

Нетуъркинг: Изграждане на партньорства



Advancing the Third Sector
through Innovation & Variation



Erasmus+

Въведение

Партньорствата са жизненоважни за всички НПО-та, за да могат те да засилят своето въздействие върху обществото. Бъдейки част от голяма мрежа от контакти, те могат да се възползват от много предимства. Показателно е, че по този начин те могат да повишат ефективността си при разработването и изпълнението на проекти, да извлекат ползи от достъпа до повече ресурси, както и да подобрят своята убедителност по отношение на комуникацията.

План за изграждане на партньорства

Форми на партньорства & партньори

Маркетинг, изграден върху връзката с потребителите

Продуктивни партньорства



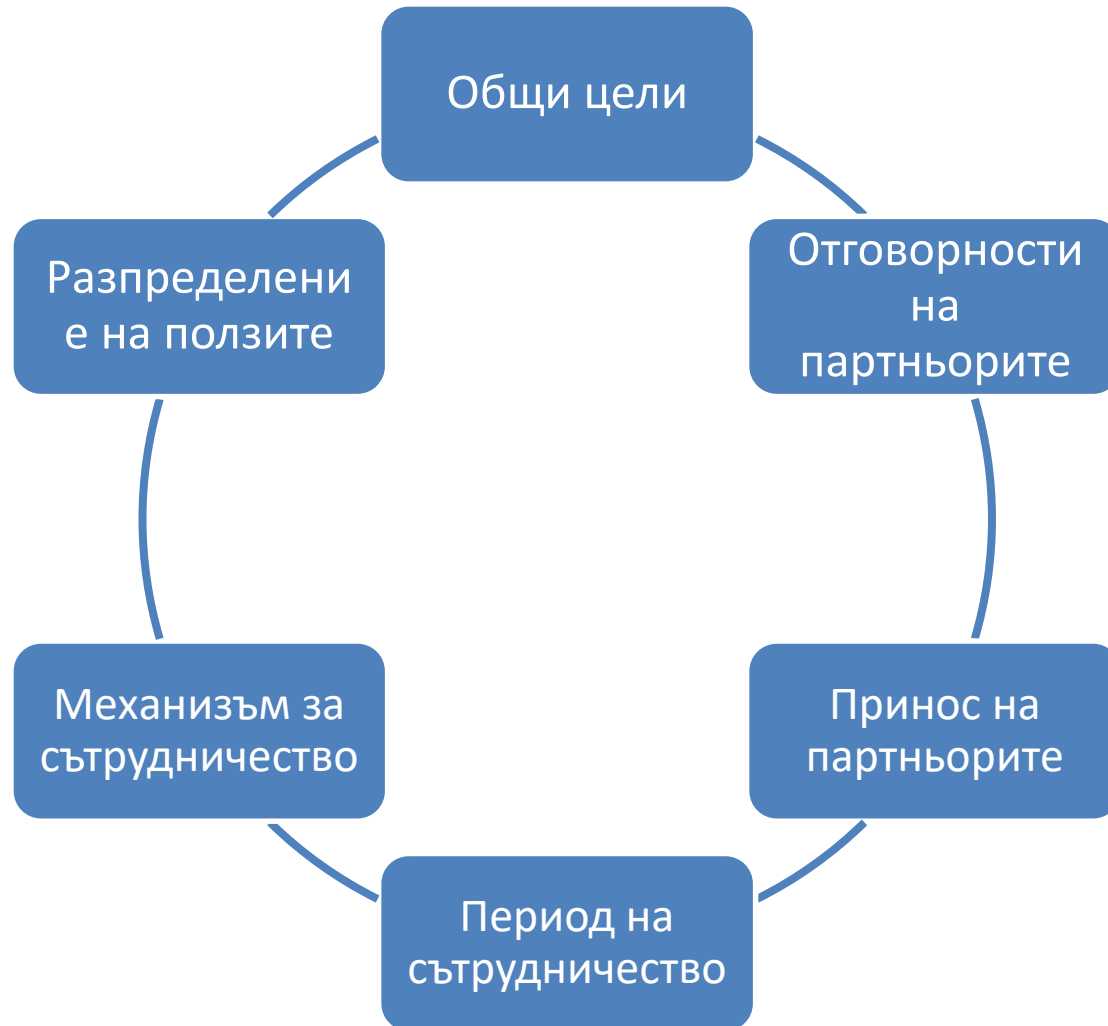
Форми на партньорства & партньори

Партньорства

Партньорството е вид формално **сдружение**, при което партньорите споделят ресурсите си, за да постигнат една обща цел.

В основата на всяко едно партньорство стои **споразумение**, подписано от представители на всички партньори, което урежда пределите на сътрудничество и формите на съдействие.

Partnership agreement



Обединение

Обединението е **съюз** между организации/мениджъри, който цели подкрепянето на определена цел. В основата на този съюз стои **споразумение**, което урежда основните въпроси при сътрудничеството.

Ключов аспект, който влияе върху ефективността на едно обединение, е процесът по създаване и договаряне на рамката за сътрудничество. За да се запази функционалната ефективност, поддържането на добри вътрешни отношения в обединението е задължително.

Неформално обединение

Някои НПО-та поначало са част от неформални обединения. Тези обединения се развиват с течение на времето като резултат от успешното реализиране на проекти, от **дългогодишно** сътрудничество, както и в рамките на лични и организационни предпочитания. Дори и формални споразумения да не са постигнати, тези обединения ефективно се основават на **взаимно доверие** и **преимущества за страните**.

