

# Budování komunity



# Komunita

- souhrn osob, které žijí v určitém vymezeném prostoru, kde vykonávají každodenní aktivity a obvykle tvoří autonomní jednotku
- sociální útvar charakterizovaný jednak zvláštním typem sociálních vazeb uvnitř, mezi členy, jednak specifickým postavením navenek, v rámci širšího sociálního prostředí
- online (internetová komunita) - členové vzájemně komunikují především prostřednictvím internetu („rodiny neviditelných přátel“)



# Charakteristické znaky komunity?

- sdílení prostoru (na nějakém místě být spolu)
- sdílení času (v nějakém čase být spolu)
- sdílení potřeb a hodnot
- sdílení identity (vědomá sounáležitost ke komunitě)
- neinstrumentální činnosti (nejde za cílem, není účelové)
- neformální vztahy „face to face“
- určitá velikost
- určitá stálost
- relativní autonomie
- má neformálního leadera



# Jsou komunity důležité?

**Natolik, že se rozvoj komunit stal jedním z cílů Strategického rámce ČR 2030 (článek 4.3).**

## **Základní teze:**

- Partnerem veřejné správy při rozhodování se musí stát především veřejnost v širokém slova smyslu.
- Hledání společných řešení není možné bez veřejné debaty. Jejím garantem by se měla stát veřejná správa.
- Stát bude podporovat zapojení všech partnerů pomocí řady existujících nástrojů (např. MA21, MAS aj.)
- Stát bude podporovat rozvoj místních komunit.



# Vyplatí se pro NNO budovat komunitu?

- NNO samy jsou vnímány jako komunity, které mohou být i podporovány státem nebo samosprávami (to jsou ti z....)
- Nebo naopak nepodporovány
- U NNO je budování komunity „vedlejším produktem“ naplňování poslání nebo dokonce vlastním posláním
- NNO poskytující služby klientům se bez funkční komunity neobejdou



# PROČ se pro NNO vyplatí budovat komunitu

- Snazší „prodej služeb“ – naplňování poslání
- Ekonomický přínos v doplňkové hospodářské činnosti NNO
- Získávání zaměstnanců
- Získávání partnerů
- Získávání dobrovolníků
- Získávání dárců
- Získávání dobrého jména
- Získávání podpory při prosazování zájmů

