



Dofinansowane przez
Unię Europejską

sieć
splot
wartości

Workbook

STRATEGIA ROZWOJU ORAZ MARKETING W FUNDACJI MIMOZA



prawa autorskie

Treść workbooka chroniona jest prawem autorskim.

Możesz korzystać z niego w dowolnej ilości w zakresie własnego użytku osobistego.

Kopiowanie lub powielanie w jakimkolwiek innym celu, jak również wysyłanie drogą tradycyjną lub elektroniczną, udostępnianie w serwisach internetowych bez zgody autora czy komercyjne wykorzystywanie treści w całości lub w częściach jest niezgodne z prawem.





MISJA I WIZJA

Misja to krótka i zwięzła deklaracja, która określa cel istnienia organizacji.

Zadanie: Zastanów się, jakie są kluczowe cele organizacji. Jakie potrzeby społeczne adresujecie? Sporządźcie krótką misję, która najlepiej oddaje główny cel Fundacji MIMOZA. Możesz skorzystać z pytań pomocniczych:

PO CO ISTNIEJEMY?

JAKĄ WARTOŚĆ NASZA ORGANIZACJA PRZYNOSI ŚWIATU?

Wizja to obraz przyszłości, do której dąży organizacja.

Zadanie: Wyobraź sobie, jak Fundacji MIMOZA wyglądałaby za 5-10 lat, gdyby wszystkie cele zostały osiągnięte. Zaprojektujcie wizję, która inspirowa i motywuje zespół, a także rozwija fundację długoterminowo.

JAKĄ PRZYSZŁOŚĆ CHCEMY BUDOWAĆ DLA NASZEJ ORGANIZACJI?

DO CZEGO CHCEMY DĄŻYĆ DLA ROZWOJU FUNDACJI MIMOZA?

UREGULOWANIA ZEWNĘTRZNE



Podstawowe Ustawy

1. Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (24 kwietnia 2003 r.)
 - Reguluje działalność organizacji pozarządowych, współpracę z administracją publiczną oraz zasady wolontariatu.
2. Ustawa o fundacjach (6 kwietnia 1984 r.)
 - Określa zasady tworzenia, funkcjonowania i nadzoru nad fundacjami w Polsce.

UREGULOWANIA WEWNĘTRZNE

1. Statut fundacji (obowiązkowy)

- Cel i zakres działalności
- Sposób realizacji celów
- Organy fundacji (np. zarząd, rada fundacji)
- Zasady powoływania i odwoływania władz
- Sposób reprezentacji fundacji
- Zasady gospodarki finansowej

2. Regulaminy wewnętrzne (dobrowolne, ale przydatne)

- Regulamin zarządu – określa kompetencje i tryb pracy zarządu
- Regulamin rady fundacji – jeśli fundacja ma radę nadzorczą
- Regulamin wolontariatu – zasady współpracy z wolontariuszami
- Regulamin konkursu artystycznego – określa zasady udziału w konkursie

3. Klauzula informacyjna (RODO)

4. Obszary działania fundacji

- działalność nieodpłatną
- działalność odpłatną
- działalność gospodarczą

5. Mapa rozwoju Fundacji MIMOZA

6. Kierunki działań na 2025 – 2026

Wewnętrzne uregulowania w fundacji określają jej organizację, sposób działania i zasady zarządzania. Mogą obejmować m.in.:

ANALIZA SWOT



to narzędzie, które pomaga zidentyfikować mocne i słabe strony organizacji oraz szanse i zagrożenia zewnętrzne.

Zadanie 1: Wypełnijcie matrycę SWOT dla Fundacji MIMOZA i zidentyfikujcie kluczowe obszary do dalszej pracy oraz działania, które powinny zostać podjęte w celu wykorzystania szans i minimalizacji zagrożeń.

