

Казус 2

Наименование на казуса	Опознай съюзниците си...
Ключови думи	Критично мислене
Разработен от	IHF asbl
Език	Български
Казус	
<p>Представете си следното:</p> <p>Вие сте доброволец в неправителствена организация (НПО), работеща в областта на дигиталните умения и ИТ умения за амбициозни млади предприемачи.</p> <p>Като млад професионалист, вие сте натоварени с деликатната дейност по идентифициране на заинтересованите страни (ЗС): резултатите от вашата дейност ще послужат за изработване на комуникационна стратегия, която PR офисът ще приложи за следващата календарна година. Заинтересовани страни са групи по интереси, институции, хора като цяло, които могат да бъдат засегнати или биха могли да окажат влияние върху дейностите, които се планират, разработват и изпълняват от организацията.</p> <p>Ръководителят на комуникационното звено изисква от вас точни указания за естеството на разглежданите заинтересовани страни (публични органи, представители на третия сектор и т.н.), общата категория, към която принадлежат и действителната им релеванност за текущи и бъдещи дейности.</p> <p>Целта на PR кампанията за следващата година е:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ангажирайте заинтересованите страни, които сте идентифицирали като (потенциални) проактивни членове на мрежата от асоциирани партньори на вашата НПО ✓ Установете стабилно професионално сътрудничество ✓ Развийте дългосрочни институционални партньорства <p>Въпроси по казуса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какви променливи ще вземете предвид, за да установите йерархия на релеванност? 2. Какви ще бъдат индикаторите за тяхната релеванност? 3. Колко макроклъстера от заинтересовани страни бихте могли да идентифицирате въз основа на горното? 	
Източници	Сценарият * е разработен от екипа на IHF asbl. *Този сценарий е напълно измислен. Всяко позоваване на реални хора и/или събития е чисто случайно
Вид на обучителния материал	Казус

(Примерни отговори на 2 стр.)



Примерни отговори

Това е типична задача, с която всекидневно се занимават професионалистите по комуникация, маркетинг и PR. В проучванията за управление и в теорията на заинтересованите страни (ЗС) има много модели, използвани за извършване на тези три специфични дейности. В контекста на този учебен материал ще бъдете запознати с матрицата ВЛАСТ-ИНТЕРЕС (Johnson and Scholes, the POWER-INTEREST Matrix; 1999): една от най-надеждните и стабилни рамки за идентифициране на заинтересованите страни.

Какви променливи ще вземете предвид, за да установите йерархия на релевантност?

Първо, искате да зададете вашите мерни единици. В този случай те ще бъдат ВЛАСТ (малка/голяма) и ИНТЕРЕС (силен/слаб) на дадена заинтересована страна в дейностите на организацията.

- Под ВЛАСТ разбираме влиянието, което дадена ЗС може да има върху стратегическите решения на организацията
- Под ИНТЕРЕСИ разбираме интереса, който дадена ЗС може да има към стратегическото решение на организацията и как те могат да бъдат повлияни от тях

Какви ще бъдат индикаторите за тяхната релевантност?

Въз основа на гореизложеното може да има три слоя на йерархия (уместност на дадена категория):

1. Голяма власт / силен интерес
2. Голяма власт / слаб интерес (или обратно)
3. Малка власт / слаб интерес

Колко макроклъстера от заинтересовани страни бихте могли да идентифицирате въз основа на горното?

В зависимост от своята уместност, при дадена категория следва да се:

- Управлят много внимателно (голяма власт / силен интерес)
- Използват максимално (силен интерес / малка власт)
- Поддържа удовлетворение (голяма власт / слаб интерес)
- Наблюдават (малка власт / слаб интерес)