

STRONGER
ROOTS

Ako vytvoriť stratégiu pre budovanie komunity priaznivcov?

PRÍRUČKA

**Budovanie komunity
pre neziskovky**

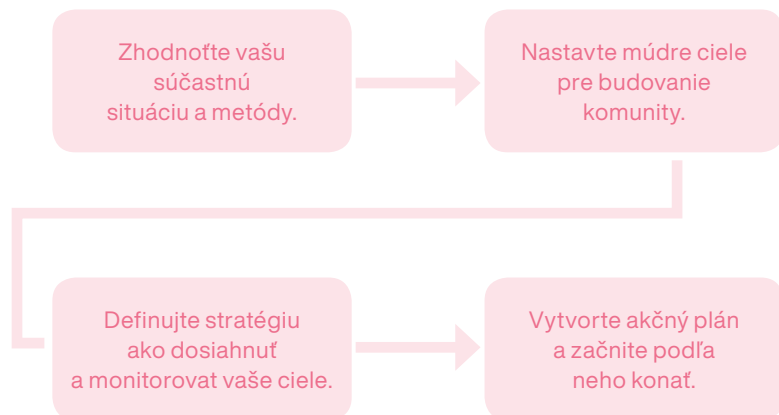
AUTORKA

Zsófia Makádi,
NIOK Foundation

Stratégia budovania komunity priaznivcov je založená na aktuálnej stratégii organizácie a mala by sa odrážať aj v stratégiách alebo plánoch získavania zdrojov, komunikácie, mobilizácie a zvyšovania dosahu. V prípade, že tieto základné dokumenty neobsahujú aspekty budovania komunity priaznivcov, potom ich navrhujeme prepracovať, aby sa tento aspekt začlenil do všetkých budúcich aktivít a plánov organizácie.

Nižšie uvádzame postup toho, ako možno formulovať stratégiu budovania komunity priaznivcov, aké otázky si musíme zodpovedať a aké ďalšie kroky sú potrebné, aby sa plány premenili na činy.

ŠTYRI KROKY AKO PRIPRAVIŤ STRATÉGIU PRE BUDOVANIE KOMUNITY PRIAZNIVCOV:



KROK 1: ZAČNITE SO ZHODNOTENÍM VAŠEJ SÚČASNEJ SITUÁCIE A METÓD

Pozrite sa, kde sa aktuálne nachádzate vo svojom úsilí o budovanie komunity priaznivcov a ako by ste mohli svoje snahy vylepšiť, aby ste dosiahli vaše ciele:

1. Zhodnoťte aktuálnu externú a internú situáciu

Aké sú osobitosti prostredia, v ktorom vaša organizácia pracuje? Ako vašu prácu ovplyvňuje vláda, zákony, predpisy, mediálna scéna, komunikačné a technologické trendy, atmosféra v spoločnosti a ekonomika? A ako vplývajú na vaše ciele, aktivity, vašich zamestnancov, cieľovú skupinu, darcov, dobrovoľníkov (alebo akékoľvek iné blízke skupiny v rámci vašej komunity)? Ako tieto trendy ovplyvňujú vaše fundraisingové, komunikačné, osvetové aktivity alebo vaše mobilizačné a advokačné aktivity? Majú dopad na počet darcov, dobrovoľníkov či priaznivcov organizácie?

Na základe týchto záverov môžete definovať niektoré **priležitosti** a **ohrozenia** pri budovaní komunity priaznivcov vašej organizácie.

2. Zhodnoťte vaše súčasné úsilie

V akej fáze budovania komunity priaznivcov sa vaša organizácia teraz nachádza? Diskutujte o svojom doterajšom úsilí, zamyslite sa nad prekážkami, ktoré organizácii bránili v rozširovaní komunity priaznivcov, a na základe tejto diskusie definujte hlavné problémy (napríklad slabá rôznorodosť financovania, neaktívni priaznivci, jednosmerná komunikácia, malá publicita).

