Jak založit Cafe Europe?

Cafe Europe

Spolufinancováno Evropskou unií

OBSAH

Úvod	3
Zapojení komunity	4
Tipy a triky jak založit fokusní skupinu	7
Plánování postupu	10
Stanovení místa	14
Vzdělávání pracovníků s mládeží a dobrovolníků	18
Vybavení a výzdoba Cafe Europe	25
Propagujte svou Cafe Europe	29
Otevření Cafe Europe	35
Udržitelnost vaší Cafe Europe	39
Zdroje	44
S.M.A.R.T. Goals šablona	46

Projekt (2020-1-NL02-KA205-002961)

Podpora Evropské komise pro vydání této publikace nepředstavuje potvrzení obsahu, který odráží pouze názory autorů, a Komise nemůže nést odpovědnost za jakékoli použití informací v ní obsažených.

Úvod

Cílem Cafe Europe je vybudovat sociální a podnikatelské zázemí pro mladé lidi, zejména pro přicházející migranty. Cafe Europe tak umožní migrantům vytvořit si sociální vazby, vstoupit na trh práce a přispěje k řešení sociálních problémů souvisejících s migrací mladých lidí. Jedná se o místo setkávání, umožňující společenské a podnikatelské aktivity otevřené pro každého mladého člověka. Mladí migranti tak mohou rozvíjet sociální dovednosti, učit se více o cizích kulturách, rozšiřovat síť kontaktů a získávat pracovní zkušenosti. Cafe Europe tak slouží jako místo pro získávání pracovních zkušeností, ale také jako prostor pro například prodej použitého oblečení, drobných a uměleckých výrobků. Mladí lidé tak mají příležitost vybudovat si vlastní portfolio činností a obohatit profesionální životopis, což jim pomůže získat zaměstnání i v jiných oborech.

Důležité je motivovat mladé migranty, aby se společně s místními mladými lidmi věnovali projektům, jako je organizování různých akcí nebo společném vytváření podnikatelského plánu. Kromě podnikání se Cafe Europe zaměří na sociální integraci, prohloubení znalosti jazyka a nenásilnou formou přípravu těchto mladých lidí na další vzdělávání nebo zaměstnání. Důraz bude kladen na to, pro co mají tito lidé předpoklady, které je možné dále rozvíjet. Mladí migranti tak získají místo, kde mohou rozvíjet svoje dovednosti a uplatnit je, a tak získat možnost nebýt závislí na státní podpoře. Vzhledem k tomu, že to zatím nepředstavuje v Evropě běžnou realitu, chce Cafe Europe poskytnout migrantům stejné příležitosti, jaké mají rodilí Evropané.

Stejné příležitosti pro každého s reálnou možností získání finanční nezávislosti a tím i kvalitního života jim pomůže zajistit mnohem silnější postavení ve společnosti a nalezení vlastní sítě kontaktů, na které lze dále stavět.

V uvedené souvislosti je popsán postup, jak založit Cafe Europe. Tento průvodce tak pomůže s prvními kroky a navázáním na činnost komunity. Poskytne odpovědi na následující otázky. Kde najít vhodné partnery? Jak získávat pracovníky s mládeží a dobrovolníky? Jak oslovit cílovou skupinu?

Dále jsou poskytnuty informace k postupům plánování, nalezení vhodného způsobu začlenění do regionu, vzdělávání dobrovolníků, zajištění vybavení, propagaci a trvalé udržitelnosti. Témata jsou seřazena v logické struktuře, která umožní porozumět, jak postupovat krok za krokem.

Zapojení komunity

"Sílu komunity je možné nejpřesněji měřit soucitnými činy jejích členů."
– Coretta Scott King

Vzdělávací cíle a záměry

Identifikovat vhodné příležitosti pro vytváření strategických partnerství s jinými organizacemi v komunitě a stanovit dopad na cílové skupiny.

Očekávané výsledky

Posílení partnerství s dalšími organizacemi pracujícími s mladými lidmi; Otevřený přístup k široké škále příležitostí pro mladé lidi; Vyšší podpora zranitelných skupin mladých lidí.

Základem úspěšného Cafe Europe je budovat partnerství v regionu tak aby byly vhodně využity kompetence, odborné znalosti a dovednosti všech partnerů. Partnerství a jeho formy stejně jako spolupráce, koalice, sítě, pracovní skupiny a další umožní využít široké škály vztahů a struktur. Pro účely této kapitoly se partnerství týká skupiny organizací se společným zájmem, které jsou v souladu s pojetím a spolupráci při budování Cafe Europe. Spolupráce s partnery je vhodná k posílení systému podpory pro migranty a místní mladé lidi v regionu vzhledem k možnostem rozvíjení této spolupráce.

Je důležité porozumět tomu, jak partnerství budovat. Partnerství s jinými organizacemi vyžaduje čas a úsilí, a pokud jsou dobře utvořená, přispívají k dosažení stanovených cílů snadněji, a to platí i v případě Cafe Europe.

Druhy partnerství

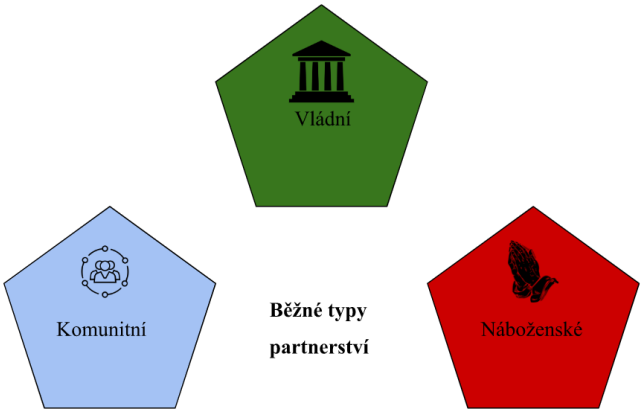
Partnerství mohou být založena na komunitní, regionální, státní, případně národní úrovni. Bez ohledu na jejich velikost a strukturu, partnerství významně přispívají k snazšímu dosažení stanovených cílů.

Některé běžné typy partnerství jsou:

- Komunitně orientované partnerství: neziskové organizace často zjišťují, že hodnoty, které vyznávají, sdílejí i jiné organizace, přestože nabízejí odlišné typy služeb.
- Partnerství na úrovni vládních úřadů: vhodnými partnerskými organizacemi k prozkoumání mohou být i místní vládní instituce. Zejména vzdělávací instituce mohou být vynikajícími partnery a poskytnout přístup k cílové skupině, na které se vaše organizace zaměřuje. Vaše vládní instituce mohou také nabídnout údaje o místní populaci, které by mohly být užitečné pro vaši Cafe Europe.

- Nábožensky orientovaná partnerství: místní církevní skupiny jsou považovány za důležité zdroje pro komunitu a včetně zapojení dobrovolníků.

Vzhledem k cílům partnerství v rámci Cafe Europe může být přínosem založení neziskovou organizaci Cafe Europe.



Hodnocení potenciálních partnerů

Pro výběr partnerů je třeba vzít v úvahu možnosti pomoci potenciálních partnerů při rozvoji Cafe Europe. Pracovní list zahrnuje otázky, které je vhodné brát v úvahu při posuzování potenciálních partnerů.

Typ organizace
- Zamyslete se nad tím, jaký typ organizace partnera by byl nejvhodnější? Popište tuto organizaci.

Cílová skupina
- Koho se snažíte oslovit a jak?

Výhody a výzvy
- Jaké výhody může organizace partnera poskytnout? Jaké jsou nevýhody?
- Je organizace partnera nebo zástupci v komunitě pozitivně vnímána?

Cíle, záměry a výsledky
- Jakých cílů chce každý partner dosáhnout zapojením a spoluprací?

Účel
- Jaká forma vztahu je nejvhodnější k dosažení těchto cílů?

Kvalita
- Existuje důvěra a odhodlání podporovat tento vztah?

Prostředky
- Jsou k dispozici zdroje pro rozvoj tohoto vztahu, jako je čas, dovednosti, vztah ke klientům, finanční zdroje, komunitní podpora, lidské zdroje? Pokud ne, lze k tyto zdroje naléz

Hodnoty
- Sdílí organizace partnera stejné hodnoty? Uveďte hodnoty vaší organizace a hodnoty potenciálního partnera a podívejte se, kde se prolínají

Znalost vaší komunity umožňuje vhodně přizpůsobit vaši komunikaci. Zvolte, na které klíčové skupiny komunity se zaměříte.
Ke komunikaci s každou z těchto skupin budete potřebovat různé prostředky, kanály a metody. Zvažte, zda zvolíte přímou nebo nepřímou komunikaci. Například, pokud chcete ovlivnit širokou veřejnost, musíte své poselství zaměřit na ty, kterým veřejnost naslouchá, tj. novináře, představitele komunit, politiky, představitele církví. Někdy jsou tvůrci politik vhodnou cílovou skupinou tvůrci politik. To je jen několik z mnoha možných způsobů, jak identifikovat publikum se svými myšlenkami.

Když například zaměříte svou cílovou skupinu na studenty, klíčové osoby, které můžete zvážit, jsou:

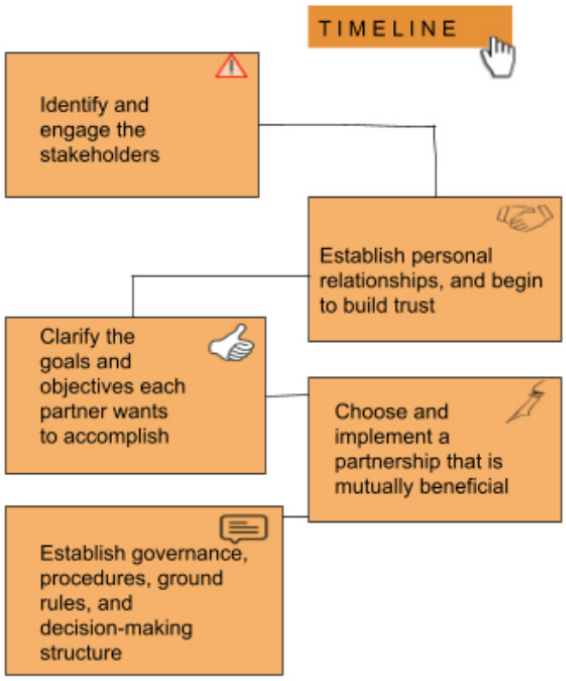
- Ředitel
- Učitelé
- Sociální pracovníci
- Děkan
- Členové představenstva

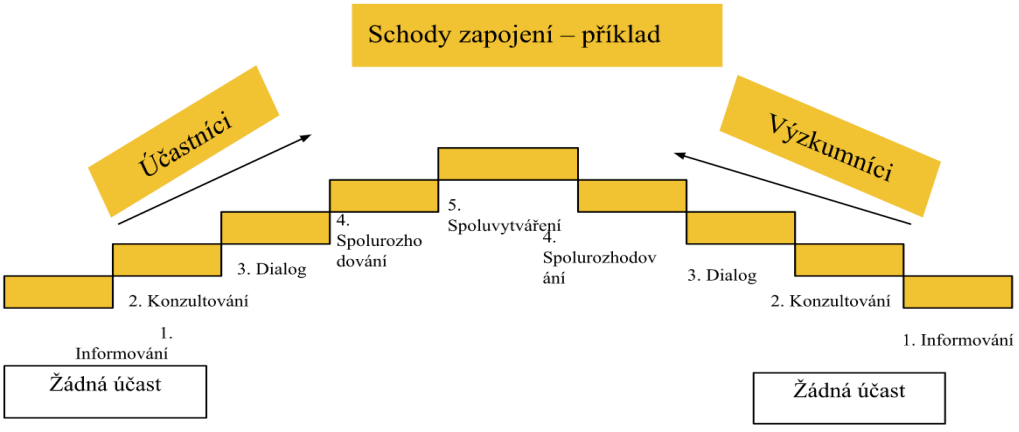
Se stejným příkladem můžete použít následující příklady jako nápady na zapojení:

- Být účastníkem
- Stáž v organizaci, která zakládá Cafe Europe.
- Brainstorming ve fázi startupu.
- Budování sítě mladých lidí.