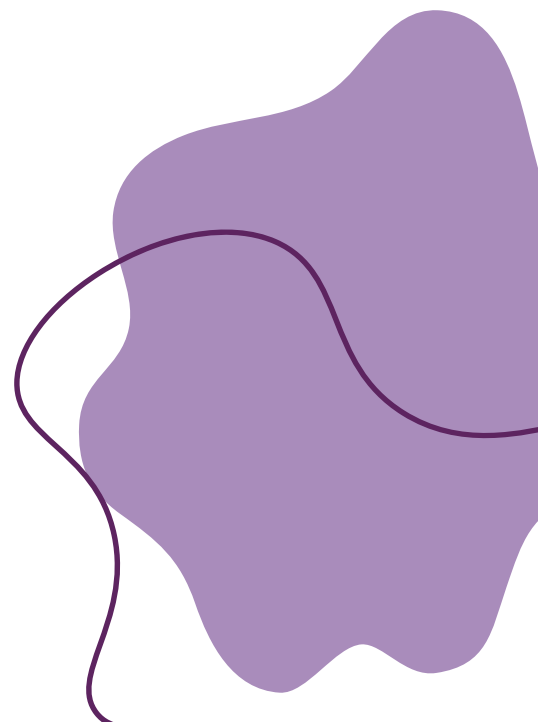
- Mocne strony: Jakie mamy zasoby? Co robimy dobrze?
- Słabe strony: Jakie mamy ograniczenia? Co moglibyśmy poprawić?
- Szanse: Jakie możliwości oferuje rynek? Jakie zmiany społeczne mogą być dla nas korzystne?
- Zagrożenia: Jakie wyzwania mogą wpłynąć na naszą działalność? Jakie są potencjalne przeszkody?

(tabela do uzupełnienia jest na następnej stronie)

Zadanie 2:

- opracuj indywidualny SWOT w kontekście współdziałania w Fundacji MIMOZA
- skorzystaj z tabeli pomocniczej

Wnioski końcowe:



ANALIZA SWOT FUNDACJI



SZANSE

ZAGROŻENIA

SŁABE STRONY

MOCNE STRONY

TWOJA ANALIZA SWOT



SZANSE

ZAGROŻENIA

SŁABE STRONY

MOCNE STRONY

MAPOWANIE RYNKU

to proces analizy i wizualizacji otoczenia rynkowego, w którym działa organizacja. Pomaga zrozumieć, jakie są kluczowe czynniki wpływające na działalność, jakie są potrzeby klientów oraz jaka jest konkurencja.

Mapowanie rynku jest istotnym narzędziem, które pozwala organizacjom na lepsze zrozumienie swojego otoczenia oraz dostosowanie strategii działań do potrzeb rynku. Regularne przeglądanie i aktualizacja mapy rynku pomoże w skutecznym planowaniu i podejmowaniu decyzji.

Dla organizacji pozarządowej mapowanie rynku powinno służyć przede wszystkim dla pozyskania partnerów, w tym innych organizacji gotowych do współdziałania w celach ważnych społecznie.

1. Cel mapowania rynku

Celem mapowania rynku jest uzyskanie kompleksowego obrazu sytuacji rynkowej, co pozwala na lepsze podejmowanie decyzji strategicznych.

Zadanie: Zdefiniujcie, jakie cele chcecie osiągnąć poprzez mapowanie rynku.

Przykłady mogą obejmować:

- Zrozumienie potrzeb klientów.
- Identyfikacja kluczowych konkurentów.
- Określenie trendów rynkowych.



MAPOWANIE RYNKU



2. Zbieranie danych

Rodzaje danych:

- Dane pierwotne: Zbierane bezpośrednio od klientów lub poprzez badania (ankiety, wywiady).
- Dane wtórne: Zgromadzone przez inne organizacje, dostępne w raportach, publikacjach branżowych, statystykach.

Zadanie: Zaplanujcie, jakie źródła danych wykorzystacie i jakie metody zbierania informacji są dla Was najodpowiedniejsze.

3. Analiza konkurencji

Analiza konkurencji polega na zidentyfikowaniu i ocenie działań konkurencyjnych firm w branży.

