungovalo. Podle mého názoru je ideální, když nový název vznikne uvnitř organizace, protože organizace žije svůj vlastní příběh a její lidé se s názvem musí ztotožnit a sžít se s ním. Nevylučují, že s jeho vymyšlením může pomoci agentura, ale je to trochu loterie, protože se na něm musí podílet oba týmy stejnou měrou.*“ Došli k názvu Pěšky městem, s pomocí odborníka vytvořili nové logo, webové stránky a manuál vizuální komunikace, kde pracovali s hravými barvami a grafickými prvky. „*Měli jsme štěstí, že jsme narazili na skvělého designéra, který se specializuje na značky a UX/UI design a který pro nás připravil workshop, jehož cílem bylo ujasnit si, jak by měla naše nová značka vypadat, jaký pocit z ní chceme mít my a jak*

by měla působit na naše příznivce. Chtěli jsme vyvolat pocity, jako jsou přívětivost a modernost.“ Nový styl jasně určoval tón a podobu sdělení, přičemž přátelský a otevřený osobní hlas se odráží i v psaném obsahu.

POZITIVNÍ ZPŮSOB KOMUNIKACE

Na základě sociologických průzkumů, které se zaměřily na to, jak veřejnost vnímá neziskové organizace, sdružení zvolilo pozitivní komunikační strategii. „Lidé nemají rádi rozdělení na – my jsme ti dobří, my děláme dobro a vy jste ti špatní, vy jezdíte autem a musíte na sobě všechno změnit. To nefunguje, stejně jako kritika, která obvykle není dostatečným důvodem ke změně chování.“ Zejména u témat, která se často vyznačují protiklady, jako jsou řidiči vs. chodci, organizace vědomě zvolila bezkonfliktní styl komunikace a pozitivní tón. Například místo věty „Ulice je uzavřena pro automobilovou dopravu“ použili sdělení „Ulice je otevřena lidem, setkávání a životu“. Protože se zaměřili na budování své komunity příznivců, hledali také, jakými způsoby zdůraznit angažovanost, a soustředili se na sdělení typu „děláme věci společně“ a „bez vás to nejde“.

VÝSLEDKY A VÝSTUPY

Reakce na změnu názvu se ukázaly být pozitivní, lidé na změnu reagují dobře a pracovníci organizace Pěšky městem říkají, že lidé jsou obecně

ochotnější s nimi více spolupracovat. Jsou přesvědčeni, že změna měla pozitivní dopad na image organizace, zejména proto, že se na ně obrací noví zájemci, včetně mužů. Získat za příznivce i muže, kteří se mohou nyní lépe ztotožnit s posláním organizace a cítit se její součástí, je důležitým krokem na cestě k růstu. „*Začali jsme dostávat žádosti o rozhovory a naše stanoviska. Výzkumníci, studenti a novináři nás vyhledávají a iniciují spolupráci, což se za našeho předchozího názvu příliš často nedělo.*“ Dříve ve sdružení sice vždy spolupracovali s velkým počtem lidí, kteří se aktivně zapojovali do činnosti,

ale většinou to bylo jednorázové a jen malé procento z nich zůstalo aktivní i po skončení konkrétní akce. Nyní pracují s lidmi cílenějším způsobem a na osobnější bázi, zavedli pravidelný newsletter a členskou kartu Špacírka, kterými udržují angažovanost a zájem uživatelů organizace. Výsledkem je nárůst počtu lidí aktivních na sociálních sítích a také úspěšná fundraisingová kampaň. Posílili také komunikaci s místními skupinami v Praze a rozšířili platformu aktivních místních skupin Chodci sobě. Návštěvnost portálu se oproti stejnému období loňského roku zvýšila o 42 %.

Toolbox

Ostrým řezem k nové identitě

Na změnu názvu připravovala své stávající příznivce organizace přibližně šest měsíců a občas se o změně názvu zmínila také na sociálních sítích. Ale v den D, kdy došlo ke spuštění nových webových stránek, se rozhodli udělat ostrý řez a přejít rovnou na novou značku: „Původně jsme měli představu, že bychom na webu měli jakési přechodné období, kdy bychom oznámili, že přecházíme na nové jméno. Ale naše zkušená mentorka nám vysvětlila, že takto komunikují o změně názvu nebo loga jen velmi velké a známé organizace – například banky nebo pojišťovny. My jsme to dělat nemuseli. Se spuštěním webových stránek bychom měli začít posilovat novou značku Pěšky městem.“ Aby zajistili jasnou kontinuitu, vytvořili na webu kategorii „Historie“, kde je vše vysvětleno. „Pražské matky jsou a budou naší součástí i přes vnější „ostrý řez“ a jsme na to hrdí.“ Pěšky městem nyní působí pod novým logem, staré logo si ponechali nyní jen pro zvláštní výročí.



Všechny citace jsou od Petry Syrové, předsedkyně organizace Pěšky městem.



Tato případová studie vznikla
v rámci programu Stronger Roots.

Cílem programu Stronger Roots je zvýšit
odolnost organizací občanské společnosti a jejich
sítí, posílit jejich sociální kapitál a začlenit je do
komunit a společností, v nichž působí. Realizují jej
Nadace Open Society Fund Praha, Nadace NIOK,
Nadace Open Society Foundation Bratislava
a Glopolis.

**STRONGER
ROOTS**