Vytvořte mapu zainteresovaných stran/partnerů

Místní samospráva, organizace (organizace pro práci s mladými lidmi), školy, sportovní kluby





Tipy a triky jak založit fokusní skupinu

"Dobrá polovina mých úspěšných nápadů by se nikdy nestala realitou, kdyby musela být prověřena fokusní skupinou." - John Hurt

Účel založení fokusní skupiny
Fokusní skupina poskytuje názory na témata související s projektem. Poskytuje příležitost získat různé pohledy pohledů na to, jak např. založit Cafe Europe.
Vedle diskuse o tématech, fokusní skupiny poskytují informaci o tom, jak mladí lidé a další zainteresované strany spolupracují a vzájemně komunikují (Eelderink, 2020).

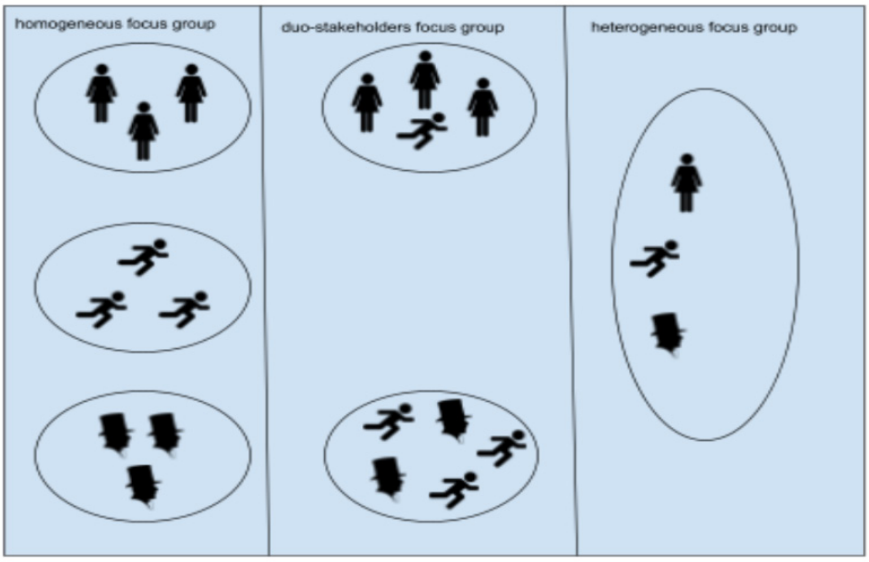
Jaký význam má název?
Fokusní skupina, Think tank, tým? Můžeme použít různé názvy ale cíl a záměr musí být jasný. Je důležité vybrat název, který bude vyhovovat charakteru cílové skupiny.
Cafe Europe jako komunitně orientovaný projekt motivuje k účasti mladé lidi a další zúčastněné skupiny. Vedoucí fokusních skupin musí motivovat mladé lidi k postupu. Spolupráce při vytváření přispívá k převzetí odpovědnosti ze strany mladých lidí a dalších skupin.

Kdy založit fokusní skupinu?
Fokusní skupina je vhodná v různých fázích projektu. S výzvami Cafe Europe můžeme začít okamžitě. Během průběhu projektu se fokusní skupina zaměří na další témata. Na konci projektu je vhodné využít fokusní skupinu pro hodnocení výsledků (Eelderink, 2020).

Jak pracovat s fokusní skupinou?
Charakteristiky:
- Účastníci 4–10
- Homogenní – duální zapojení – heterogenní (Eelderink, 2020)

Fokusní skupina Café Europe bude velmi různorodá. Přestože začneme se dvěma hlavními skupinami, tyto skupiny se mohou v průběhu procesu měnit. Účastníci musí být zapojeni do rozhodování.

Klíčovými aktéry jsou:
1. Mladí lidé – místní a nově příchozí, pracovníci s mládeží/dobrovolníci
2. Zainteresované skupiny



Výběr účastníků

- Ujistěte se, že účastníci jsou skutečně motivováni k aktivní účasti
- Oslovujte účastníky samostatně nebo použijte techniku sněhové koule (každý z účastníků doporučí dalšího). To také pomůže zajistit šíření informací o projektu před zahájením fokusní skupiny
- Vyhledejte data o nově příchozích ve vaší oblasti. Vytvoření kruhového diagramu pomáhá získat různorodou skupinu zástupců
- Ujistěte se, že je zajištěna rozmanitost týkající se věku, pohlaví, zázemí, talentu, úrovni vzdělání

Analýza zainteresovaných skupin je důležitým nástrojem pro hodnocení organizací, které budete oslovovat. Možné kategorie zainteresovaných skupin jsou:

- Partneři
- Tisk/média
- Místní samospráva
- „Konkurence“
- Zájmové skupiny
- Místní obyvatelstvo

Alternativním způsobem, jak určit možné partnery, je brainstorming o souvisejících tématech/otázkách týkajících se projektu. Analýza těchto témat/otázek povede k výběru a oslovení místních organizací nebo jednotlivců.

Otázky pro výběr vhodných partnerů:

- Které možné lokality jsou pro Cafe Europe zajímavé?
- Pokud potřebujete finanční podporu, koho byste požádali?
- Jaké místní podniky budou ochotny sdílet své znalosti a zkušenosti týkající se financování?

Umístění: ujistěte se, že jste zvolili vhodné místo podle potřeb vaší fokusní skupiny. Věnujte pozornost prostředí, ve kterém se bude fokusní skupina konat, umístění židlí a stolů, psacích potřeb, kulturním zvyklostem a vytvořte příjemnou atmosféru, která je blízká vaší cílové skupině.

- Facilitátoři
  * Je vhodné mít k dispozici dvě osoby
- Úvod má zásadní význam pro první dojem:
  * Představte se
  * Vysvětlete účel projektu
  * Vysvětlete, proč jsou pro tento projekt důležité názory účastníků
  * Vysvětlete, jak budou použity výsledky setkání
  * Účast je dobrovolná a účastníci mohou svou účast ukončit, kdykoli chtějí
  * Neexistují žádné špatné ani dobré odpovědi
  * Požádejte o povolení, pokud si chcete pořizovat poznámky nebo nahrávat průběh skupin) (Eelderink, 2020)

- Ujistěte se, že názorům všech účastníků je věnována pozornost
- Na vedení fokusní skupiny se dobře připravte
- Naplánujte si se skupinou, kdy a kde se setkáte

Otázky

Alternativou pro fokusní skupiny jsou rozhovory s jednotlivci. Stejné otázky lze použít pro dotazník. V závislosti na počtu účastníků je doporučen online dotazník, protože živé rozhovory jsou časově náročné.

Plánování postupu

"Dbej na smysl, slova přijdou sama" - Lewis Carroll

Cíle a záměry

Tato kapitola se zaměřuje na proces plánování, který je důležitý pro úspěšné budování Cafe Europe. Pozornost bude věnována krokům, které musí zakladatel a provozovatel Cafe Europe naplánovat před zahájením. Jedná se o vymezení programu, časový harmonogram, kapacity a náklady. Citát Lewise Carrolla odkazuje na myšlenku, která dává smysl našim činům. Plánování je dalším nezbytným krokem k dosažení cíle. Následující kroky pomohu s plánem Cafe Europe.

Začněte stanovením strategie

Strategie je vnímána jako dlouhodobý plán aktivit zaměřených na dosažení cíle. To znamená, že strategie stanoví postup k dosažení uvedeného (strategického cíle), tj. založení a provozování Cafe Europe, které bude místem setkávání místních a nově příchozích mladých lidí. Před stanovením strategie bychom si měli ujasnit, kdo jsme (ve vztahu k Cafe Europe). To znamená, že jsme formulovali své *poslání* (kdo jsme a čeho chceme dosáhnout, tzn. formulování *vize*). *Strategie* v tomto kontextu znamená cestu, kterou si zvolíme.

Nejprve se budeme muset rozhodnout, zda si vybereme Cafe Europe ve fyzické formě nebo online, což je také součást naší strategie.

Jak již bylo zmíněno, strategie nám říká, jaký způsob založení Cafe Europe zvolíme, například zda začneme z kroku nula, nebo využijeme výhody již existujícího klubu mladých lidí, kde bude Cafe Europe provozováno v určitém časovém rámci a bude využívat již existující vybavení a zařízení.
Například, bude fungovat první pátek v měsíci. Je důležité určit obsah činnosti, zda bude pouze místem setkávání nebo bude součástí např. drobné podnikání, prodej drobných uměleckých předmětů, přednášek atd.

Každé strategické rozhodnutí obvykle závisí na výsledku analýzy, která mapuje naše silné a slabé stránky, vnější příležitosti a hrozby, jakož i potenciální rizika a zájmy všech dotčených skupin lidí. Východiskem je analyzovat současnou situaci, ve které se nacházíme, a to jak ve vztahu k vnějšímu prostředí, tak z hlediska vnitřních stránek a jejich rozvržení. Vhodnou metodou se zdá být SWOT analýza. SWOT analýza se zaměřuje na analýzu a posouzení současného stavu (vnitřní faktory) a aktuální situace okolí (vnější faktory). Silné a slabé stránky jsou identifikovány ve vnitřním prostředí. Vnější prostředí nelze ovlivnit a existuje nezávisle a pro nás představuje příležitosti a hrozby.

Je důležité vyjasnit si konkrétní parametry cíle i postup (cestu), včetně použitých zdrojů, a vše konkrétně popsat. Následně nám to pomůže odpovědět na níže uvedené otázky.

Co - pro nás znamená cíl, je to odpověď na otázku, čeho chceme dosáhnout (měřitelný parametr)
Proč - definice problému, potřeba (viz průzkum)
Pro koho - cílová skupina mladých lidí
Jak - postup, činnosti
Kdy - termín dosažení cíle, časový harmonogram
Za kolik - budget, costs, sources of funding
S kým - lidmi, vymezení odpovědnosti

Plánování

"Dobrý plán je základním předpokladem úspěchu" (autor neznámý)

K dosažení stanoveného cíle je důležité mít dobrý plán, ve kterém popíšeme vše, co musíme udělat. Příkladem takového plánu projektu je projekt podle metodiky projektového řízení PRINCE2.

PRINCE2: „Plán projektu je prohlášení o tom, jak a kdy má být dosaženo cílů projektu definováním hlavních produktů, milníků, činností a zdrojů potřebných k realizaci projektu."

• Proč?
Z jakých důvodů je projekt realizován? Jaký problém nebo nedostatek by měl projekt vyřešit? Proč budeme vynakládat prostředky a úsilí na jeho implementaci? Např. místní mladí lidé a mladí migranti nemají místo pro setkávání
• Co?
Jaký je cíl a výstup projektu? Jaké jsou hlavní produkty nebo výsledky projektu? Např. Cafe Europe je místem pro neformální setkání mladých lidí, ale nabízí i pravidelné akce dvakrát měsíčně (přednášky, posezení, jazykové kurzy, bazar drobných uměleckých předmětů)
• Kdo?
Kdo se bude podílet na realizaci projektu? Jaká bude odpovědnost jednotlivých účastníků projektu? Jak budou zapojeni účastníci projektu? Např. nezisková organizace „Evropa pro mladé", koordinátor na částečný úvazek, dobrovolníci.
• Kdy?
Jaký je harmonogram projektu? Jaké jsou významné milníky během realizace projektu? Jaká je časová osa projektu a kdy budou důležité body a etapy, známé jako milníky, dokončeny?

