



Šest tipů od mentorů, které vám usnadní vytváření komunity

**STRONGER
ROOTS**

PŘÍRUČKA
**Budování komunity
pro neziskovky**

AUTOR
Marie Peřinová,
Nadace OSF

Každá organizace, která získala podporu z programu Stronger Roots, měla po dobu dvou let možnost konzultovat svou práci na budování komunity příznivců s mentorem či mentorkou – lidmi s mnohaletými zkušenostmi se strategickým plánováním a vedením projektů a týmů. Níže je několik tipů, které mentoři shromáždili, aby vám pomohli překonat hlavní překážky při budování komunity příznivců.

MÉNĚ JE NĚKDY VÍCE: VEZMĚTE TO KROK ZA KROKEM

Mít velké ambice je skvělé, ale nezapomeňte, že budování komunity příznivců je dlouhodobý proces a že všechny změny nejde udělat ze dne na den. Často zabere měsíce až roky (a mnoho kampaní, projektů a dalších aktivit), než se vám podaří oslovit větší skupinu lidí a zapojit je do vaší činnosti. Stejně tak potřebujete čas a kapacity k zavedení nutných interních změn, třeba najít tu správnou osobu, která se bude starat ve vaší organizaci o dárce a příznivce, a vymyslet tu nejlepší strategii, jak často a jakým způsobem je kontaktovat atd. V neposlední řadě, budování komunity příznivců vyžaduje změnu smýšlení v rámci organizace: váš tým musí chápat a přijmout důvody, proč je komunita příznivců pro vaši organizaci důležitá, jak je zapojujete a pracujete s nimi.

Vytyčte si jasné cíle a aktivity a směřujte k nim krok za krokem. Brzy zjistíte, jak se vnitřní smýšlení vašeho týmu, interní procesy a vaše externí aktivity prolínají a společně přispívají k vytváření vaší komunity příznivců.

VÁŠ TÝM JSOU VAŠI PODPOROVATELÉ ČÍSLO JEDNA: BEZ KOLEGŮ TO NEZVLÁDNETE

Vytváření komunity příznivců nemůže mít na starosti jedna PR manažerka nebo jeden fundraiser. Naopak, jde o strategii, která prostupuje různými projekty a aktivitami a kterou musí sdílet a přijímat celý tým – od ředitele či ředitelky až po jednotlivé koordinátory, kteří se v rámci jednotlivých projektů přímo setkávají se členy vaší komunity.

Zařadte budování komunity příznivců mezi vaše strategie a mluvte o něm na vašich poradách a interních schůzkách tak, aby všichni členové týmu věděli, k jakým má dojít změnám a proč se tak děje. Ukažte jim, jak zapojení lidí pomůže vaši organizaci a jak se na tom všem mohou sami podílet.

MLUVTE JASNĚ: VAŠE PUBLIKUM MUSÍ HNED POCHOPIT, O CO VÁM JDE

Externí komunikace je zásadním aspektem budování komunity příznivců. Pokud oslovujete lidi, musíte mluvit jazykem, kterému rozumí, a musí jim být jasné, jak se mohou zapojit či jak vám mohou pomoci.

Věnujte velkou pozornost tomu, jak formulujete svá sdělení, a testujte mezi svými přáteli, příbuznými či současnými příznivci, zda jasně rozumí tomu, co vaše organizace dělá a proč je to důležité. Zvažte, zda by krátké atraktivní příběhy vašich klientů či vašich úspěchů nebyly lepší než dlouhý popis vašich projektů. A nebojte se přímo říct, že potřebujete finanční podporu (pokud o ni nepožádáte, tak ji nezískáte).

FUNDRAISING SE VYPLATÍ: ALE MUSÍTE MÍT STRATEGII A STARAT SE O SVÉ DÁRCE

Pokud začínáte s fundraisingem v organizaci, ve které bylo zvykem získávat finanční prostředky jen ze státních dotací nebo ze sociálního podnikání, měli byste se v první řadě zaměřit na změnu smýšlení. Zaměstnanci se mohou stydět nebo jim může být trapné žádat lidi o peníze a budou nejspíš potřebovat jasné instrukce, jak postupovat – co říct, jaké materiály distribuovat, na koho odkázat potenciální dárce atd. Musíte také nastavit interní procesy tak, aby bylo o dárce dobře postaráno, aby měli pocit, že mají všechny potřebné informace a aby neztratili ochotu vás podporovat.

Začněte vypracováním strategie obsahující informace, kdo je vaše cílová skupina pro získávání finančních prostředků, kdo, kdy a jak je osloví a jak bude vaše organizace spolupracovat s potenciálními a současnými dárci. Zapojte vaše zaměstnance do všech relevantních diskuzí a ukažte jim, jak se mohou zapojit (například ne jen tím, že budou oslovovat potenciální dárcce, ale například tím, že s vámi budou sdílet příběhy a informace ze své práce, které pak můžete ve fundraisingu využít).

PŘÍZIVCI MOHOU PŘINÉST NOVÉ NÁPADY: ŘEKNĚTE SI O ZPĚTNOU VAZBU A ZAPOJTE JE

Pokud máte kolem sebe lidi, kteří podporují vaši organizaci nebo jsou vašimi dobrovolníky, můžete se jich zeptat na důvody, proč to dělají, a co by jim pomohlo zapojit se ještě víc. Možná tak uslyšíte návrhy, jak zlepšit svou práci, a získáte novou inspiraci, jak se lidem více přiblížit. Žádost o zpětnou vazbu je sama o sobě jedním ze způsobů, jak své příznivce zapojit. A pokud se jejich názory odrazí ve vašem přístupu, můžete tím dál prohloubit jejich angažovanost.

Abyste se dozvěděli více o vašich příznivcích, jejich potřebách a názorech, je dobré provést průzkum prostřednictvím dotazníků nebo rozhovorů. Kdykoliv k tomu máte příležitost, zeptejte se vašich příznivců a dárců, jak hodnotí vaši práci a jak by se ještě jinak mohli zapojit. A nabídněte jim sami různé možnosti, jak vám mohou pomoci (finanční podpora je pouze jednou z možností, můžete je také požádat, aby se stali dobrovolníky, poskytli své know-how nebo odborné znalosti, mluvili se svými přáteli o vaší organizaci atd.)

NASTARTUJTE SAMI SEBE: KOMUNITA PŘÍZIVCŮ BUDE PRO VAŠI ORGANIZACI VELKOU OPOROU

Budování komunity příznivců je dlouhodobý a někdy komplikovaný proces, který vyžaduje, abyste investovali hodně práce, času i finančních zdrojů do interních a externích změn. Z dlouhodobého hlediska to ovšem přinese mnoho výhod a vaši organizaci to výrazně posílí.

Bez ohledu na to, jaké máte nebo nemáte zdroje, vždy můžete začít s budováním komunity příznivců a vyplatí se to. Jak řekl jeden z mentorů: „Prostě začněte mluvit s lidmi kolem sebe a uvidíte, že to, co si přejete, se začíná dít.“