Zhodnoťte tiež vaše interné kapacity pre budovanie komunity priaznivcov. Do akej miery ste vo vašej organizácii odhodlaní a motivovaní budovať komunitu priaznivcov? Máte už na to plány alebo stratégie? Máte dostatok kapacít a zdrojov na realizáciu potrebných aktivít? Ako dobre poznáte svojich priaznivcov: máte

konkrétne vedomosti o tom, prečo vás podporujú, čo ich motivuje alebo čo ich oslovuje? Sústreďujete sa vedome na budovanie vzťahov? Je vaša komunikácia postavená na potrebách a záujmoch vášho publika? Ako dobre ste schopní osloviť rôzne cieľové skupiny okolo vás?

Tieto odpovede vám pomôžu určiť vaše **silné a slabé stránky** v budovaní komunity priaznivcov.

3. Analyzujte svoje aktuálne cieľové skupiny a ich vzťah k vášmu poslaniu

Vytvorte si zoznam a popis svojich súčasných priaznivcov a zamyslite sa, ako vám môžu pomôcť v dosahovaní vašich cieľov.

Kto sú? (Napríklad klienti, zamestnanci a členovia správnej rady, dobrovoľníci, darcovia, iné mimovládne neziskové organizácie, médiá, novinári, partneri z biznisu alebo štátnej správy atď.)

Aký majú vzťah k vašej organizácii? Sú to aktívni alebo pasívni podporovatelia? Ako veľmi sa zapájajú (napr. využívajú vaše služby, pravidelne prispievajú finančnou čiastkou, zúčastňujú sa akcií, podpisujú petície, sledujú vaše sociálne siete, páčia sa im vaše príspevky a zdieľajú ich)?

Ako tieto skupiny prispievajú k napĺňaniu vašich cieľov?

Prispievajú k udržateľnosti vašej organizácie? Poskytujú svoje vedomosti a schopnosti? Zvyšujú mediálny dosah vašej organizácie? Šíria vaše dobré meno?

Pokúste sa nájsť konkrétne dáta alebo aspoň odhadnite počet členov rôznych skupín a ich dopad. Môžete použiť nasledujúcu tabuľku.

Cieľová skupina	Typ skupiny	Veľkosť skupiny	Úroveň alebo druh zapojenia / podpory	Príspevok k dosiahnutiu cieľa
pravidelní individuálni darcovia	darcovia	20 ľudí	2500 eur ročne	dlhodobá udržateľnosť
partnerské organizácie občianskeho sektora	partneri	3 organizácie	advokačné aktivity	zmena legislatívy, systémová zmena
...				

Ako si predstavujete, že by mala vaša komunita vyzeráť?

V ďalšej fáze je vhodné preskúmať, či súčasná veľkosť a štruktúra vašej komunity priaznivcov postačuje na naplnenie poslania organizácie. Ako by silnejšia alebo rôznorodejšia komunita umožnila vašej organizácii efektívne dosahovať ciele? Ktoré cieľové skupiny by mohli byť najdôležitejšie pri dosahovaní vašich cieľov a ako by ste ju mali v ideálnom prípade zapojiť?

Znova vyplňte tabuľku a predstavte si v nej ideálnu situáciu o dva až tri roky. Zhodnoťte cieľové skupiny jednu po druhej a pre inšpiráciu si pripomeňte závery z hodnotenia príležitostí, ohrození, silných a slabých stránok, ktoré vám pomôžu získať nové nápady. Je nejaká nová cieľová skupina, nad ktorou by ste mali uvažovať? Existujú nejaké príležitosti alebo silné stránky, ktoré by vás posunuli vpred v snahe budovať komunitu priaznivcov?

KROK 2: URČITE SI VHODNÉ CIELE PRE BUDOVANIE SOCIÁLNEJ ZÁKLADNE

Urobili ste analýzu vyššie popísaných oblastí? Potom pokračujte definovaním konkrétnych, merateľných, dosiahnuteľných, relevantných a časovo ohraničených cieľov pre budovanie komunity priaznivcov.

Ako na to vám ukážeme v príklade uvedenom nižšie.

Zameriame sa na jednu z najdôležitejších skupín podporovateľov - dobrovoľníkov.

Príklad:

1. Ako by zmena ovplyvnila vaše poslanie?

Zamyslite sa nad tým, aký dopad bude mať vaše úsilie o získanie väčšieho počtu dobrovoľníkov na efektivitu vašej organizácie.

Aké výsledky očakávate?

Keď rozšírime našu sieť dobrovoľníkov a zvýšime ich zapojenie, budeme schopní postarať sa v nasledujúcich dvoch rokoch o desaťkrát viac klientov.