Такива обединения могат да бъдат и доброволно захранвани от стратегии за развитие на отношенията.

Предимства на обединенията

- Съществуването на **консултираща / подкрепяща** група за определена кауза или в случай на проблем;
- Повишената възможност да се предприемат действия и да се **въздейства** навреме в определена ситуация, отнасяща се до съответното обединение;
- Достъп до информация, **ноу-хау**, а понякога и до **ресурси**, отнасящи се до съответната цел;
- Възможност за увеличаване на **разпознаваемостта** на вашата кауза.

Правила за ефективно изграждане на партньорства & нетуъркинг

- Поемете **инициативата** да изградите нови мрежи или нови контакти в рамките на съществуващите вече партньорства;
- Разработете подробна/актуална **база данни** с контакти;
- Участвайте в **събития** и създавайте **възможности за нетуъркинг** – като се вземат предвид както онлайн, така и офлайн рамката;
- **Разменяйте си информация** в рамките на съществуващите партньорства /мрежи/съюзи;
- Получавайте **ъпдейти** затова какво правят членовете на вашата мрежа.

Вътрешната динамика на партньорствата

За да бъдат ефективни партньорствата и обединенията, настоящите насоки следва да се спазват:

- Включените организации следва да са наясно с **общите цели и нужди**, както с тези, които могат да се отнасят до всички;
- Всички организации напълно да разбират своите **ангажменти и отговорности**;
- Трябва да има **прозрачност** и **желание** за дискусия и разрешаване на належащите проблеми;
- Гарантирайте съвместимост в ценностите, **методите** на операциите и **връзките** с трети страни;
- **Сътрудничество** при разработването на съвместни програми.

Поток на партньорствата

ПРЕДИ ПАРТНЬОРСТВОТО

Създайте благоприятни
обстоятелства за партньорство

Изработете стратегия

Свържете се с потенциални
партньори по подходящ начин

Преговаряйте за партньорство



ПО ВРЕМЕ НА ПАРТНЬОРСТВОТО

Определете задълженията на
ключовите хора, които участват в
организацията

Разработете съвместни стратегии

Разработете съвместни проекти

Привлечете допълнителни ресурси

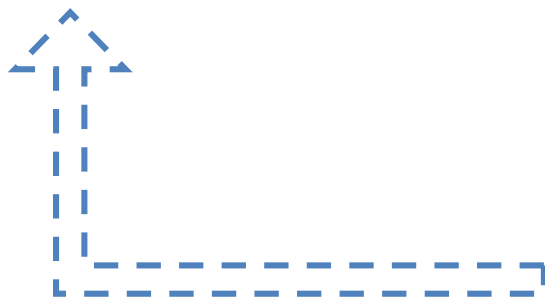


AFTER THE PARTNERSHIP

Evaluate the partnership

Develop partnership loyalty

Follow-up with developments



Къде да намеря партньори?

Конференции/
семинари/
уъркшопи

Събития /
предишни
проекти

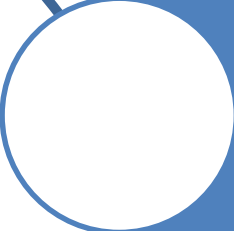
Уебсайтове

Платформи

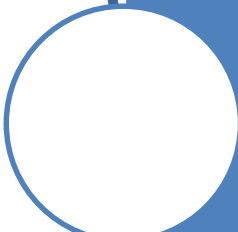
Мрежи

Професионални
организации

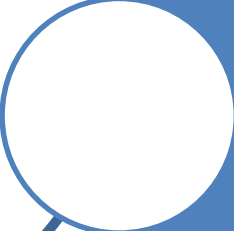
Наръчник за подобряване на нетуъркинга на вашето НПО(1)



Избирайте вашите (потенциални) партньори внимателно!