Plánování zdrojů, času a nákladů je důležité pro dosažení cíle. Předpokladem dobrého plánu je definovat všechny akce, které musíme udělat, abychom dosáhli cíle.

Časový harmonogram a rozvrh

K plánování se používá Ganttův diagram. Zobrazuje dobu trvání každé aktivity a milníky označující klíčové události. Současně graficky zobrazuje aktivity v časovém plánu.

Příklady aktivit k otevření Cafe Europe mohou být následující:

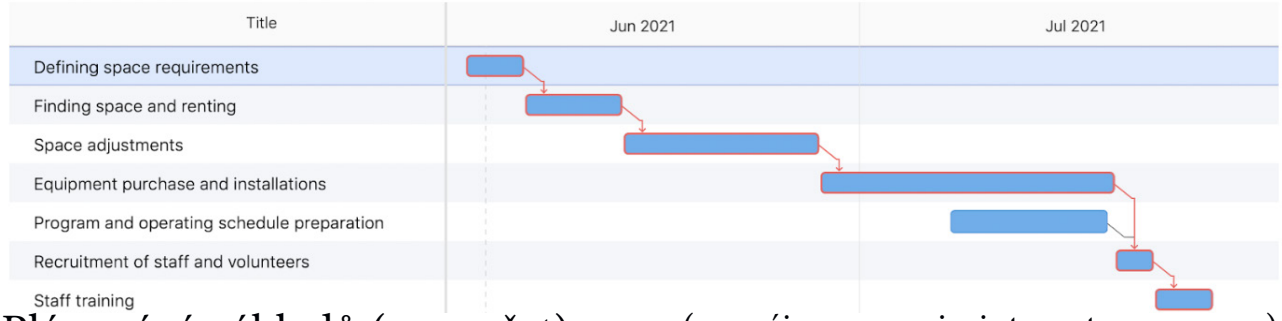
- Definování požadavků na prostory pro Cafe Europe (umístění, velikost, vybavení)
- Hledání prostor a pronájem
- Úpravy prostoru
- Nákup a instalace zařízení
- Příprava programu a provozního plánu
- Nábor zaměstnanců a dobrovolníků
- Školení zaměstnanců

Plánování aktivit a jejich rozdělení v čase je zachyceno na obrázku zobrazeném na Ganttově diagramu.

K vytvoření Ganttova diagramu lze použít řadu nástrojů, například projekt Microsoft, např. Project Management Software | Microsoft Project.

V návaznosti na to jsou při plánování důležité také milníky používané ke kontrole dosažení pokroku projektu.

Milník je definován jako určitá významná událost v průběhu projektu, časový okamžik, ve kterém se obvykle ověřuje a měří, jaká část výsledků byla dokončena. Milník je označen v plánu. Příprava a otevření Cafe Europe, pronájem dostupných prostor, ale i vypracování operačního plánu Cafe Europe, který je předpokladem pro zahájení a otevření Cafe Europe a propagaci různých akcí, které se tam uskuteční (např. multikulturní večer s ochutnávkou etnických jídel, pracovní klub a další), lze považovat za milníky.



Plánování nákladů (rozpočet)

Úspěšná implementace projektu je založena na realistické kalkulaci nákladů. To znamená, že finanční rozpočet projektu pokryje všechny nezbytné náklady. Musíme znát odpověď na otázku, co to bude stát a jaké budou celkové náklady. Předpokladem je realistické stanovení nákladů na odměny pracovníků, nezbytné nákupy zařízení, vybavení a materiálů. Dále služby, které bude nutné zajistit (pronájem, energie, internet, propagace). Pro optimální nastavení nákladů a vyvážený rozpočet můžeme použít metody kalkulace nákladů zdola nahoru a shora dolů. Metoda představuje podrobný výpočet nákladů na všechny plánované činnosti za dané časové období a následně jejich možné snížení z hlediska dostupnosti zdrojů a jejich omezení. Výsledným dokumentem je rozpočet, příklad rozpočtu ukazuje následující obrázek.

Kategorie nákladů	Jednotka	Číslo	C e n a / jednotka (EUR)	Celkem
1. Osobní náklady				
1.1 Koordinátor (0,5)	měsíc	12	1 000	12 000
1.2.1 Expert 1	hodina	30	20	600
1.2.2 Expert 2	hodina	50	20	1000
2. Vybavení				
2.1 Nábytek (stůl a židle)	kus	30	40	12 000
2.2 Počítač, tiskárna	kus	1	1100	11 000
3. Pronájem a služby				
3.1 Pronájem pokoje (50 m2)	měsíc	12	600	7 200
3.2 Služby (elektřina, internet atd.)	měsíc	12	150	1 800
Celkem:				45 600

Stanovení místa

Vzdělávací cíle a záměry

Následující příručka vychází z výsledků výzkumu, který byl realizován k umístění, uspořádání a řízení kavárny. Cílem této příručky je usnadnit založení Cafe Europe na základě výčtu faktorů, které je třeba vzít v úvahu při rozhodování o umístění.

Očekávané výsledky

S využitím znalostí z této kapitoly získá organizace nebo jednotlivec podrobný seznam faktorů, které je třeba vzít v úvahu při zakládání Cafe Europe s ohledem na její umístění, jakož i navrhované metody výběru vhodného vybavení v dané lokalitě.

Veřejná doprava

Důležitým aspektem je dostupnost místa. Místo setkávání by mělo být vybráno na základě možnosti využití veřejné dopravy, která je přístupná každému.

Ideálním způsobem, jak řešit aspekt veřejné dopravy, je vybrat místo s největším počtem alternativ veřejné dopravy, jak je to jen možné. Toto umožní všem účastníkům vybrat si dopravní prostředek, který jim nejvíce vyhovuje. Oblasti poblíž centra města tento požadavek obvykle splňují, což znamená, že jsou ideálním místem. Alternativně, pokud jsou všichni účastníci z určité oblasti, může být „kavárna“ zřízena tam. Dalším faktorem, který je třeba zvážit, jsou jízdní řády veřejné dopravy. Je důležité zajistit, aby účastníci měli cestu tam i zpět.

Před výběrem místa by měl být vytvořen kontrolní seznam obsahující následující:

1. Možnosti veřejné dopravy
2. Trasy do a z místa účastníků
3. Jízdní řády dostupné veřejné dopravy
4. Náklady na dopravu
5. Bezpečnost dopravy, zejména v noci.

Možnosti přístupu

Prostory by měly být přístupný pro všechny formy postižení. Níže je uveden seznam konkrétních případů odstranění bariér na příkladu kavárny:

- Kognitivní postižení: jídelní lístky v kavárně by měly mít co nejvíce obrazových vyobrazení jejich produktů, aby pomohly lidem s kognitivní poruchou. Fotografie produktů jsou ideálním způsobem, jak toho dosáhnout. Pokud fotografie nejsou ke každé nabídce z jídelního lístku, měl by být v případě potřeby k dispozici speciální jídelní lístek s fotografiemi.
- Zrakové postižení: je třeba se vyhnout objektům a umístění objektů, které nelze snadno zjistit pomocí bílé hole. Patří sem židle a stoly zamontované do zdí nebo zavěšené bez pozemní opory, klenuté předměty a rostliny, nestabilní předměty, které lze snadno srazit.
- Sluchové a řečové postižení: měly by být také zapsány všechny potřebné informace jak v jídelním lístku, tak v okolí kavárny. To usnadní navigaci (například do koupelny) i objednávání (prostřednictvím jídelního lístku).

- Motorické postižení: vybrané místo by mělo být přístupné všem. Je třeba se vyhnout strmému sklonu, schodům a nedostatečnému prostoru. V ideálním případě by kavárna měla být v přízemí, nebo pokud je vyvýšená, mít rampu. Pokud je ve vyšším patře, měl by být k dispozici výtah s dostatečným prostorem pro invalidní vozík.

Vnější část zařízení by navíc neměla mít nerovný povrch, kluzké dlaždice nebo štěrk, protože to může výrazně zhoršit přístupnost osob se zhoršenou schopností chůze. Při členění prostoru v kavárně by měl být ponechán prostor pro lidi na invalidním vozíku, aby se mohli volně pohybovat. Stoly by také měly být nastaveny tak, aby se na ně pohodlně usadily osoby na invalidním vozíku.

Podnikatelský (obchodní) zájem

Pokud je cílem založit fungující kavárnu nebo jakýkoli jiný obchodně orientovaný podnik, místo by mělo být zajištěno tak, aby zde procházelo určité množství lidí a tím byla možnost získat klientelu. Při výběru míst by měl být brán v úvahu celkový počet lidí, kteří procházejí danou lokalitu. Současně by měly být brány v potaz i další kavárny a podobné podniky v okolí.

Na druhou stranu místa se zvýšeným komerčním zájmem mají dvě nevýhody:

1. Pronájem prostor je dražší.
2. Je zde podstatně větší konkurence.

Měla být vybrána místa, kde není mnoho alternativ. Příkladem jsou veřejné knihovny, otevřené pracovní prostory pro mladé lidi, studijní zóny, organizace poskytující sociální podporu. Tyto konkrétní příklady umožní zvýšení počtu potenciálních návštěvníků kaváren bez další finanční a konkurenční zátěže, kterou přináší vysoce komerční oblasti.

Bezpečnost

Je třeba vzít v úvahu bezpečnost oblasti, protože je to důležitý faktor jak při náboru účastníků a budoucích klientů. Je také důležité zajistit klid a bezpečnost účastníků.

Prostory zvažované pro zřízení kavárny by měly být sledovaným i v noci, aby se zajistilo dostatečné osvětlení a byl posouzen počet fungujících obchodů a provozoven v okolí, což znamená, že tam v noci lidé chodí.

Tento aspekt představuje riziko, protože bezpečnost oblasti přímo koreluje s náklady na nájem. Je důležité vyhnout se nebezpečným oblastem. Opět je vhodnější kombinovat iniciativu založení kavárny s již existujícími organizacemi pro mladé lidi, pokud je to možné, jak je uvedeno výše v části. Díky tomu bude rozpočet nízký a zároveň bude zajištěna vyšší míra bezpečnosti.

Údržba a řízení potenciálních rizik

Zdravotní předpisy
Provozování jakéhokoli druhu zařízení, které zahrnuje podávání jídla nebo nápojů, vyžaduje v různých zemích různá povolení. To platí převážně při obchodní činnosti, a pokud je provozovna oficiálně distributorem jídla nebo nápojů. Pokud účastníci nebo konsorcium požádají o povolení, budou se účastníci muset účastnit speciálních školení a získat potřebnou kvalifikaci, která se liší podle země, ale je zaměřena na pravidla hygieny.

Úklid
Úklid podniku by měli provádět účastníci a je třeba jim to objasnit již během počátečního náboru a zaškolování. Kromě toho, že jde o profesionální dovednost, je to také požadavkem pro řádný průběh projektu, protože jakákoli sanitační rizika by mohla mít za následek oficiální stížnosti. Úklid zahrnuje jak použité nádobí, tak i místnost. Pro osvojení si dovedností by měly být zorganizovány specifické workshopy.

Bezpečnost
Vzhledem k tomu, že v kavárně budou cenné předměty (například kávovary nebo jiná zařízení), zabezpečení musí mít jasná pravidla a účastníci musí být zodpovědní za zabezpečení s kavárny.