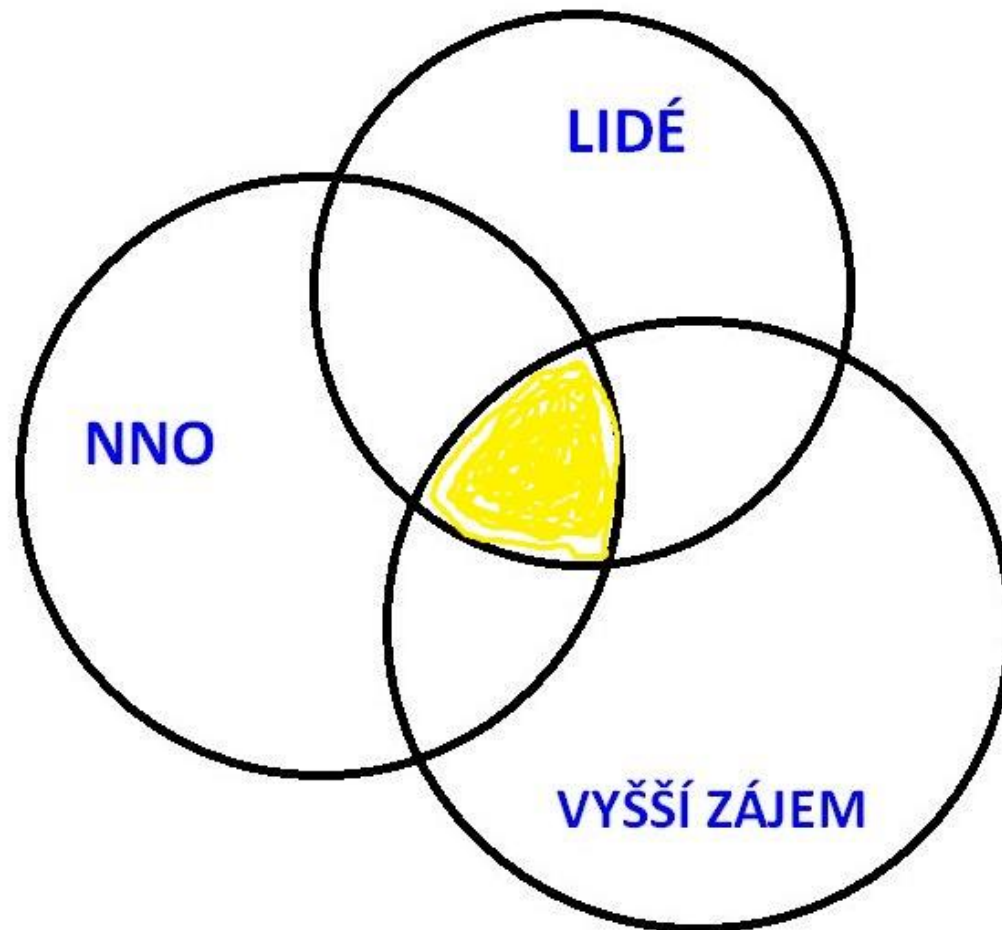
# KDO je nositelem budování komunity

- Vedení organizace – strategicky rozhoduje a podporuje zaměstnance v budování komunity
- NNO obvykle nemají „community managera“
- „Styční důstojníci“ – zaměstnanci organizace, kteří se setkávají s lidmi z komunity
  - ✓ Komunikativní
  - ✓ Otevření
  - ✓ Vědí, co dělají a proč
  - ✓ Souzní s posláním organizace, mají zažitá vnitřní pravidla komunikace v organizaci

# JAK na budování komunity

## ➤ KROK 1 - ANALÝZA

- ✓ Lidí, prostoru, politik, zájmů





# JAK na budování komunity

- KROK 2 – STANOVENÍ CÍLŮ
  - ✓ Co to má přinést komunitě, co nám, co „vyšším zájmům“
- KROK 3 – STRATEGICKÝ PLÁN
  - ✓ Návazné krátkodobé plány

## PŘÍKLADY Z NAŠÍ PRAXE

- KROK 1 – ANALÝZA
  - ✓ TD, cca 20 tisíc lidí v okolí, území Trojmezí, členská základna....
- KROK 2 – STANOVENÍ CÍLŮ
  - ✓ Udržet členy, biodiverzita, dostat se do Trojmezí, finance
- KROK 3 – STRATEGICKÝ PLÁN + návazné plány

# Členská základna – základem dlouhodobost

- Vztahy s dětmi – důraz na kvalitu lektorského týmu
- Vztahy s rodiči dětí – důvěryhodnost, spokojenost s programem, komunikace s rodiči
- Vztahy s dospělou členskou základnou – respektující nedirektivní přístup, participace

## Obecné

Informovanost členů (Zpravodaj), pocit exkluzivity = vždy něco navíc (akce, seminář, Pf apod.)



# Odběratelé služeb – zájem o pravidelné zákazníky

- Základem musí být kvalita služeb
- Informovanost a budování bližšího vztahu – např. učitelům chodí 1x měsíčně e-mail s připravovanými novinkami a dalšími informacemi
- Něco navíc – 10. chleba zdarma
- Toulavá karta

**Spokojený zákazník přivede další lidi**





# Budování vztahu se CSR firem

- Dobrovolnické aktivity – Dobrodny, Giving Tuesday aj.
- Společné projekty
- Základem – komunikace, pozvánky na akce, Pf, Výroční zpráva...



**Může přinést benefity nefinanční i finanční**

# Budování komunity přes zaměstnance

- Rodiny i přátelé zaměstnanců mohou být silnou komunitou
- Mohou být v organizaci „zaháčkovaní“ na občasně výpomoci nebo akce (ples, cyklovýlety, hory apod)
- Předpokladem je, že zaměstnanci mají rádi svou práci, místo kde pracují a zaměstnavatel je moc „neštvě“





# Široká veřejnost

- Nejnáročnější – špatně se cílí na nejednoznačnou skupinu
- Musí mít rádi místo a najít si vztah k zaměstnancům, kteří fungují „navenek“
- Pořádáme akce, prohlídky, Dny otevřených dveří, komunikujeme přes sociální média a web

**Podpora této části komunity je pro nás zásadní – petice, vliv na Trojmezí apod. – jde o počet sympatizantů.**



# Budování komunity je náročné

- Stojí dost plánování
- Stojí dost peněz
- Stojí dost času
- **Ale stojí to za to !**





# Děkuji za pozornost