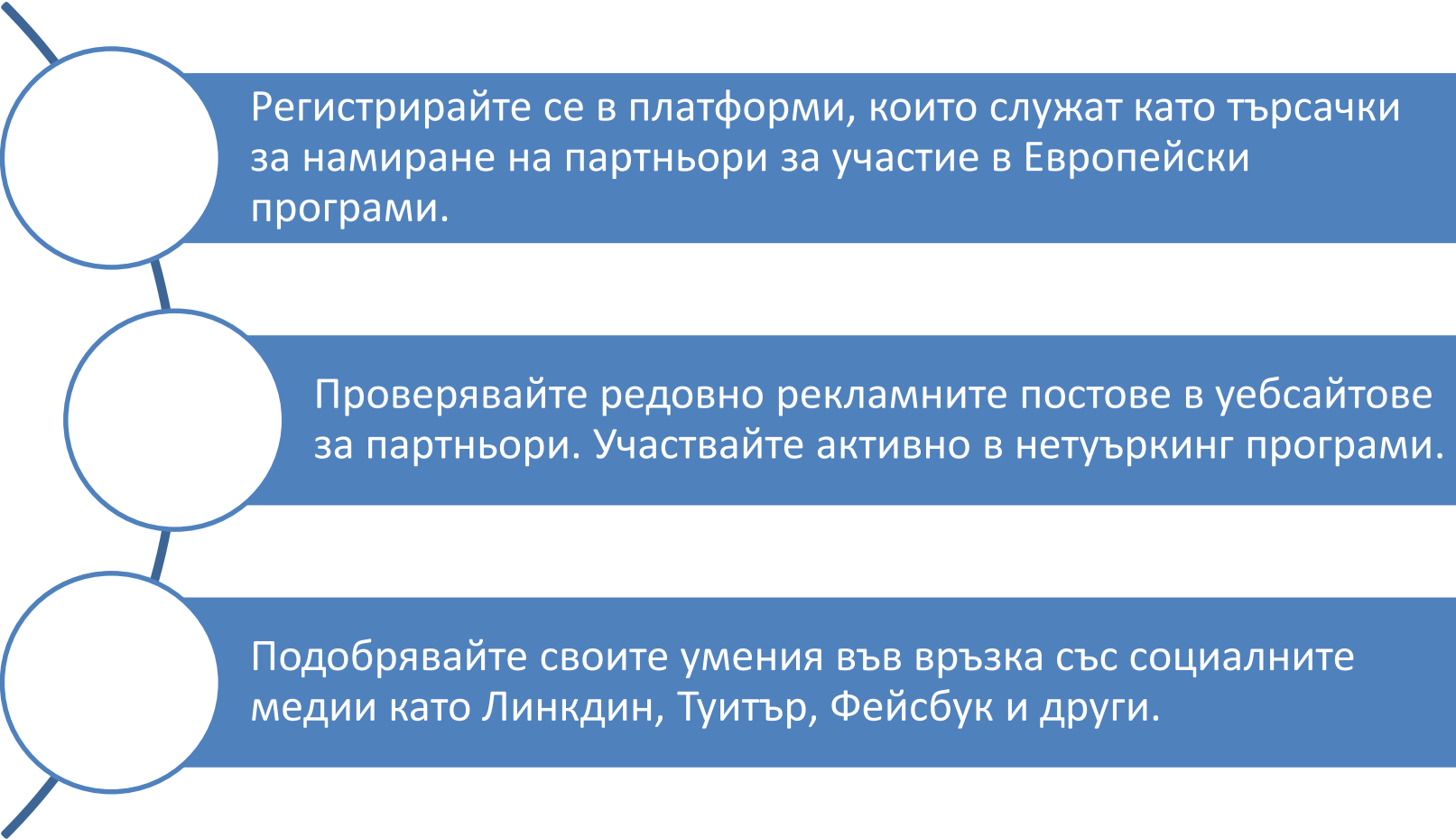


Следете и се възползвайте от идеите, които възникват в процеса на диалог/сътрудничество.



Увеличавайте своите знания/бъдете информирани по отношение на съществуващите национални и международни мрежи за контакти, забележете тяхната работа и станете един от техните членове, ако сметнете за подходящо.

Наръчник за подобряване на нетуъркинга на вашето НПО (2)



Регистрирайте се в платформи, които служат като търсачки за намиране на партньори за участие в Европейски програми.

Проверявайте редовно рекламните постове в уебсайтове за партньори. Участвайте активно в нетуъркинг програми.

Подобрявайте своите умения във връзка със социалните медии като Линкдин, Твитър, Фейсбук и други.

Лиезон (свръзка)

Лиезон (свръзка) е човек, който служи като **мост** между НПО-та и други организации в партньорство/обединение, между интересите на различните групи. Това лице помага да има **сплотеност** и насърчава **комуникационните** потоци, които са необходими за интегриране на дейностите.

Назначаването на правилния лиезон (свръзка) е стратегическо решение, тъй като тя/той влияе върху ефективността на партньорствата/обединенията, част от които е НПО-то.

Фасилитатор

Фасилитаторът е лице, което помага на групи хора или организации да **разберат** своите **общи цели, както и да планират тяхното постигане**, като същевременно остава неутрален. Представител на НПО може да бъде фасилитатор в една общност или да помага при разрешаването на трудни ситуации. Партньорствата и обединенията могат да имат нужда от фасилитатори в определени случаи.



Кой е фасилитатор?

Степента на доверие във фасилитатора е изключително важен фактор при посредничеството; следователно изборът на такъв е важен и значим аспект на едно обединение. Фасилитаторът се възползва от високата степен на доверие в него. Ефективността на неговата/нейната дейност зависи от обхвата и релевантността на неговите/нейните знания, умения и опит в разглежданата област, както и на безпристрастната му/и преценка и обективните подходи.

Много хора могат да бъдат фасилитатори. Ние препоръчваме следните: известни специалисти, хора с познания в съответната кауза, опитни преговарящи.