Sběr a likvidace odpadního materiálu
Sběr odpadního materiálu by měl být zajištěn před otevřením kavárny, přičemž důležité jsou náklady a udržitelnost. Likvidace odpadního materiálu musí být prováděna udržitelným a šetrným k životnímu prostředí způsobem.

Směny a rotace
Účastníci by měli být odpovědní za návrh vlastního pracovního plánu se směnami a rotacemi. Zpočátku to může vyžadovat dohled, ale cílem by mělo být, aby se účastníci stali nezávislými a pracovali bez pomoci, pokud to nebude nutné. Vytváření, plánování a koordinace zaměstnanců je dovednost, která je nezbytná a bude zahrnuta do jejich školení.

Bezpečnostní plán

Plán docházky s podpisy, který bude zahrnovat časy příchodu a odchodu. Kontrolní seznam zásob na začátku a na konci každého dne, kde jedna osoba bude odpovědná za provedení inventury a potvrzení, že jsou na místě konkrétní položky. Toto zvýší bezpečnost, stejně jako organizaci. Konkrétně bude inventura provedena při otevření a hodinu před uzavřením. Kromě bezpečnosti usnadní inventarizace zadávání objednávek materiálu.

Příjmy a udržitelnost

Pro udržitelnost je důležité zajistit příjmy. Zákazníci budou informováni o možnosti darů jak materiální i finanční formou.

Vzdělávání pracovníků s mládeží a dobrovolníků

Vzdělávací cíle a záměry

Cílem kapitoly je seznámit pracovníky s mládeží a dobrovolníky se zásadami budování týmu jeho důležitosti a dále umožnit jim porozumět potřebným dovednostem, kompetencím a doporučením, jak budovat efektivní týmy.

Očekávané výsledky

S využitím znalostí získaných v této kapitole budou pracovníci s mládeží a dobrovolníci schopni porozumět tomu, jak definovat role v týmech, posílit sociální vztahy a lépe spolupracovat.

"Nikdo z nás není tak chytrý jako my všichni dohromady" - Ken Blanchard

Úvod

Mnozí z nás pravděpodobně v určitém okamžiku svého života byli součástí týmu nebo skupiny. Možná jako účastníci účastnili místních nebo školních projektů, sportovních týmů nebo jako členové profesionálních týmů. Zatímco někteří lidé mají z práce s ostatními velkou radost a spolupráce jim vyhovuje, ostatní dávají přednost samostatné činnosti. Pro osamělé hráče to může nějakou dobu trvat, než si zvyknou a musí vynaložit úsilí, aby se připojili ke skupině. Není vždy nutné, aby každý úzce spolupracoval s ostatními v týmu, ale schopnost efektivně fungovat v týmu je na pracovišti a v životě velmi důležitá.

Je důležité podporovat plnou a rovnocennou účast každého člena týmu v týmové práci, tak aby bylo zajištěno začlenění a soudržnost. Pokud každý v týmu investuje přiměřeně sil k dosažení společného cíle a uvědomí si vzájemnou závislost, dojde k požadované změně.

Budování nebo stmelování týmu?

Ačkoli budování a stmelování týmu jdou ruku v ruce a jsou to kontinuální procesy, mezi nimi existuje značný rozdíl. Oba procesy slouží k posílení týmu, ale různými způsoby. Liší se v očekávaném výsledku. Zatímco stmelování týmu je především o investování do sdílených zkušeností, které pomáhají budovat sociální soudržnost a sdílenou identitu týmu, budování týmu se zaměřuje na investice do dovedností členů s cílem vytvořit efektivnější způsoby práce. Kromě toho, budování týmu je strategicky plánovanou aktivitou s konkrétním cílem,

jako je řešení problémů, zajištění efektivní komunikace nebo zvládání konfliktů, na rozdíl od toho ke stmelování týmu dochází neplánovaně a přirozeně. Budování týmu vede ke stmelování týmu, zatímco stmelování týmu nemusí vést výsledkům souvisejícím s budováním týmu.

Je nezbytné investovat do budování a stmelování týmu ve správný čas a podle potřeb týmu. Přestože je možné budování a stmelování týmu aplikovat na nově vytvořené i stávající týmy, budování týmu je vždy prvním krokem. Nejprve je vhodné zapojit členy do skupiny se společným cílem a poté propojit tým tím, že bude umožněno členům se navzájem poznávat a vytvářet pouta.

Proč je stmelování týmu důležité?
Činnosti spojené se stmelováním týmu jsou zaměřeny na posílení vztahové stránky týmu. Stmelování týmu je důležité, protože pozitivní úsilí do sdílených zkušeností pomáhá členům budovat důvěru, usnadňovat komunikaci, zvyšovat efektivitu týmu, posilovat sebevědomí a morálku.

Zásady zaměřené na stmelování týmu
Tam, kde budování týmu může vyžadovat složité plánování aktivit, dochází ke stmelování týmu přirozeně, často i mimo pracoviště. K posílení vztahů mezi členy využívá spíše zábavné a přátelské formy zážitků, než pečlivě naplánované a strukturované aktivity. Je to neustálý proces, který pomáhá kultivovat týmového ducha u všech členů.

Příklady aktivit zaměřených na stmelování týmu
Ke stmelování týmu často dochází přirozeně, například když si členové týmu povídají o přestávce na kávu/oběd na pracovišti, popíjejí nápoje nebo sdílejí jídlo společně po práci, tráví čas spolu na karaoke večerech nebo mají příležitostné páteční setkání po práci. Účinným nástrojem, který pomáhá lidem zjistit věci, které mají společné se všemi ostatními ve skupině, je nechat členy týmu sdílet své životní a/nebo pracovní zkušenosti. Týmové pikniky, dobrovolná týmová práce, běh pro charitu, potravinová sbírka, společná kulinářská setkání, kde členové týmu vaří a jídlo darují lidem v nouzi, založení hudební kapely, společné cvičení, účast na fundraisingových aktivitách, to vše napomáhá ke stmelování týmu.

Podpora stmelování týmu je dobrý program pro lidi pracující společně. Pokud je vybrán správný námět, činnosti zaměřené na stmelování týmu pomáhají rozvíjet hlubší vazby, navazovat osobní vztahy, což následně vede k důvěře a vyšší produktivitě.

Cvičení: Více tipů na aktivity zaměřené na stmelování týmu najdete zde: https://teambonding.com

Viz Zdroje, kde najdete další odkazy na cvičení zaměřené na budování týmu!

Co udělat	Čemu se vyhnout
Podporujte přirozený způsob stmelování týmu	Uměle a nevhodně navržené činností zaměřené na stmelování týmu v umělém prostředí
Zaměřte se spíše na silné než na slabé stránky	Navržení vhodného způsobu, jak se poučit z chyb
Podpora společenských akcí mimo pracoviště	Činnosti, kterých se neúčastní všichni členové týmu a mohou být považovány za hloupé, nesmyslné a ztrátu času
Komunikovat každý den, všemi možnými způsoby	Otázky, které narušují osobní záležitosti a soukromí
Respektování odlišností jednotlivých členů týmu	Přijetí stereotypu přetrvávajícího v týmu
Soulad činností spojených se stmelováním týmu se společným „duchem„ týmu	Organizování aktivit bez ohledu na charakter týmu

Základy budování týmu

"Pokud chceš jít rychle, jdi sám. Pokud chceš dojít daleko, jdi společně s někým." – Africké přísloví

Otázky k sebereflexi

Zamyslete se nad svou osobní zkušeností z týmů, ve kterých jste byli členy od dětství:

- Co vás na týmové práci nejvíce bavilo?
- Byly nějaké problémy a překážky, které bylo třeba překonat a zlepšit?
- Uvědomili jste si svoje nejsilnější a nejslabší stránky a jak?

Budování týmu spočívá v uvědomění si, jak nejlépe pomoci jednotlivcům pracovat v soudržné a spolupracující skupině na základě každodenního kontaktu při využití vhodných zdrojů. V efektivním týmu všichni členové spolupracují na dosažení stanovených cílů a definují společně, jak jich dosáhnout.

Proč je důležité investovat do budování týmu?

Protože úsilí o budování týmu se vždy vyplatí více, než bychom čekali. Budování týmu pomáhá členům zlepšovat dovednosti v různých aspektech týmové práce, jako je komunikace, delegování, důvěra a spolupráce. Pomáhá také členům lépe se navzájem poznat, zjistit více o lidech v jejich týmu, o tom, co se jim líbí nebo nelíbí, jaké jsou jejich zájmy a rozvíjet vzájemnou podporu a uznání.

Jak vybudovat efektivní tým

1. Stanovte si cíle S.M.A.R.T

"Cíl bez plánu je jen přání." — Antoine de Saint-Exupéry

Stanovení dobrých cílů je základem efektivního budování týmu a mělo by být součástí všech činností spojených s budováním týmu. Nastavení cílů SMART pomáhá týmu usměrňovat veškeré úsilí směřující k novým cílům a úspěchům a udržet si motivaci. Prvním krokem při stanovování cílů SMART je identifikovat potřeby vašeho týmu a podle toho stanovit jasné individuální a týmové cíle. Při stanovování cílů zapojte členy svého týmu do plánování aktivit a definujte očekávané výsledky, možné úspěchy a neúspěchy!

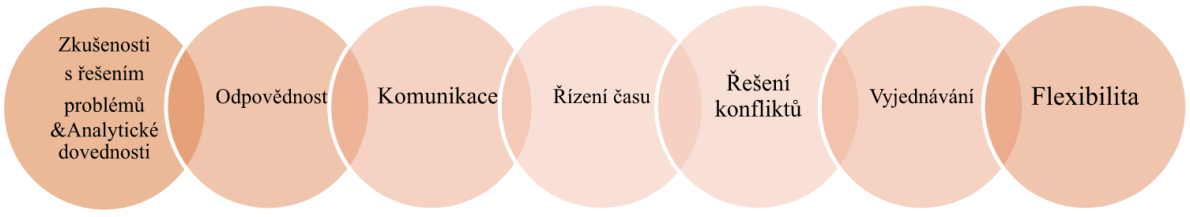
2.Ujasněte si role a odpovědnosti
Vyjasnění rolí a odpovědností od samého začátku je zásadní, aby členové týmu a vedoucí týmu mohli jasně definovat role a odpovědnosti, identifikovat mezery, překrývání a vytvářet plány, jak se s nimi vypořádat a vyhnout se tak zbytečným diskusím, nespokojenosti a konfliktům.

Matice odpovědnosti (graf RACI)
Matice odpovědnosti je nejjednodušší a nejefektivnější nástroj pro jasné definování, komunikaci a vyjasnění rolí a odpovědností. Umožňuje týmům přesně vědět, kdo je zodpovědný za konkrétní úkol, kdo je odpovědný, s kým je třeba konzultovat a koho je třeba informovat na každém kroku, což výrazně zvýší šance na úspěch týmu.

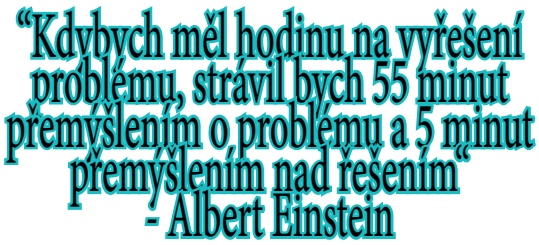
Pomocí šablony grafu RACI definujte role a odpovědnosti členů týmu: https://docs.google.com/document/d/1ypam8-mSM0S19y00zrDWmwHD5rEJtMvaE5FNTu03iMA/edit

3. Osvojení si dovednosti budování týmu
Lidé se musí naučit spolupracovat. Budování týmu vyžaduje, aby členové měli a/nebo se naučili interpersonální dovednosti pro vyjednávání, zvládání konfliktů a dosahování výsledků. Nedostatek jen jedné z těchto dovedností může mít za následek neúspěch týmu/skupiny.