2. Definujte, akým spôsobom by ste chceli, aby sa vaša komunita rozrastala alebo sa viac prepojila s vašou organizáciou.

Zdvojnásobíme počet dobrovoľníkov (z 200 na 400)

a zdvojnásobíme množstvo hodín odpracovaných dobrovoľníkmi (z 500 na 1000).

3. Definujte ciele súvisiace s ľudskými a administratívnymi kapacitami vo vašej organizácii, ktoré podporia napĺňanie vášho cieľa.

Vyškolíme zamestnancov v online komunikácii, aby boli schopní efektívne využívať sociálne médiá. Vypracujeme postupy, ako motivovať a udržať si dobrovoľníkov.

KROK 3: POPÍŠTE STRATÉGIU, AKO DOSIAHNUŤ SVOJE CIELE A AKO ICH MONITOROVAŤ

Posúďte svoje ciele jeden po druhom a definujte jasné kroky, ako ich dosiahnete. Čo plánujete urobiť, čo by malo byť výsledkom vašich aktivít a aké náklady na to vynaložíte? Zamyslite sa nad tým, ako sa vaše plány prejavia vo vašej komunikácii, fundraisingu, manažmente dobrovoľníkov alebo v advokačných činnostiach.

Vaše rozhodnutia musia byť založené na vyššie zmienených krokoch, ale tiež na predchádzajúcich skúsenostiach a výsledkoch. V prípade, že váhate, môžete osloviť odborníkov, aby vám pomohli nájsť metódy, ktoré najlepšie zodpovedajúce kapacitám a úrovni vašej organizácie.

Príklad:

Ciel: *Do konca roka chceme zvýšiť dosah na mladých ľudí o 20 %, aby mala naša organizácia priamy kontakt s mladšou generáciou a mohla z dlhodobého hľadiska ovplyvňovať ich názory a postoje na život ľudí so zdravotným postihnutím (SMART cieľ).*

Možné aktivity: *Zrealizujeme prieskum vykonaním 15 rozhovorov so súčasnými priaznivcami z radov mladých ľudí, aby sme zistili, ako a prečo podporujú našu organizáciu. Na základe prieskumu vytvoríme informačné balíčky a budeme experimentovať s novými komunikačnými nástrojmi, aby ste oslovili viac mladých ľudí, aby nás začali sledovať na Instagrame a aby sa prihlásili na odber nášho newslettera.*

Indikátory: *1. Naša organizácia si založí profil na Instagrame. 2. Do konca roka bude mať profil 1 000 sledovateľov. 3. Na odber nášho newslettera sa prihlási 500 mladých ľudí.*

Náklady: *Predpokladané náklady na tieto kroky budú 2000 eur.*

KROK 4: AKČNÝ PLÁN A MONITORING

Akčný plán nie je vždy súčasťou stratégie, ale pomáha organizácii, aby uskutočnila všetky aktivity. S pomocou vyššie uvedených krokov si ho môžete jednoducho pripraviť. Akčný plán pozostáva z cieľov a s nimi súvisiacich aktivít, časového plánu a kľúčových termínov, osôb zodpovedných za realizáciu konkrétnych aktivít a indikátorov na sledovanie pokroku pri napĺňaní cieľov.

A potom, keď už máte akčný plán... **začnite uskutočňovať a pravidelne monitorovať svoju stratégiu pre budovanie komunity priaznivcov!**

„Aby sme mohli úspešne budovať našu komunitu priaznivcov, vytvorili sme stratégiu rastu pokrývajúcu všetky oblasti. Pre jednotlivé oblasti sme založili pracovné skupiny a každá z nich si stanovila svoje vlastné ciele. Hnacou silou projektu bol fundraisingový tím. Cítili sme, že je dôležité, aby sme celému tímu našej organizácie jasne a zreteľne vysvetlili, aké je zameranie, ciele a metódy tohto projektu. V mnohých prípadoch je pre prácou zahŕtených zamestnancov mimovládnych organizácií ťažké nájsť si čas na takéto spoločné diskusie, ale spoločne vyhradené hodiny vždy uľahčia a zrýchlia spoluprácu.“

Andrea Kolozs, Amnesty International Maďarsko