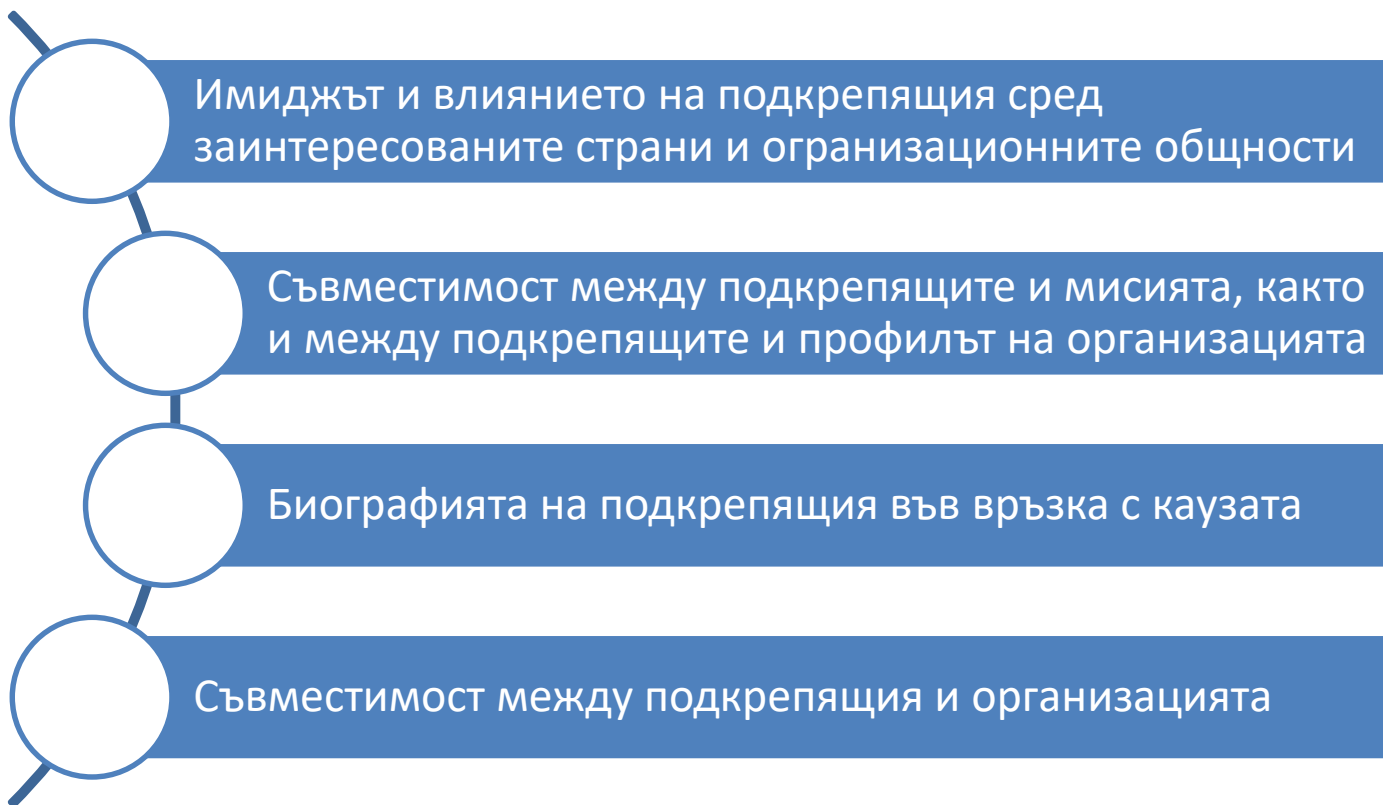
Подкрепящи/застъпници

Ключово за осигуряването на информираност е спечелването на подкрепата на **видни инфлуенсъри**, хора, ползващи се с голяма подкрепа и уважение сред множеството заинтересовани страни.

Спечелването на подкрепата на тези инфлуенсъри ще ви помогне при ефективното промотиране на вашата кауза и при успешното набиране на средства, защото тя ще повиши доверието във вашето НПО и вашата кауза.

Изберете подкрепящ/застъпник

Избирането на правилния подкрепящ е много важно.
Ето критериите, които следва да бъдат взети предвид:



Привличане на стратегически подкрепи

За да е ефективна такава подкрепа и да се развие във времето, организацията трябва да има предвид следното:

Подкрепящият трябва да е информиран за развитието на кампаниите, в които участва

Необходимостта с течение на времето да се укрепи връзката с подкрепящия

Включването на подкрепящия в планирането на по-нататъшните стъпки би увеличило доверието в екипа на кампанията и би повлияло позитивно на нагласата им

Възможности за последваща ангажираност трябва да бъдат предложени на подкрепящия

Попитайте подкрепящия как той/тях иска да бъде (последващо) включен

Публичното признаване на приноса на подкрепящия не само е мило, но е и стратегическо решение

Подкрепа от медиите

Представителите на медиите могат да бъдат надеждни и въздействащи застъпници за вашата кауза.

Независимо от това, те са предпазливи по отношение на подкрепянето на определени организации.

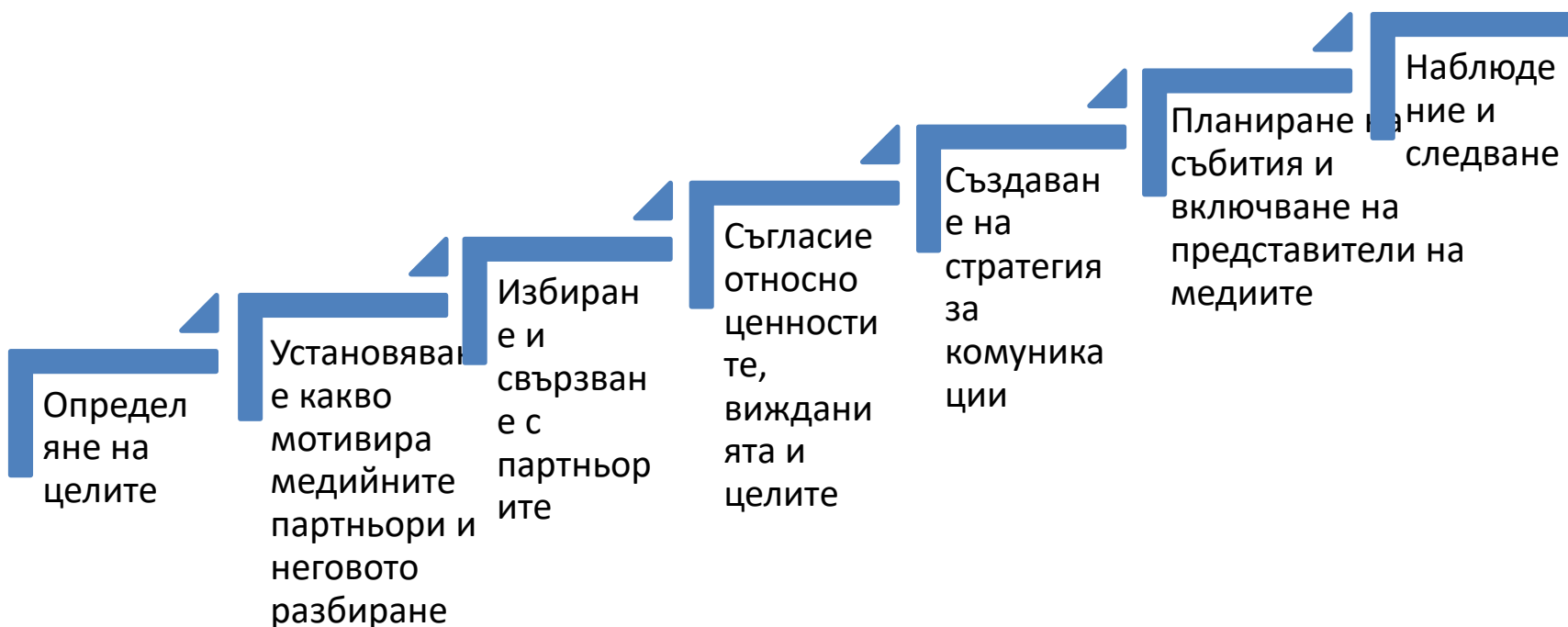
В този контекст, извеждането на **факти като аргументи** релевантни за широката общественост може да доведе една кауза и нейната история до медиите. Намирането на партньори, които да разпространят каузата може също така да увеличи интереса на представителите на медиите, както и да ги убеди да разкажат за вашата кауза/история.