Zadanie: Sporządźcie listę 3-5 głównych konkurentów i przeanalizujcie ich działania.

Zwróćcie uwagę na:

- Oferta produktów/usług.
- Metody promocji i komunikacji.
- Mocne i słabe strony.

MAPOWANIE RYNKU



4. Analiza klientów

Zrozumienie klientów jest kluczowe dla skutecznego dostosowania oferty do ich potrzeb.

Zadanie: Opracujcie profile klientów (np. segmenty rynku), które są istotne dla Fundacji MIMOZA.

Zastanówcie się nad ich:

- Potrzebami i oczekiwaniami.
- Preferencjami zakupowymi.
- Stylami życia.

5. Wizualizacja mapy rynku

Mapa rynku to graficzne przedstawienie danych, które pokazuje relacje między różnymi elementami rynku.

Zadanie: Na podstawie zebranych danych stwórzcie wizualizację mapy rynku, która może obejmować:

- Segmentację rynku.
- Pozycjonowanie konkurencji.
- Kluczowe trendy i zmiany.

6. Wnioski i rekomendacje

Zadanie: Na zakończenie spotkania zidentyfikujcie kluczowe wnioski z analizy rynku oraz rekomendacje, które mogą wpłynąć na strategię Fundacji MIMOZA.

Pytania pomocnicze:

- Jakie nowe możliwości można wykorzystać?
- Jakie zagrożenia należy wziąć pod uwagę?
- Jakie działania powinny zostać podjęte w odpowiedzi na zidentyfikowane potrzeby klientów?

CELE

S	SPECYFICZNY, SZCZEGÓŁOWY, KONKRETNY
M	MIERZALNY
A	AMBITNY, OSIĄGALNY, ATRAKCYJNY
R	REALNY, WYKONALNY, RZECZYWISTY
T	OKREŚLONY W CZASIE

Zadanie 1: Pracujcie wspólnie nad sformułowaniem 3-5 celów dla Fundacji MIMOZA na nadchodzący rok. Upewnijcie się, że każdy cel spełnia kryteria SMART.

Przykład:

- Zamiast „zwiększyć liczbę beneficjentów”, sformułujcie „w ciągu 12 miesięcy zwiększyć liczbę beneficjentów o 20% poprzez nowe programy wsparcia”
- Jakie działania są potrzebne, aby je osiągnąć?

Zadanie 2: Pracujcie indywidualnie nad sformułowaniem jednego celu osobistego opartego na współdziałaniu dla Fundacji MIMOZA na nadchodzący rok. Upewnij się, że twój cel spełnia kryteria SMART.



CELE W PIERWSZYM ROKU



Cel 1:

Cel 2:

Cel 3:

Cel 4:

Cel 5:

CELE STRATEGICZNE NA 3 LATA



W pierwszym roku....

W drugim roku....

W trzecim roku....

WSKAZNIKI EFEKTYWNOŚCI – KPI



Wskaźniki efektywności (Key Performance Indicators, KPI) to mierniki, które pozwalają na ocenę skuteczności działań organizacji w osiąganiu jej celów. Właściwe zdefiniowanie i monitorowanie KPI jest kluczowe dla podejmowania świadomych decyzji oraz poprawy wyników.

Wskaźniki efektywności są niezbędnym narzędziem dla każdej organizacji, która pragnie monitorować swoje postępy i podejmować świadome decyzje. Regularne przeglądanie i aktualizacja KPI pozwoli na lepsze dostosowanie działań do zmieniających się warunków rynkowych i potrzeb klientów.

Rodzaje wskaźników:

- Wskaźniki finansowe: np. przychody, zysk netto, rentowność.
- Wskaźniki operacyjne: np. czas realizacji zamówienia, poziom zapasów.
- Wskaźniki dotyczące klientów: np. satysfakcja klientów, wskaźnik retencji.
- Wskaźniki dotyczące pracowników: np. zaangażowanie, rotacja pracowników.