Schopnosti a kvality budování týmu jsou zásadní nejen pro práci, ale pro všechny oblasti života. Stejně jako u ostatních interpersonálních dovednosti je získávání dovednosti budování týmu procesem celoživotního učení a nikdo nepřestává být studentem, protože každý z nás vypadá, mluví, přemýšlí nebo cítí jinak na mnoha úrovních, včetně těch kulturních a osobních. Proto se musí učit a v praxi ověřovat po celý život.



4. Řešení problémů



Proces řešení problémů je při budování týmu důležitý, protože může členům týmu pomoci určit problém v týmové práci, když/pokud k němu dojde, zjistit, proč se to stane, co potřebují udělat, jaké nástroje a zdroje mají k dispozici, aby dobře určili, jak problém vyřešit a také kdy a kde hledat externí podporu. Potřebujeme naši mysl naladěnou k řešení problému a vhodné dovednosti k řešení problémů, abychom zvládli obtížné a neočekávané situace v týmové práci, určili zdroj problému a našli efektivní řešení. Základní tabulka ukazuje vhodný postup při řešení problémů!

Kroky	Vysvětlení	Potřebné dovednosti
Krok 1: Identifikujte problém!	Problém nastává, když se to, co se skutečně stalo, liší od toho, co se očekává!	Identifikace problému Aktivní naslouchání Komunikace Mapování a zkoumání Pochopení tématu
Krok 2: Definujte příčiny problému!	Vymezte problém jasně! Zeptejte se „Proč?"!	Analýza dat
Krok 3: Navrhněte možné řešení!	Využijte brainstorming! Vymyslete co nejvíce nápadů! V této fázi neposuzujte nápady!	Tvořivost Předpovídání Brainstorming
Krok 4: Vyberte si nejlepší řešení!	Rozhodněte se, zhodnoťte, zda je řešení v souladu s vašimi požadovanými cíli a výsledky!	Analýza dat Rozhodování priority
Krok 5: Implementujte nejlepší řešení!	Vypracujte akční plán a proveďte změny	Komunikace Budování týmu Odstraňování problémů Vedení lidí Důvěryhodnost Řízení
Krok 6: Získejte zpětnou vazbu	Zachyťte chyby! Zkontrolujte a ověřte, zda je řešení přijatelné a použitelné!	Aktivní naslouchání Analýza dat Komunikace Rozhodování Flexibilita

5. Činnosti a nástroje pro posilování skupiny

Aby se urychlil přechod skupiny jednotlivými fázemi skupinové dynamiky, používají se k představení, sdílení a sbližování vhodné nástroje např.“ ice-breaking“, hry k posilování důvěry, činnosti využívající společné reflexe, rozbor, diskuze.

Podívejte se na seznam těchto technik s videoukázkou různých improvizačních a teambuildingových metod, energizérů, her: https://www.youtube.com/playlist?list=PL3S9BpP_Ds324NuxrwB-BUYVCXOHeYksI7

„Uhodni moje dovednosti“, budování týmu pro nové skupiny: https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/guess-my-skills.2262/ ‘Guess my skills’- Team building activity for new groups: https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/guess-my-skills.2262/

Vybavení a výzdoba Cafe Europe

Vzdělávací cíle a záměry

Po přečtení této kapitoly by iniciátoři Cafe Europe měli porozumět důležitosti vytváření inkluzivního prostředí na základě potřeb cílové skupiny.

Vzdělávací výsledky

S využitím znalostí získaných v této kapitole budou iniciátoři Cafe Europe schopni vytvořit sociálně inkluzivní prostředí Cafe Europe a získají praktické rady a dovednosti, jak zapojit cílovou skupinu.

Úvod

V předchozích částech této příručky si mohou iniciátoři Cafe Europe přečíst o zapojení cílové skupiny, definování oblasti a výběru umístění. Jak ale bude vypadat skutečná Cafe Europe? Co nabídnete? Tato kapitola pomůže v tomto procesu iniciátorům, pracovníkům s mládeží a dobrovolníkům.

Důležitou součástí Cafe Europe je podpora mladých lidí získat zpět sílu a kontrolu nad vlastním životem. Rozvoj inkluzivního prostředí nabízí skvělou příležitost k zapojení cílové skupiny z následujících důvodů:

- Dává jim příležitost spoluvytvářet prostředí tak, aby vyhovovalo jejich potřebám.
- Poskytuje jim příležitost zkoumat a procvičovat si různé dovednosti a nadání v podpůrném a bezpečném prostředí díky praktickým činnostem. Tyto dovednosti se často promítají do skutečných životních situací.
- Dává jim odpovědnost za rozvoj, který je v jejich zájmu. Práce na dosažení cíle vyžaduje podnikatelské myšlení a spolupráci s ostatními účastníky s odlišným zázemím.
- Poskytuje iniciátorům Cafe Europe různé (kulturní) perspektivy a tým s různými talenty.

V níže uvedených kapitolách jsme vytvořili přehled toho, co je třeba vzít v úvahu při zařizování vybavení a výzdoby sociálně inkluzivního prostředí Cafe Europe. Iniciátoři mohou tyto znalosti využít v prvních fázích tohoto procesu.

Prozkoumejte potřeby cílové skupiny

Zde vám nabízíme několik tipů a triků, které mohou pomoci prozkoumat potřeby cílové skupiny. Může být přínosné setkat se osobně a vytvořit bezpečné prostředí, ve kterém mohou účastníci svobodně sdílet své nápady a potřeby. K zahájení tvůrčího procesu pomáhá nabídnout jim inspiraci a ukázat, jaké mají další možnosti.

Několik námětů:

- Ukažte účastníkům jeden nebo dva doporučené postupy/příklady dobré praxe.

- Zapojte účastníky do vašich plánů – jaký je důvod pro založení Cafe Europe a jak ho chcete společně s nimi vytvořit! Mějte jasno v tom, s čím potřebujete pomoc, ale ponechte prostor ostatním, aby přispěli.
- Prozkoumejte potřeby lidí tak, že je požádáte, aby si představili a popsali prostor svých snů. Nabídněte jim, aby se podělili o své nápady se zbytkem skupiny a zahájili diskusi. Ne každý je verbálně zdatný. Pro ty, kteří se chtějí vyjádřit beze slov, iniciátoři mohou přinést papíry, časopisy, ze kterých lze vystřihnout obrázky, využít tužky a prázdné papíry a vytvořit koláže.

Výše uvedený krok je důležitý, protože každý region a každý účastník může mít o Cafe Europe jiné představy. Někteří mohou chtít rozvíjet své podnikatelské dovednosti, učit se novým dovednostem, mít kde ukázat, na čem pracovali, nebo jen mít kde pracovat a poznat nové lidi. Mějte na paměti také různá kulturní a náboženská pozadí. Výzdoba a zázemí kavárny má sloužit potřebám potenciálních účastníků, nikoli naopak.

Dekorace a vnitřní vybavení

Během fáze průzkumu jsme zjistili, že mnoho účastníků považuje vnitřní uspořádání za důležitější než velikost prostoru. Většina účastníků uvedla, že dávají přednost minimalističtějším a jednodušším dekoracím a že v dnešní době považují menší a místní kavárny za lepší než velké řetězce. V konečném důsledku to znamená, že dekorace uvnitř kavárny by měly být jednoduché a zaměřené na poskytnutí pocitu „lokálního nezávislého podnikání".

Toho lze dosáhnout rozmístěním sedadel, poskytnutím různých forem sezení (klasické stoly, studijní stoly, židle na sedací vak atd.). Cílem je vytvořit kavárnu, která může přilákat různé druhy zákazníků, od studentů, kteří tam chtějí studovat, přes skupiny přátel, kteří si chtějí jen povídat, až po lidi, kteří chtějí pracovat samostatně.

Dalším nezbytným aspektem zmiňovaným mnoha potenciálními účastníky je dostupnost Wifi. Wifi připojení propojí účastníky i potenciální zákazníky. Wifi by mělo být chráněno heslem a být dostupné pouze zákazníkům.

Umístění: Středně velký prostor s moderními a minimalistickými dekoracemi. Dostupný a v blízkosti veřejné dopravy. Pokud všichni účastníci pocházejí z určité oblasti, pak by kavárna měla být v této oblasti, pokud není příliš vzdálená. Více o výběru místa si můžete přečíst v kroku 3 tyto příručky.

Vybavení: Různé možnosti sezení, mezi které patří klasické stoly a židle, dlouhý stůl se sedadly, možnosti gauče/sedačky, sedací vaky, taburety a bar. Kávovar (kávovar na espresso, kávovar s filtrem, šálky, sklenice, nádobí, mixér, mrazicí box), automat na džusy, mycí zařízení (dřez, postřikovač). Wifi modem a připojení.

Materiály: Káva, cukr/sladidla, čajové sáčky, ovoce (na džus), balená voda, biologicky rozložitelné kelímky a brčka, ubrousky, utěrky, mýdlo, dezinfekce, mop a kbelík, plastové rukavice, zástěry. Vše výše uvedené bude nutné doplnit.

Vytváření příjmů: S Cafe Europe je možné vytvářet příjmy. Různé země mají různé zákony pro prodej produktů. Další informace o těchto zákonech lze často nalézt v obchodní komoře nebo podobných institucích. Vytvářet příjmy mohou účastníci provádět vystavováním a prodejem umění nebo prodejem jídla a nápojů atd. Tyto možnosti by měly být zohledněny při zařizování vašeho prostoru.

Stanovte si společné cíle

Jakmile budou identifikovány potřeby potenciálních účastníků, mohou iniciátoři Cafe Europe pokračovat v dalším kroku: Stanovení společných cílů pro Cafe Europe. Jedním ze způsobů, jak toho dosáhnout, je použít velký kus papíru a zapsat si společně s týmem seznam cílů. Zapisování cílů zajistí, že budou všichni pracovat na dosažení společného cíle. Týmu to také poskytne další příležitost k projednání jejich přání.

Aby byly vaše cíle jasné a dosažitelné, každý z nich by měl být S.M.A.R.T. Více o stanovování cílů si můžete přečíst v kroku 4 tyto příručky.

Rozdělte úkoly mezi zúčastněné

Když jsou definovány potřeby a cíle, je čas rozdělit úkoly v rámci týmu. Zdobení a provozování Cafe Europe vyžaduje různé dovednosti a talenty. Mezi týmem zakladatelů a v rámci fokusní skupiny je mnoho talentů. Některé z těchto talentů se již mohly objevit v předchozích krocích založení Cafe Europe. Například: Vytvoření plánu, výběr vhodných barev, správa jídla a nápojů, zpracování zápisů. Může se to zdát jako maličkost, ale rozdělení úkolů na základě talentů týmu je skvělý způsob, jak udržet všechny motivované a pracovat na dosažení cíle, kterým je zdobení a provozování vaší Cafe Europe. Jeden způsob, jak to udělat:

1. Vytvořte si seznam úkolů, které je třeba s týmem udělat.
2. Zeptejte se všech, na čem chtějí pracovat. Lidé mají tendenci vybírat si úkoly, ve kterých se cítí jistě.
3. Zhodnoťte plnění úkolů. (Například týdně)

V závislosti na potřebách a přáních vaší Cafe Europe můžete potřebovat získat další zdroje. Například: Kdo bude platit pronájem? Za jídlo a pití? Někdy je možné zařídit tyto věci sponzorováním nebo spoluprací s partnery se společnými zájmy. (Viz krok 1: Zapojení komunity).