Изграждане на медийни партньорства (1)

Съществуването на ефективни партньорства с медиите обикновено е резултат от дългосрочни усилия. За да постигнете тази цел, представител на НПО-то трябва да установи директен контакт, както и постоянни и системни връзки с медийните представители. Този процес се влияе не само от вътрешните условия и стратегията на НПО-то, но още и от медийната програма, споделяните ценности и мироглед, както и от външни фактори (в социален и политически контекст).

Изграждане на медийни партньорства(2)

Стъпки при планирането на партньорство:





LENDAR

Маркетинг, изграден върху връзката с потребителите

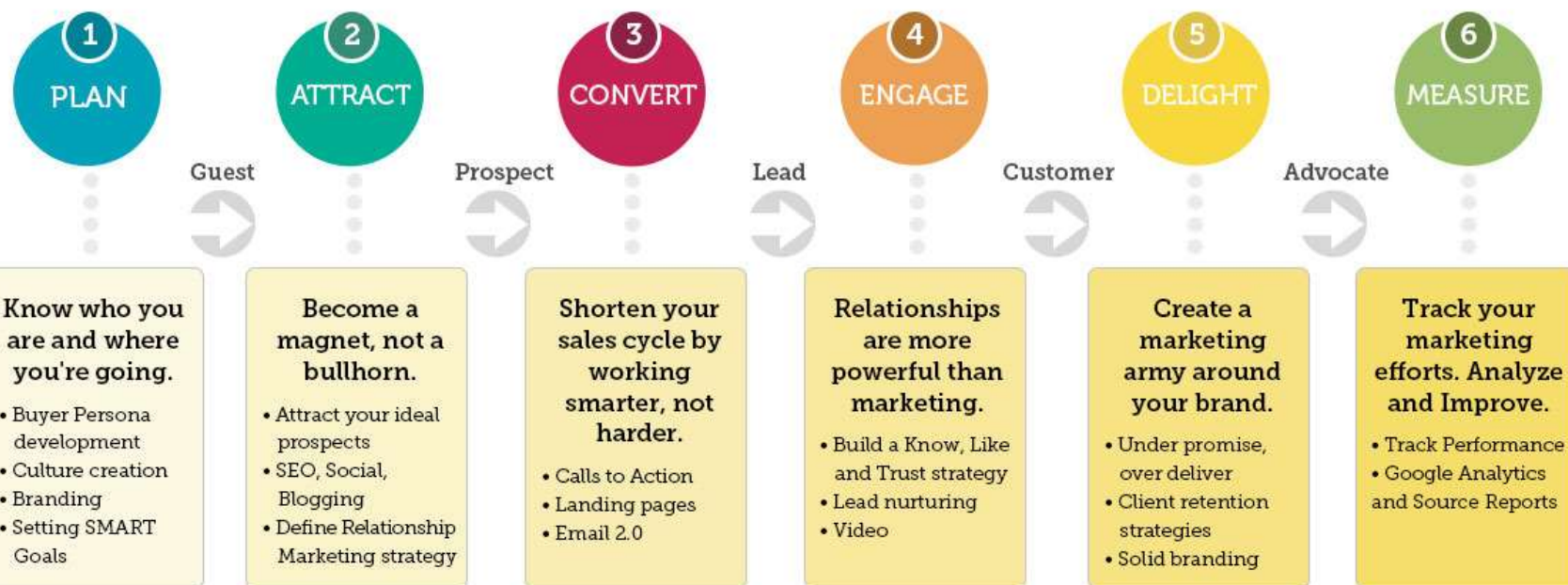
Маркетинг, изграден върху връзката с потребителите

Маркетинга, изграден върху връзката с потребителите, е такъв подход или стратегия, която цели създаването на дълготрайни връзки между НПО-та и множество партньори, бенефициенти или заинтересовани страни, чрез **разработването на проекти и услуги, които отговарят на изискванията или нуждите на потребителите.**

Чрез този вид маркетинг целевите групи ще станат по съпричастни към каузата, която вашето НПО подкрепя.

