

Case study nr 2

Nazwa kejsu	Poznaj swoich sojuszników...
Kluczowe słowa	Myślenie krytyczne
Dostarczone przez	IHF asbl
Język	POLSKI
Treść kejsu	
<p>Rozważ taką sytuację: Jesteś wolontariuszem w organizacji pozarządowej (NGO) zajmującej się umiejętnościami cyfrowymi i biegłością informatyczną dla aspirujących młodych przedsiębiorców.</p> <p>Jako młodemu fachowiec, otrzymałeś drobne zadanie związane z identyfikacją/zdefiniowaniem grup interesariuszy: wyniki Twojej pracy wpłyną na strategię komunikacji, którą dział PR wdroży na kolejny rok.</p> <p>Interesariusze to grupy interesu, instytucje, podmioty, ludzie, którzy generalnie mogą które mogą wpływać na organizację lub pozostają pod wpływem jej działalności. Mogą mieć wpływ na planowane, rozwijane i realizowane przez organizację działania.</p> <p>Kierownik jednostki ds. Komunikacji prosi Ciebie o dokładne wskazanie charakteru rozważanych interesariuszy (władze publiczne, przedstawiciele trzeciego sektora, itp.), ogólnej kategorii, do której należą oraz ich rzeczywistego znaczenia dla bieżących i przyszłych działań.</p> <p>Celem przyszłorocznej kampanii PR jest:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Zaangażować interesariuszy, których zidentyfikowałeś jako (potencjalnych) proaktywnych członków sieci stowarzyszonych partnerów organizacji pozarządowej (NGO), w której jesteś wolontariuszem, ✓ Nawiązanie solidnej współpracy, ✓ Rozwijanie długoterminowych partnerstw instytucjonalnych. <p>Pytania do kejsu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jakie czynniki rozważysz w celu ustalenia hierarchii trafności? 2. Jakie będą wskaźniki ich trafności? Na jakiej podstawie określisz ich trafność? 3. Ile makroklastrów/kategorii interesariuszy mógłbyś zidentyfikować na podstawie powyższego? 	
Bibliografia	Opracowanie własne* *Ten scenariusz jest całkowicie fikcyjny. Wszelkie odniesienia do prawdziwych ludzi i/lub wydarzeń są czysto przypadkowe
Rodzaj materiału	STUDIUM PRZYPADKU

(Sugerowane odpowiedzi na kolejnej stronie)



Sugerowane odpowiedzi

To typowe zadanie, do którego na co dzień odnoszą się specjaliści od komunikacji, marketingu i PR. W naukach o zarządzaniu i teorii STKH istnieje wiele modeli wykorzystywanych do realizacji tych trzech konkretnych działań. W kontekście tego materiału szkoleniowego otrzymasz podstawowe informacje dotyczące macierzy POWER-INTEREST (Johnson i Scholes; 1999): jednej z najbardziej niezawodnych i solidnych ram identyfikacji interesariuszy.

Jakie czynniki rozważysz w celu ustalenia hierarchii trafności?

Najpierw chcesz ustalić swoje jednostki miary. W tym przypadku będą to SIŁA (mała/wysoka) i ZAINTERESOWANIE (małe/wysokie) danego interesariusza w działaniach organizacji.

- *Przez SIŁĘ rozumiemy: wpływ, jaki dany interesariusz może mieć na strategiczne decyzje Organizacji*
- *Przez ZAINTERESOWANIE rozumiemy: odnosimy się do zainteresowania, jakie dany interesariusz może mieć w kontekście podejmowania strategicznych decyzji organizacji – i jak mogą na nie wpływać.*

Jakie będą wskaźniki ich trafności? Na jakiej podstawie określisz ich trafność?

Na podstawie powyższego można wyróżnić trzy warstwy hierarchii (trafności danej kategorii):

- 1. Wysoka siła / duże zainteresowanie*
- 2. Wysoka siła / niskie zainteresowanie (i odwrotnie)*
- 3. Niska moc / niskie zainteresowanie*

Ile makroklasterów/kategorii interesariuszy mógłbyś zidentyfikować na podstawie powyższego?

W zależności od trafności daną kategorią może być:

- *Bardzo ściśle zarządzanie (duża moc / duże zainteresowanie)*
- *Wpływ (duże zainteresowanie / niewielka siła)*
- *Utrzymanie zadowolenia (duża moc / niewielkie zainteresowanie)*
- *Obserwacja/Kontrola (niewielka siła / niewielkie zainteresowanie)*