Vytvoření seznamu požadovaných zdrojů pomáhá získat lepší přehled. Více informací o tomto důležitém kroku najdete v závěrečné kapitole této příručky.

Vytvořte pracovní rozvrh

Jak často bude vaše Cafe Europe otevřena? Kdo bude přijímat hosty? Na tyto otázky lze odpovědět vytvořením pracovního plánu. Příklad najdete zde:

Otestujte a vyhodnoťte prostředí Cafe Europe

Provozování a zdobení vaší Cafe Europe je cyklický proces. Po splnění všech předchozích kroků se mohou iniciátoři rozhodnout prostředí otestovat. Jedním ze způsobů, jak toho dosáhnout, je metoda Plan Do Check Act. Více si o tom můžete přečíst zde: https://kanbanize.com/lean-management/improvement/what-is-pdca-cycle

Cyklus PDCA je metoda založená na důkazech, kterou lze použít k systematickému zlepšování vaší Cafe Europe. Aby byla tato příručka čitelná, autor se rozhodl shrnutí napsat stručně, protože na toto téma je k dispozici mnoho informací.

	10:00	11:00	12:00	13:00 - 15:00	15:00 - 16:00	17:00
Pondělí	Týdenní otevírací doba. Sdílejte, abyste se navzájem inspirovali. Garant: Osoba a	Individuální koučování pro účastníky Garant: Osoba b	Společný oběd Garant: Osoba a	Dílna Garant: osoba a + b	 Garant: osoba a + b	Konec dne: Co jste se dnes naučili? Garant: osoba c
Úterý						

Propagujte svou Cafe Europe

Vzdělávací cíle a záměry

Cílem této kapitoly je porozumět důležitosti propagace Cafe Europe a také poskytnout návrhy a tipy, jak Cafe Europe účinně propagovat.

Vzdělávací výsledky

Po přečtení této kapitoly by iniciátoři Cafe Europe měli získat praktické znalosti o způsobech, jak propagovat svou iniciativu, aby přilákaly širší publikum.

Vytvoření loga

"Logo neprodává, ale slouží k identifikaci" - Paul Rand

Jedním z nejdůležitějších kroků je vytvoření loga pro vaši kavárnu. Tím, že nemáte logo, ztratíte příležitost, aby vaše kavárna zůstala v myslích vašeho publika. „Zlatá pravidla" při vytváření loga obvykle jsou:

1. Logo upoutá pozornost: Protože pozornost je v dnešní době cenná, může vytvoření loga, které upoutá pozornost, fungovat ve váš prospěch.
2. Silný první dojem: Dobře navržené logo může vzbudit zájem veřejnosti a vybídnout ji, aby se o místě setkávání dozvěděla více.
3. Je to základ identity vaší značky: Barvy, tóny a písma určují příběh, který chcete vyprávět, a logo vytváří půdu pro tento příběh.
4. Je zapamatovatelné: Esteticky dobře vypadající logo vyvolává pozitivní vzpomínky na vaši kavárnu.
5. Odlišuje vás: Vaše logo je způsob, jak se odlišit od ostatních míst. Je to způsob, jak učinit vaši kavárnu jedinečnou.

Účet na sociálních sítích

Krokem číslo jedna by mělo být sdělení vaší mise na sociálních médiích. Sociální média jsou skvělým způsobem, jak efektivně propagovat své poslání, protože se můžete soustředit především na svůj cíl a představit studentům své cíle a ambice. Musíte si vytvořit účet na sociálních médiích, který bude odrážet poslání a vše, co jste na svém webu uvedli. Můžete dokonce vytvořit kalendáře událostí, které dobrovolníkům dají vědět, kdy a kde jsou potřeba, nebo zveřejňujte fotografie a videa na sociálních sítích, které vyprávějí poutavý příběh o práci, kterou děláte, a lidech, kteří stojí za tím, co děláte. Je velmi důležité udržet váš účet na sociálních sítích aktivní, protože to bude váš bezprostřední způsob, jak kontaktovat své cílové skupiny.

TIPY: Abyste dosáhli výše uvedeného cíle, můžete si vytvořit facebookovou stránku, na které budete informovat všechny zájemce, a nastavit efektivní reklamní kampaň na Facebooku. Kampaň na sociálních médiích je koordinovaný marketingový design, který má prostřednictvím platformy sociálních médií posílit informace nebo vnímání produktu nebo služby. Spusťte reklamu o Cafe Europe a pokuste se zúžit své publikum na studenty a konkrétně na zahraniční studenty.

Vytvoření webové stránky

Mít web je účinný marketingový nástroj, který lidem představí vaši kavárnu a může zvýšit vaši popularitu. Tím, že máme webové stránky, máme přístup k platformě, kterou ovládáte a kde nám můžete pomoci vytvořit požadovanou identitu.
Web může obsahovat exkluzivní obsah pro publikum, který není k dispozici na vašich sociálních médiích, takže můžete přilákat ještě více lidí. Například, mladí pracovníci kavárny mohou na váš web psát své vlastní příběhy a zkušenosti a vytvořit něco jako blog, který bude pravidelně aktualizován o nový obsah.
Vytvořením webové stránky je vaše sféra vlivu neomezená, protože všichni jsou online a web má globální dosah. Váš web může být také vaším online portfoliem. Lidé nás také budou moci kontaktovat prostřednictvím informací o vašem webu a vy jim budete moci přímo odpovědět.

Mezi nejoblíbenější platformy pro vytvoření bezplatného blogu nebo webu patří:

- Blogger
- Weeby
- Wix
- Wordpress

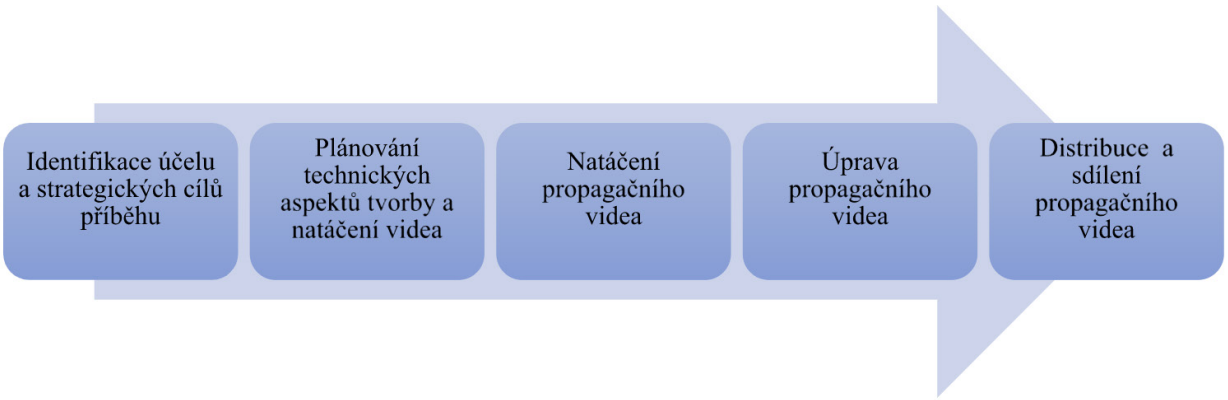
Vytvoření propagačního videa

Propagační videa jsou nejlepší formou online masové komunikace, kterou upřednostňují uživatelé internetu.
Dobré promo video se snaží dostat konverzace na osobnější úroveň, vyvolat zvědavost a vzbudit zájem lidí. A co víc, můžete vytvářet videa z akcí a videa s častými dotazy pro propagaci vaší Cafe Europe.

Více o tom, jak vytvořit promo video, najdete zde: https://www.youtube.com/watch?v=-N_mqEDghDA&ab_channel=Biteable

Podcasty

Tento projekt je zaměřen mladé lidi. Můžete proto vytvořit podcast, což je oblíbený způsob, který nám pomůže oslovit ještě více lidí. Podcast je zvukový pořad. Tento pořad tvoří zvukové soubory, které lze nahrát na internet a které si každý může poslechnout.
Když každý jeden nebo dva týdny vytvoříte novou epizodu podcastu, budete moci všechny informovat o vašich nedávných aktivitách a o vašich plánech do budoucna. Tyto podcasty lze použít jako způsob, jak mohou účastníci sdílet své zkušenosti a propagovat cíl Cafe Europe. Europe's goal.



Pokud je to možné, pozvěte speciální hosty jako např.:

- místní umělce
- mladé přistěhovalce
- zástupce místních veřejných orgánů

Získání uznání od veřejné osobnosti

Skvělý způsob, jak zvýšit vaši publicitu a propagovat své cíle, je získat celebritu, pozoruhodného VIP nebo lídra ve svém oboru, aby poskytli vaší kavárně krátké ocenění nebo uznání. Vybrat správné podporovatele je velmi důležité, protože výběr nesprávné osoby může mít negativní vliv na pověst vaší kavárny. Měli byste požádat potenciální podporovatele, aby napsali něco o aktivitách a případně se jich zúčastnili.

Skvělý způsob, jak upoutat jejich pozornost, je kontaktovat je na sociálních sítích a ukázat jim svou aktivitu nebo je pozvat do svých podcastů. Můžete také shromažďovat seznam jmen a kontaktní údaje osobností veřejného života, které by mohly zajímat vaše aktivity, a informovat je o všem, co děláte.

Činnosti

"Soustřeď se na cestu, ne na cíl. Radost nespočívá v dokončení činnosti, ale v jejím provádění." - Greg Anderson

Více lidí můžete do své kavárny přilákat uspořádáním některých aktivit a pořádáním akcí s jídlem, bezplatnou nabídkou zboží a zábavou. Čím více lidí na tyto akce přilákáte, tím více se jich může stát pravidelnými dobrovolníky.

Umělecké a řemeslné činnosti byly vždy oblíbeným prostředkem k simulaci a rozvoji kreativity u studentů. Účastníkům můžete navrhnout, aby si rozmysleli slogan nebo jinou frázi, kterou na plakátu použijí. Tato aktivita podporuje spolupráci, vede je k dosažení společného cíle a posiluje vztahy mezi účastníky. Poté, co jsou plakáty vytvořeny, účastníci mohou vymyslet místo, kde budou vystaveny, třeba na stěnách kavárny nebo u vchodu do budovy.

Dny otevřených dveří s místními uměleckými díly

Nejlepší způsob, jak přilákat do vaší kavárny více návštěvníků, je uspořádání Dne otevřených dveří ve spolupráci se některou s již zavedených organizací nebo načasování na podobnou iniciativu propagovanou městem nebo regionem. Lze vytvářet ručně vyráběné dárkové předměty pro všechny věkové kategorie jako suvenýry. Místní umělci mohou být vyzváni k účasti a prezentaci svého umění a řemesel. Tato akce se může konat o víkendu, aby se jí mohli zúčastnit lidé všech věkových kategorií, a může být propagována prostřednictvím vašich sociálních médií, webových stránek, prostřednictvím plakátů a letáků.

Hudební akce

"Hudba je těsnopis emocí." - Lev Nikolajevič Tolstoj

Chcete-li uspořádat úspěšnou hudební událost, můžete kontaktovat zpěváky a umělce, kteří se mohou vaší akce zúčastnit, nebo dokonce vytvořit karaoke party. Hudba je skvělý způsob, jak přilákat lidi a spojit je.