Relationship Marketing System

6-Steps to converting prospects to customers and advocates for your brand.



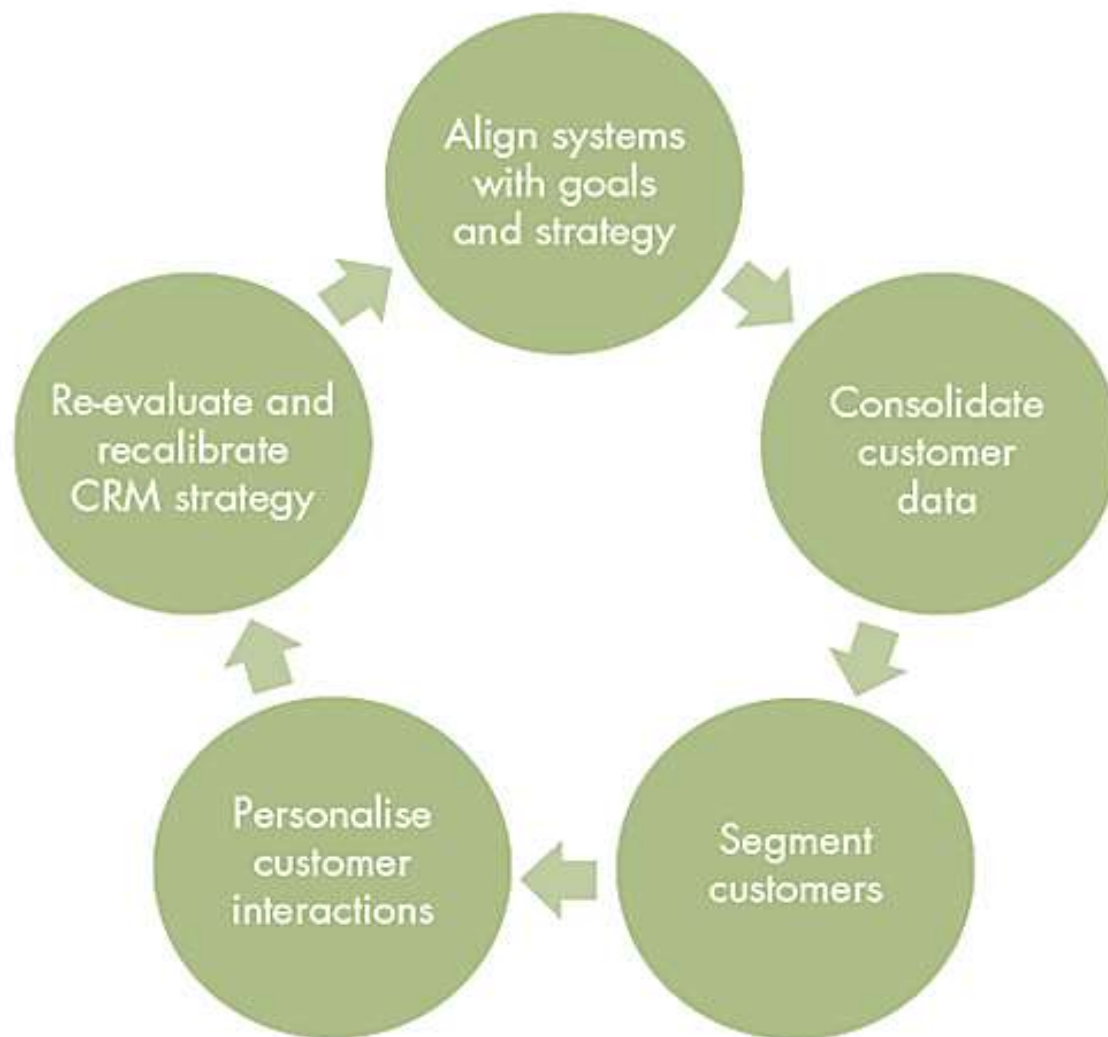
Graphic credit: www.RelationshipMarketingSystem.com