Zadanie 1: zidentyfikujcie, jakie wskaźniki mogą być istotne dla Waszej organizacji w kontekście różnych obszarów działalności. Sporządźcie listę wskaźników dla każdego z obszarów.

Zadanie 2: Opracujcie 2-3 przykłady wskaźników efektywności dla konkretnych celów Fundacji MIMOZA, stosując zasadę SMART.

Regularne śledzenie KPI pozwala na bieżąco oceniać postępy i wprowadzać korekty w strategii działania.

Zadanie 3: Zastanówcie się, jak często będziecie monitorować swoje wskaźniki efektywności. Jakie narzędzia możecie wykorzystać do ich analizy? Sporządźcie plan monitorowania dla wybranych wskaźników.

Zastosowanie KPI: Wskaźniki efektywności mogą pomóc w identyfikacji obszarów do poprawy, ocenie skuteczności działań oraz podejmowaniu strategicznych decyzji.

Zadanie 4: Przeanalizujcie, w jaki sposób możecie wykorzystać zdefiniowane wskaźniki do podejmowania decyzji w Fundacji MIMOZA. Sporządźcie listę kroków, które będą potrzebne do wdrożenia działań na podstawie analizy KPI. Wspólnie omówcie, jakie wyzwania mogą wystąpić przy ich wdrażaniu i jak można je przezwyciężyć.

Zadanie 5: Przykłady firm, które skutecznie i te, które nieskutecznie wykorzystują KPI w swojej działalności. Jakie wskaźniki są dla nich kluczowe? Jakie wyniki osiągnęły dzięki ich analizie?

WSKAZNIKI EFEKTYWNOŚCI – KPI

Notatki



GRUPA DOCELOWA



Zrozumienie grupy docelowej pomaga w dostosowaniu komunikacji i oferty do potrzeb odbiorców.

Zadanie: Zidentyfikujcie i opracujcie profile 2-3 grup docelowych, które są istotne dla Fundacji MIMOZA. Skupcie się na:

- Demografii (wiek, płeć, lokalizacja)
- Psychografii (zainteresowania, wartości)
- Potrzebach i oczekiwaniach.

Podsumowanie:

Omówcie, jak lepiej dotrzeć do zidentyfikowanych grup docelowych i jakie działania mogą być najskuteczniejsze w ich angażowaniu.



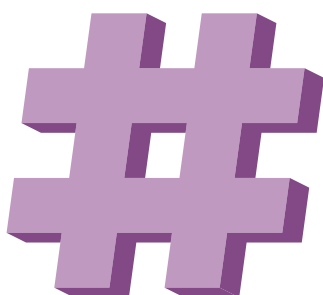


STRATEGIA W SOCIAL MEDIA

Social media to potężne narzędzie do komunikacji i budowania relacji z odbiorcami. Dobrze przemyślana strategia pozwala na efektywne dotarcie do grupy docelowej.

Zadanie: Opracujcie strategię social media dla Fundacji MIMOZA, uwzględniając:

- *Cele:* Co chcecie osiągnąć przez social media?
- *Platformy:* Gdzie znajduje się Wasza grupa docelowa? Jakie platformy będą najefektywniejsze?
- *Treści:* Jakie typy treści będą angażujące? Jak często będziecie publikować? Jaki storytelling będzie ciekawy dla naszych odbiorców? Jakie kampanie i akcje społeczne chcemy zorganizować?
- *Mierzenie efektywności:* Jakie wskaźniki sukcesu zastosujecie do oceny działań?





KALENDARZ TREŚCI

KALENDARZ ŚWIĄT WYJĄTKOWYCH ZWIĄZANYCH ZE ZDROWIEM I FM

Kwiecień	
maj	
czerwiec	
lipiec	
sierpień	
wrzesień	
październik	
listopad	
grudzień	

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Notatki





SIŁA JEST W NAS
2025



Dofinansowane przez
Unię Europejską

sieć
splot
wartości