Aby tato aktivita fungovala:

- Můžete zapojit umělce, kteří se budou podílet na šíření informací. Umělci mají obvykle svou fanouškovskou základnu, kterou můžete oslovit a pozvat na vaši akci.
- Dalším způsobem, jak můžete dlouhodobě přilákat více lidí, je přímý přenos události na vaše platformy sociálních médií. Taková událost vám zaručí dlouhodobý úspěch.
- Událost lze nahrát na online stránky a propagovat pomocí plakátů, letáků, kampaní na sociálních médiích a ústně.
- Zásadní je vytvořit plakát. Je to příležitost, jak upoutat pozornost lidí. Můžete ho dát zdarma na spoustu relevantních míst.
- Musíte také své umělecké dílo propagovat správně. Většina metod propagace hudební akce zahrnuje vizuální prvky. Pokud lidé uvidí neprofesionální koncertní plakát nebo reklamu, je přirozené vyvodit závěr, že tato událost bude neprofesionální. Propagace nemusí být drahá; mladí účastníci mohou pomoci a vytvořit něco chytlavého, aby zaručili váš úspěch.

Informační dny

Cafe Europe pomůže uprchlíkům a migrantům najít oblasti jejich zájmu a zapojit je. Nalezení oblastí, které rezonují s mladými lidmi, jim může pomoci zapojit se, zvláště pokud zahrnuje vrstevníky na takových pozicích, kde by se rádi sami viděli. Cafe Europe bude místem, kde se mladí lidé mohou aktivně zapojit, vidět ostatní v určitých rolích a pochopit, že mohou dělat stejný druh práce. Můžete kontaktovat místní podniky a organizace a požádat je o pomoc, případně domluvit několik informačních setkání, kde představí svou činnost. Účastníci tak budou mít příležitost dozvědět se více o konkrétním odvětví a rozšířit svá spojení.

Komunitní nízkoprahový program

Za účelem vytvoření partnerství mezi komunitami a Cafe Europe bude probíhat informační činnost zaměřená na migranty a uprchlíky. Nízkoprahový program je činnost poskytující služby jakékoli populaci, která by k nim jinak neměla přístup. Je to způsob, jak vyplnit mezeru ve službách poskytovaných běžnými službami a často je provádějí neziskové nevládní organizace. Jednotlivci imigrující do zemí Evropy pocházejí z různých prostředí a mají různé úrovně jazykových znalostí a zapojení do evropské společnosti před svým příjezdem. Po příjezdu mohou někteří přistěhovalci, imigranti nebo uprchlíci hovořit místním jazykem a mít předchozí účast v sociálním, politickém a/nebo ekonomickém systému, zatímco jiní přistěhovalci nemusí mít žádnou z těchto výhod. Pracovníci s mládeží a dobrovolníci mohou pomoci těm méně zvýhodněným lidem přizpůsobit se novému prostředí a poskytnout jim všechny potřebné informace, které mohou potřebovat k začlenění do společností.

Spojte své síly

"Růst nikdy není pouhou náhodou; je to výsledek spolupráce sil."
- James Cash Penney

Existuje mnoho podobně nastavených organizací a projektů, se kterými mohou účastníci Cafe Europe spojit své síly a spolupracovat na dosažení společného cíle. Mladí lidé mohou vyhledávat podobně smýšlející lidi a spojit se s nimi, aby dále rozšířili své aktivity a popularitu. Můžete například spolupracovat s místní divadelní skupinou, která se skládá převážně z migrantů, a společně vytvořit divadelní představení, které přináší sdělení a zvyšuje dosah vašeho vlivu. Spolupráce s lidmi, kteří mají společné cíle, může být prospěšná pro obě strany.

K dalšímu rozšíření našich aktivit se účastníci mohou připojit k různým iniciativám, které se snaží vyřešit problémy, které jdou ruku v ruce s naším přesvědčením. Můžete se například obrátit na nevládní organizace, které se věnují pomoci migrantům, a zeptat se jich, zda je možné jim nějak pomoci, nebo dokonce vytvořit nový projekt spojující naše síly. Vícero organizací bojuje proti chudobě a vyloučení; oslovují chudé, bezdomovce a migranty. Mladí je mohou požádat, aby navštívili naši kavárnu a promluvili o svém úsilí, podělili se s námi o své příběhy a poradili nám. Účastníci Cafe Europe se poté mohou pokusit publikovat své znepokojení na svých sociálních médiích a webových stránkách a pokud je to možné, pomoci jim s jejich aktivitami. Tento druh spolupráce rozšiřuje kontakty mladých lidí a propaguje obě organizace.

Osobní doporučení

"Osobní doporučení je nejlepší formou bezplatné propagace"
- Bernard Kelvin Clive

Účastníci Cafe Europe by měli neustále šířit informace o cílech kavárny a aktivitách, které probíhají. Šíření informací a názorů z jedné osoby na druhou prostřednictvím konverzací je skvělý a okamžitý způsob, jak propagovat kavárnu a přivést více lidí. Zapojení mladí lidé by se neměli bát šířit a propagovat sami sebe, protože je v jejich vlastním zájmu projekt Cafe Europe propagovat. Počínaje rodinou, přáteli, kolegy a spolužáky. Účastníci mohou o kavárně postupně informovat další a další lidi. Tito lidé budou informovat své vlastní přátele a rodinu atd. Trikem této metody je zajímavá propagace kavárny. Může to znít tvrdě, ale protože kavárna bude dělat tolik aktivit, najít něco zajímavého ke sdílení by měla být hračka.

Otevření Cafe Europe

Vzdělávací cíle a záměry

S využitím znalostí získaných v této kapitole budou iniciátoři Cafe Europe schopni uspořádat sociálně inkluzivní zahajovací akci pro jejich pobočku Cafe Europe zaměřenou na specifické potřeby regionu.

Vzdělávací výsledky

Po přečtení této kapitoly by iniciátoři Cafe Europe měli získat inspiraci a praktický přehled kroků nezbytných pro otevření pobočky Cafe Europe.

Úvod

Otevření Cafe Europe je důležitým okamžikem. Při plánování zahajovací akce je třeba zvážit několik kroků. První otevření vaší Cafe Europe je jedinečná příležitost, která může nastavit určitý standard pro to, co bude vaše iniciativa znamenat pro lidi v regionu.

Vymezte cíle a úkoly pro vaši zahajovací akci

Je důležité mít jasný cíl pro vaši zahajovací akci. Cíle mohou být: oslovit co nejvíce účastníků, získat finance, oslovit dobrovolníky, oslovit pracovníky s mládeží nebo jejich kombinaci. Výchozí situace různých iniciativ Cafe Europe se může lišit: některé již mohou mít financování, jiné již mohou mít účastníky. Společné však je, že stanovení jasného cíle pro vaši událost pomůže naplánovat proces podle toho, co je potřeba. Cílem vaší zahajovací akce by mohlo být:
Během zahajovací akce inspirujeme 20 potenciálních účastníků Cafe Europe, 10 stakeholderů, 20 dobrovolníků, 5 pracovníků s mládeží a 3 potenciální sponzory, aby se zavázali k Cafe Europe tím, že zanechají své kontaktní údaje.

Jak lze přečíst v kroku 5, formulování cílů pomocí S.M.A.R.T. metoda pomáhá dosáhnout dosažitelných cílů. Z výše uvedeného příkladu lze vyvodit řadu akcí, které vyžadují měřitelné kroky. Například, pokud chcete inspirovat 5 pracovníků s mládeží, aby se zavázali ke spolupráci, musíte je oslovit předem. V některých případech může být lepší uspořádat pro ně samostatné zahajovací setkání, které lépe naplní váš cíl.

Vytvořte si rozpočet

Uspořádat akci, pokud máte k dispozici velký rozpočet, se může zdát lepší než s nulovým rozpočtem. I když je pravda, že je jednodušší objednat si jídlo a pití prostřednictvím místní restaurace a zaplatit za ně, organizace bez rozpočtu vám poskytne jiné příležitosti. Iniciátoři mohou navázat partnerství s jinými organizacemi, které by mohly chtít projekt sponzorovat a tak se zapojit. V kroku 10 této příručky si iniciátoři mohou přečíst více o získávání sponzorství a financování.
Může se to zdát zřejmé, ale nezapomeňte si udělat přehled o nákladech, které chcete na úvodní akci vynaložit, a o tom, jak ji budete financovat.

Vytvořte a inspirujte svůj tým

Důležitost angažovaného týmu, který plní úkoly, které odpovídají jejich talentů, byla již popsána dříve v této příručce (krok 4 a krok 5). Je to také důležité v procesu organizování zahajovací akce, která má být sociálně inkluzivní. Práce v týmu s odlišným (kulturním) zázemím nabízí nové perspektivy, které jsou pro vaši zahajovací akci důležité. Pozvání potenciálních účastníků (z fokusní skupiny), aby se podělili o své nápady a pracovali společně s vámi v tomto procesu, pomáhá zorganizovat akci, která je pro samotné účastníky atraktivní. Kdo ví lépe, co je zajímavé, než samotní účastníci?! To také nabízí další příležitost pro účastníky a vytváří závazek pro vaši Cafe Europe.

Výběr data, času a míst

Při výběru místa pro vaši akci zajistěte, aby byla dosažitelná pro každého, koho chcete pozvat. Další věci, které je třeba zvážit: čas na cestování, parkování, druh oblečení, hostitelé na přivítání hostů. Nezapomeňte také tyto věci sdělit hostům v pozvánce.

Při výběru data a času mějte na paměti pracovní rozvrh svých hostů. Vybrat datum a čas se může zdát obtížné, protože různé typy hostů mají různé preference. V tomto procesu může pomoci oslovit předem některé potenciální hosty a zeptat se jich předem na vhodný čas. Mějte také na paměti různé náboženské svátky.

Vytváření identity akce

Oslovení hostů pro vaši akci je něco, co byste měli brát vážně. Zajištění organizace je část věnováno velké úsilí, ale na pozvání hostů zbývá málo času. To může znamenat, že se nedostanete ke všem lidem, které byste pozvat mohli. Vytvoření identity pro vaší Cafe Europe zahajovací akci pomůže oslovit hosty. Zapamatovatelnost identity Cafe Europe od samého začátku může pomoci vaší kavárně rychle začít. Zajistěte, aby byla identita v souladu s cílem vaší akce. K oslovení účastníků budete možná potřebovat jiné materiály než k oslovení potenciálních donorů. Kromě toho mohou pomoci materiály odrážející demografickou strukturu vašeho cílového publika. Stručně řečeno, pokud chcete oslovit různorodou cílovou skupinu, nedávejte do svých komunikačních materiálů obrázky pouze místních nebo pouze migrantů.

Naplánujte si program

Při organizování akce pro Cafe Europe může práce se scénářem pomoci zajistit, aby bylo vše ohledně programu a události promyšleno. Pokud během akce udělíte roli potenciálním účastníkům Cafe Europe, vytvoří se pro ně další příležitost naučit se nové dovednosti, ukázat svůj talent v bezpečném prostředí a ukázat hostům, o čem Cafe Europe skutečně je! Krátký příklad scénáře najdete níže. Před akcí si projděte scénář se zúčastněnými, abyste se ujistili, že si každý je vědom svých úkolů před a během akce.

Příklad scénáře pro zahajovací akci Cafe Europe.

Potvrďte řečníky, sponzory a vystavovatele

Pokud chcete oslovit účastníky, pracovníky s mládeží, zúčastněné strany a potenciální sponzory, musíte zajistit, aby byl program pro hosty motivující. Metoda, která se osvědčila k získávání potenciálních účastníků Cafe Europe na akci, je práce se vzorem. Vzorem jsou lidé, kteří jsou považováni za příklad, někdo, od koho se lze učit. Zjistit u své cílové skupiny, koho považují za vzory, může být dobrým výchozím bodem. Vzorem mohou být například lidé, kteří si našli svou vlastní cestu v nové zemi. Sdílení příběhů o tom, jak našli cestu, jaké (podnikatelské) dovednosti a myšlení bylo k tomu potřeba, může inspirovat ostatní! Ujistěte se, že řečníci vyhovují cíli vaší zahajovací akce.