Управление на връзката с потребителите за НПО-та

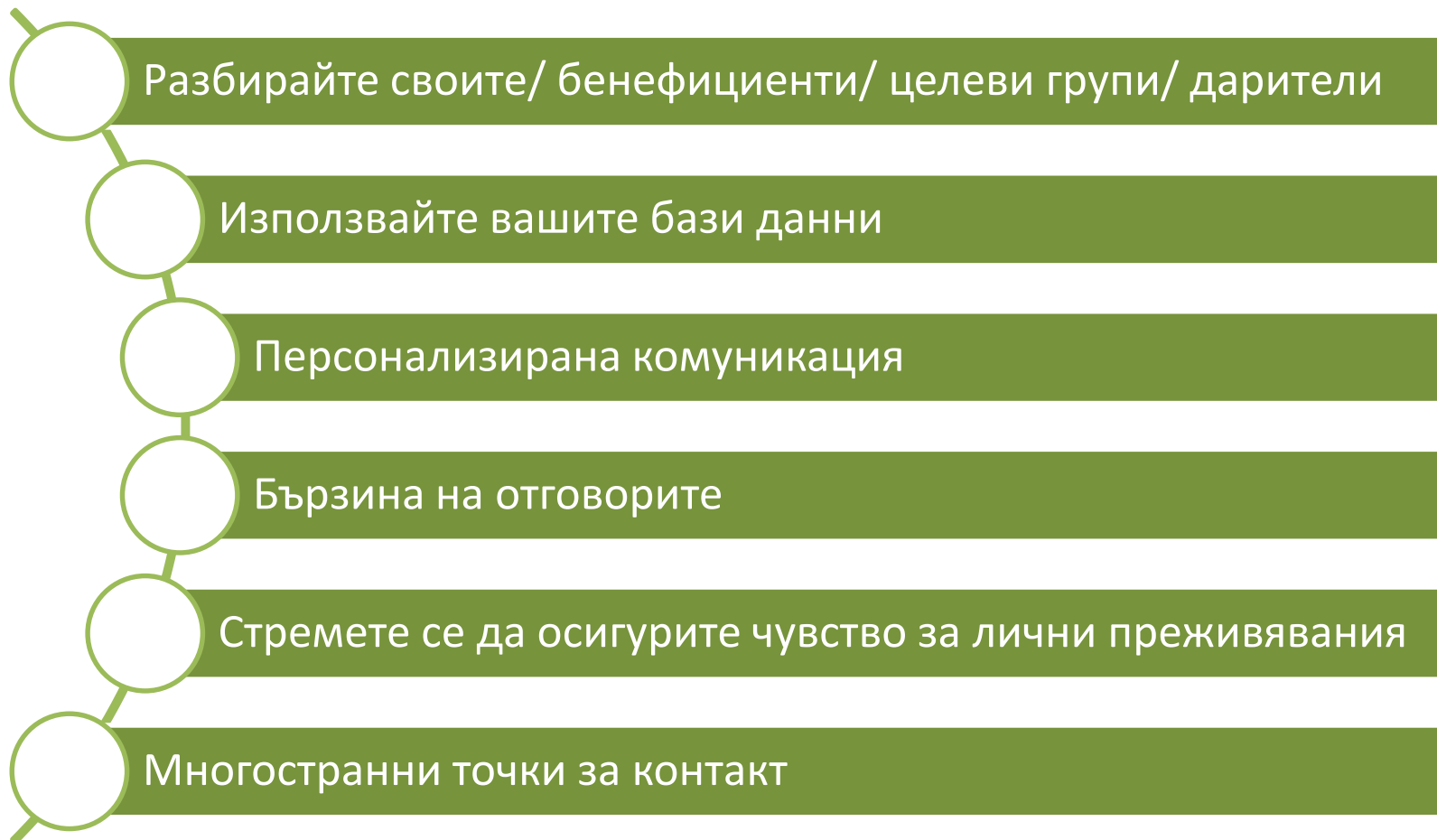
Управление на връзката с потребителите (УВП) е подход, при който се цели развиването на стратегии за създаване на ефективна комуникация между една организация и нейните потребители. В случая на НПО-тата, основните техни потребители са техните **бенефициенти**. Използването на УВП подхода в маркетинговата им дейност би повишило тяхната ефективност и би довело до развитие на съответната организация.

УВП подходът, насочен към дарителите, може да доведе до по-ефективно **набиране на средства**. Освен това, УВП техниките биха били полезни и в случай, че бъдат интегрирани в доброволческите стратегии за управление.

Въвеждане на УВП подход



Персонализирани взаимодействия





Продуктивни партньорства

Лицензиране (1)

Лицензирането е форма на **стратегическо партньорство**, което включва в себе си продажба на правото да се използват определена интелектуална собственост (т.е. патенти, авторски права, търговски марки и др.) по определен начин. Лицензирането на трети лица с права върху интелектуалната собственост следва винаги да бъде във връзка със стратегията и целите на съответната организация.

Лицензът е **писмен документ** между договарящите страни, при който собственикът („лицензиращият“) позволява лицензиран достъп до своята **интелектуална собственост** срещу възнаграждение (възнаграждения, включващи процент от всички печалби, получени чрез използването на лицензирания продукт). Лицензите могат да бъдат ексклузивни или неексклузивни, като могат да бъдат и ограничени до определена територия. Поначало те могат да бъдат и безвъзмездни.

Едно НПО може да бъде лицензодател или лицензополучател. Когато е лицензодател, получателят най-често е бизнес партньор. Организации с нестопанска цел също могат да бъдат получатели.

Лицензиране (2)

Ползите за НПО-та са:

