



Ako osloviť
priaznivcov
a ako ich zapojiť
do vašich aktivít

STRONGER
ROOTS

PRÍRUČKA
Budovanie komunity
pre neziskovky

AUTORKA
Vera Bécser,
NIOK Foundation

Najmä v online svete a na sociálnych sieťach platí, že nezisková organizácia nemôže považovať marketing za nepriateľa, ak sa chce zviditeľniť a budovať svoju komunitu priaznivcov. **Je načasе osvojiť si postoj, že je pre vás dôležité čo najviac dostať váš „produkt“ do povedomia a obľuby u ľudí. Na rozdiel od bežných služieb na trhu však týmto predajom vzťah nekončí, ale začína.**

Aby sme tomu porozumeli, je nevyhnutné správne používať dva pojmy – dosah/oslovenie (outreach) a zapojenie (engagement) – a chápať rozdiely medzi nimi. V skratke: je dobré osloviť čo najviac ľudí, ale to, že ste niekoho oslovili, ešte nemusí znamenať, že sa stal súčasťou vašej komunity. Ak sa vám ich však podarilo zaujať a vytvoriť puto, urobili ste prvý veľký krok. Čo to presne znamená?

Ak uvažujete o **dosahu** (outreach) a jeho zvýšení, cieľom je osloviť vašim posolstvom čo najviac ľudí. Niekedy chcete osloviť sledovateľov vašich sociálnych sietí, inokedy zacielite na úplne nové publikum. Toto je však v oboch prípadoch jednosmerný proces, ktorý riadite vy, a vo svete sociálnych sietí sa dá ľahko kvantifikovať: koľkým ľuďom sa zobrazil váš obsah, koľko ľudí videlo vaše video alebo koľko ľudí prečítalo váš príspevok. Každý online zásah je krátkodobý vzťah a týka sa konkrétneho jednotlivého obsahu. Pri zvyšovaní dosahu vytvárate a inzerujete obsah pre cieľovú skupinu ľudí a následne môžete pomocou štatistík vyhodnotiť jeho efektívitu: či ste oslovili tých, ktorých ste zamýšľali, a či ho videl dostatok ľudí.

Zapojenie (engagement) je komplexnejší a efektívnejší prístup. Ak chcete okolo vašej organizácie vybudovať komunitu, z dlhodobého hľadiska stojí za pozornosť. Cieľom nie je len osloviť široké publikum vašim posolstvom, ale aj budovať vzťahy a interakciu s tými, ktorí sa už zaujímajú alebo by sa mohli zaujímať o vašu prácu..

Zapojenie je založené na vytváraní príležitostí na aktivizáciu vašej komunity. Môže to byť maličkosť ako hlasovanie, komentovanie, zdieľanie, čo sú jednoduché kroky pre menej zainteresovaných sledovateľov. Len čo vytvoríte puto, môžete ich požiadať, aby podpísali petíciu, podelili sa o svoje osobné príbehy alebo názor. Sociálne siete poskytujú množstvo nástrojov, ktoré pomáhajú vytvoriť rôzne úrovne zapojenia. Po hlasovaní v príbehu na Instagrame môže nasledovať otázka, na ktorú možno odpovedať anonymne, čo uľahčuje zapojenie ľudí. Potom môžete aktivizovať sledovateľov zdieľaním príbehov alebo statusov, ku ktorým môžu pridať svoje osobné príbehy.

Príklady rôznych stupňov zapojenia na Instagrame:

Hlasujte v InstaStory. -> Odpovedzte anonymne na položenú otázku. -> Zdieľajte náš príspevok. -> Zdieľajte svoj osobný zážitok, ktorý s naším príspevkom súvisí.

Je dôležité, aby nešlo o samostatné kroky, ale o súčasť jednotného postupu. Sledovatelia a tí, ktorí majú záujem a zapájajú sa, kontaktujú organizáciu a pracujú s ňou na spoločnom celi. To tiež znamená, že konajú spolu s ďalšími podporovateľmi a uvidia podobné činy ostatných, čím sa začína budovanie komunity. Prepojeniu pomáha, ak osoba, ktorá komunikuje online za organizáciu, je prívetivá, osobná a je možné ju skutočne kontaktovať. Priebežné a aktívne komentovanie je v tomto prípade nevyhnutným nástrojom. Ak naň nemáte kapacity, môžete sa svojim priaznivcom priblížiť prostredníctvom pravidelných online otázok a odpovedí v určených časoch.

Môže sa to zdať jednoduché, ale **efektívne angažovanie je založené nielen na dobrých nápadoch, ale aj na integrovanom prístupe v rámci celej organizácie.** Keďže

komunikácia podporuje vyššie ciele organizácie, nech už ide o nábor dobrovoľníkov, úspešné organizovanie petícií alebo fundraisingovú kampaň na projekt, je nevyhnutné, aby prebiehali v úzkej spolupráci. Nejde len o to, že zapojenie pomáha lepšie vykonávať aktivity. Ak sú napríklad osvetová kampaň alebo komunikačný materiál navrhnuté tak, že ich cieľom je – namiesto jednoduchého oslovenia a informovania – vyvolať aktívny záujem, ľudia okolo vás sa v dlhodobom horizonte budú viac angažovať. Čím viac vaši spolupracovníci zvažujú a využívajú príležitosti, ktoré vám programy poskytujú na zapojenie ľudí, tým aktívnejšia komunita a sociálna základňa môže vyrásť okolo vašej organizácie.

„Počas vydávania newslettrov sme zistili, ako veľmi môže obsah ovplyvniť náš výsledný zásah. Správy, ktoré len všeobecne informovali o našej práci, zaujali čitateľov oveľa menej ako tie, ktoré popisovali danú tému osobne – rovnako ako osobné správy a príbehy jednotlivcov majú väčší dopad ako klasická správa v médiách.“

Andrea Kolozs, Amnesty International Maďarsko, na tému vydávania newslettrov

Viac informácií:

Oslovovanie verzus aktívne zapojenie

leadingdifferently.com/2019/06/06/community-outreach-vs-community-engagement/

Nástroj na hodnotenie dosahu a zapojenia

nexuscp.org/wp-content/uploads/2015/02/BTF-DistinguishYourWork.pdf