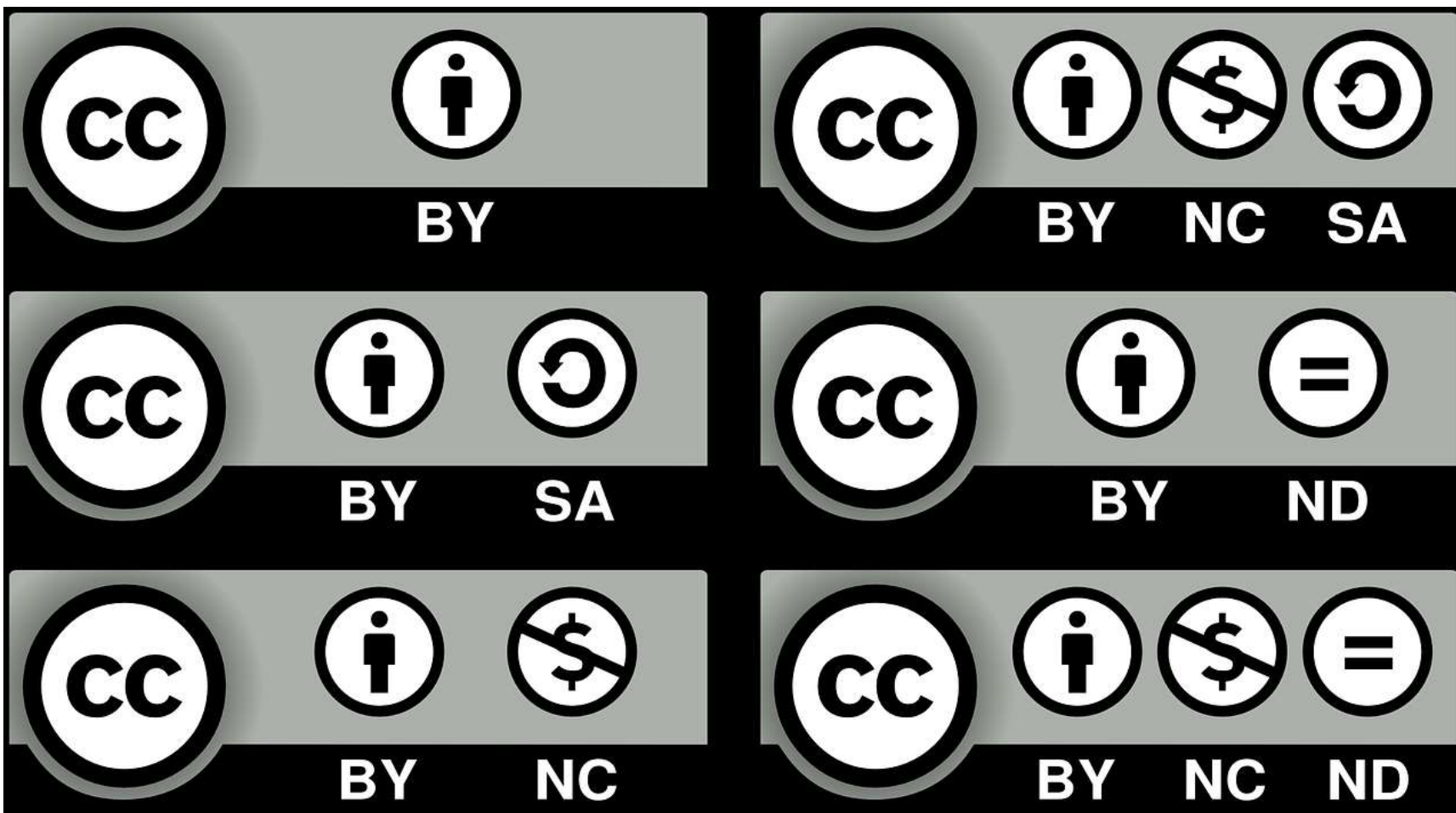
- Известност и разпознаваемост на каузата и на организацията;
- По-тесни връзки с (бизнес) партньори;
- Развитие на съвместни начинания;
- Развитие на способностите;
- Множество видове приходи;
- По-широка гама на продукти, с които може да се търгува.

Лицензиране (3)

Примери за интелектуална собственост, която може да бъде лицензирана от НПО:

- Технология (приложение)
- Патенти
- Лога
- Снимки/музика





Развиване на връзки със спонсори (1)

Спонсорите са **жизненоважни** за дейността на много НПО-та. Въпреки това, нуждата от финансов ресурс не оправдава одобрението на финансов спонсор.

Всяко НПО трябва да има предвид следното при започване на сътрудничество с определен спонсор:

Проверете дали е налице съответствие между фирмата и НПО-то;

Създайте списък с критерии за оценка на партньорствата с вашите потенциални спонсори;

Проверете предишната дейност и партньорства на компанията, за да установите тяхната съвместимост с каузата.

Развиване на връзки със спонсори (2)

За да повишите шансовете за **продължително спонсорство** от определена компания, взаимоотношенията с тази фирма трябва да се разглеждат като стратегически. За да постигнете тази цел, едно НПО трябва да има предвид следното:

Определете лице за контакт със спонсора, който може да „говори на същия език“ като представителите на компанията

Дръжте спонсора информиран за дейностите на НПО-то и тяхното развитие

Публично признавайте приноса на компанията

На всеки спонсор трябва да се благодари по определен и подходящ начин

Канете представители на компанията на множество събития и създайте възможности за нетуъркинг

Краудсорсинг

Краудсорсинг е нов начин на работа, чрез който една организация може да получи финансов ресурс от външна, отворена група.

Примери за краудсорсинг:

- Краудфъндинг
- Конкурси за идеи
- Състезания за иновации и хакатони

Types of Crowd-Sourcing





ВЪНШНИ ИЗТОЧНИЦИ

- <http://www.seerc.org/atsiv/vle/>
- <https://www.facebook.com/trainingNGOs/>
- www.ngotraining.eu

Настоящата работа е част от професионални обучителни ресурси за НПО-та, които са разработени в рамките на проект *Подкрепа за третия сектор чрез иновации и промяна* (ATSIV).

ATSIV е проект, който е финансиран по програма Еразъм, Ключова дейност 2, реализиран през 2016-2019 година от консорциум, който включва гръцки, български и румънски организации. Проектът цели да повиши професионалните умения на служителите в НПО сектора, което се постига чрез разработването и предоставянето на отворен достъп до онлайн платформа за обучение чрез образователна игра.



Erasmus+



Advancing the Third Sector
through Innovation & Variation

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Партньорски организации



LAW AND INTERNET
FOUNDATION
RESEARCH CENTER FOR LAW AND
INFORMATION TECHNOLOGIES



Erasmus+