Čas	Co?	Kde?	Kdo?	Další informace
15.00	Všichni přítomní	Hlavní vchod	Všichni členové organizace a pomocníci	Vhodně se obléct
16.00	Dveře otevřené	Umístění Cafe Europe	John a Achmed	Přinést seznam hostů
16.15	Proslov	Hlavní podium	Gabe	
16.30	atd.			
17.00	Závěrečná slova	Restaurace		
Připravit:	- Sklenice vody pro vystupující - Šatník - atd.			

Vyberte technické nástroje

Buďme upřímní: Nikdo nechce vidět moderátora nahlas číst z prezentace v PowerPointu. Vyberte si technické nástroje, které vyhovují vašemu cílovému publiku. Práce s velkým množstvím textu, obzvlášť pokud někteří lidé z vašeho publika nemluví vaším rodným jazykem, nemusí být tím nejlepším řešením. Když pomoci videa a obrázků představíte svůj příběh, budou mít lepší představu o tom, co představujete. Zeptejte se své cílové skupiny na nové technologické nástroje a nápady a možná budete překvapeni, s čím přijdou! Opět práce s potenciálními účastníky nabízí zakladatelům šanci být inovativní.

Vytvořte plán pro svůj marketing a propagaci

Jak je popsáno v kroku 5, dosáhnout na cílové publikum vyžaduje úsilí. V závislosti na cílovém publiku můžete oslovit organizace a sítě. Pro pracovníky s mládeží: Myslete na zařízení sociální péče, vzdělávací instituce, komunitní centra. Pro účastníky: Najděte sítě a místa, kde se vaše cílová skupina shromažďuje. Pomocí vaší cílové skupiny a jejich sociální sítě najděte další účastníky. Ujistěte se, že máte jasno v tom, co jim účast na akci nebo projektu může přinést. Proč by se měli připojit? Co se z toho mohou naučit? Sdílení příběhů dalších úspěšných vzorů může účastníky motivovat, aby se připojili k vaší akci nebo projektu.

Nezapomeňte na všechny kanály sociálních médií. Mladší lidé nejsou na Facebooku tak často, jak byste si mohli myslet. Můžete požádat svou cílovou skupinu o informace o tom, jaká sociální média používají. Mohou také pomoci s vytvářením obsahu, videí, příspěvků atd. Další příležitost učit se! Přemýšlejte o tom, kolik textu použijete, jelikož vizuální obsah často funguje nejlépe. Nejdůležitější tip: síťování a síťování.

Určete způsob vyhodnocování

Kdy považujete akcí za úspěšnou? V závislosti na vašem cíli se můžete rozhodnout pro vlastní způsob vyhodnocování. Příklad v kroku 1 této kapitoly lze snadno měřit, protože jde o kvantitativní data. Můžete vidět, kolik lidí zanechalo své kontaktní údaje. Můžete si také vytvořit seznam.

Po skončení akce si sedněte s organizátory, promluvte si o události a zhodnoťte, jak vylepšit nadcházející události pro vaši Cafe Europe. Dalším způsobem, jak vyhodnotit vaši akci, je požádat hosty, aby zanechali zpětnou vazbu. To lze provést prostřednictvím dokumentu, kde mohou zanechat „otevřenou“ zpětnou vazbu nebo mít konkrétní témata, na které chcete zpětnou vazbu získat. O zpětnou vazbu lze požádat na konci nebo e-mailem po akci. Pomocí Google Docs můžete vytvářet formuláře zpětné vazby, sdílet je se svými účastníky a získávat přehled odpovědí. To se také může hodit později v projektu! Více informací na: https://www.google.nl/intl/nl/forms/about/

Udržitelnost vaší Cafe Europe

Vzdělávací cíle a záměry

S využitím znalostí získaných v této kapitole budou iniciátoři Cafe Europe schopni zlepšit její udržitelnost.

Vzdělávací výsledky

Po přečtení této kapitoly by iniciátoři Cafe Europe měli mít inspiraci a praktické znalosti o tom, jak zapojit svou komunitu, zvýšit povědomí a najít sponzory.

Jak zapojit místní komunitu?

V dnešní době je pro jakékoli nové podnikání nebo sociální podnikání důležitější než kdy dříve budovat komunitu. Komunita je podmínkou sdílení určitých postojů a společných zájmů. Zapojení komunity závisí na tom, jaké výhody má pro členy, kteří ji tvoří. Nejdůležitějším prvkem každé komunity jsou - nepřekvapivě - její členové. Mějte tedy na paměti, že úspěšná komunita je téměř výhradně o nich, ne o vás. Lidé si rádi navzájem povídají o věcech, na kterých jim záleží, a to je věc, kterou byste měli vždy podporovat. Usnadněte členům vyprávění svých příběhů, sdílení zkušeností a rozvoj zájmů. Čím více budou mít vaši členové pocit, že je někdo slyší, poslouchá a oceňuje, tím větší je pravděpodobnost, že zůstanou součástí vaší platformy. Zde je několik technik, jak zahájit zapojení komunity, a co je důležitější, udržet ji v chodu.

Zapojení komunity je věda i umění. Sociální vědu můžete využít k pochopení toho, co lidi motivuje k účasti. Ale také musíte v každém okamžiku cítit, co vaše komunita potřebuje. Potřebují pozitivitu? Potřebují výzvu? Nebo někdy potřebují zůstat pár dní sami?

Rituály
Pokud přemýšlíte o jakékoli velké komunitě s dlouhou tradicí, vždy najdete několik rituálů, které jsou součástí jejího fungování. Rituály jsou silné, protože pomáhají vašim členům vytvořit si z účasti zvyk a vědí, co mohou očekávat. To vám také usnadní život budovatele komunity, protože budete mít obsah, o kterém nemusíte každý den/týden/měsíc znovu přemýšlet. K zahájení společného rituálu můžete zvážit následující věci:

- Týdenní přivítání nového člena: Vítáme každou novou tvář ve skupině
- Promo den: Dejte svým členům šanci propagovat jejich práci a úspěchy
- Schůzky: Pravidelně se setkávejte s každým účastníkem osobně

Příběhy
Nechte jednotlivce vyprávět příběhy. Lidé rádi sdílejí s ostatními. Pokud povedete tento typ komunikace, podaří se vám zachytit emoce vašeho publika. Bonusové body získáte, pokud poskytnete skutečným umělcům ve svých řadách početné publikum.

Citlivé vedení komunity
Ujistěte se, že budete reagovat na lidi, kteří si na vás najdou čas, a buďte pohotovým vůdcem pro zapojení komunity. Není nic emocionálně uspokojivějšího než přijímat povzbuzení a porozumění od vůdce sociálního kruhu. Pokud chcete své publikum emocionálně zaujmout, buďte s ním emocionální (pozitivně).

Zůstaňte při zemi
Jakmile se vaše síť začne trochu rozrůstat, je snadné se stát nadbytečným. Můžete mít pocit, že se musíte postarat o širší spektrum lidí tím, že rozšíříte své cílové publikum. Nakonec se stane, že se příliš snažíte a lidé si vás přestávají všímat. Díky tomu, co už děláte, se vaše komunitní publikum rozrůstá. Jediné, co musíte udělat, je dělat to dál. Udržujte svůj příběh a příspěvky při zemi. Stejné příspěvky, které hluboce osloví 10 lidí, osloví i 1 000 lidí.

Bavte se
Pokud je pro vás obtížné najít vhodné materiály k diskusi, můžete se kdykoliv spolehnout na zábavný a vzdělávací obsah. Někdy je dobré rozbít monotónnost odlehčeným příběhem, se kterým se ztotožní každý.

Jak zvýšit povědomí?

Chcete-li oslovit co nejvíce lidí, přizpůsobte své nápady tomu, aby byly v souladu s vaším fundraisingem. Mějte na paměti, že když to, co děláte, je smysluplné, nemusí být zvyšování povědomí nákladné. Důležité je zapojit lidi s dobrými nápady.

Sdílejte příběhy
Nic nemůže být věrohodnější než lidé, kteří vedou kampaň a podporují věc, kterou zažili na vlastní kůži nebo prostřednictvím někoho blízkého. To platí zejména pro lékařský a zdravotní výzkum, reakci na mimořádné události a ochranu životního prostředí.

Sdílejte svůj příběh online, přijímejte pozvánky na rozhovory, nebo promluvte během schůzek, na které jste pozváni. Zajistíte tomu, co děláte, důvěryhodnost a sílu.
I drobný způsob podpory může mít pozitivní dopad na vaše záležitosti, pokud jste důslední a upřímní. Máte své vlastní způsoby, jak věc podpořit? Udělejte to dnes a začněte budovat povědomí, aby se vaše nápady mohly v blízké budoucnosti proměnit v akci.

Fundraisingové akce
Fundraisingové akce mohou pomoci získat větší pozornost a dary. Může to být akce, kterou zorganizujete sami, nebo část větší akce pořádané jinými, jako je výstava umění nebo sportovní akce. Pořádání akcí, kde se lidé setkávají, může pomoci vybudovat skutečnou komunitu kolem vašeho cíle.
Například skupina studentů se rozhodla uspořádat volejbalový turnaj na své univerzitě, aby získala peníze na charitativní organizaci Off the Record, která se věnuje duševnímu zdraví. Díky této jednoduché akci dokázali dosáhnout svého cíle získávání finančních prostředků.

Vzdělávací akce
Nabídněte své dovednosti během jednorázového workshopu nebo v rámci řady souvisejících workshopů. Během akce můžete mluvit o svých cílech a spojit se s podobně smýšlejícími lidmi. Mezi užitečné dovednosti, které můžete nabídnout, patří např. vytvoření životopisu, výuka tvorby prezentace nebo úvodní kurz do Adobe Photoshopu.

Buďte konzistentní
Způsob, jak snadno rozeznat váš cíl, je zajistit konzistentnost obrázku a textu. Vždy používejte stejný obrázek nebo logo jako svůj profilový obrázek a vždy volejte po stejné akci.

Povědomí o sociálních médiích
Pro prezentaci svých cílů si vytvořte účty na Facebooku, Twitteru, Instagramu a YouTube. Začněte komunikovat s lidmi a příbuznými komunitami. Pokuste se iniciovat promyšlené rozhovory o svém cíli prostřednictvím otázek nebo poskytnutím zpětné vazby.

Pro hravé, kreativní typy - proč nezačít kampaň, která roste díky zapojení? Pamatujete si ALS Ice Bucket Challenge? Inspirujte se touto virovou kampaní, která je informativní i zábavná. Tato konkrétní kampaň byla účinná nejen při zvyšování povědomí, ale také při vytváření finančních prostředků pro výzkum ALS. Vaše kampaň nemusí být tak rozsáhlá, ale měla by být relevantní vašemu cíli. Kampaň na zvýšení povědomí nemůžete zahájit tím, že se zaměříte pouze na zábavnou část a zapomenete, o co ve skutečnosti jde.

Obsah, který ostatní považují za hodnotný
Jste vy nebo jeden z vašich dobrovolníků nebo mladých lidí odborníkem v nějaké oblasti? Najděte způsob, jak to spojit s tím, co děláte, a nabídněte svým dárcům něco hodnotného. Vzpomeňte si například na instruktážní videa nebo jiné manuály. Ujistěte se, že design obsahuje vaše logo a je v souladu s ostatními marketingovými materiály.

Informační brožury
Informativní letáky, tištěné nebo digitální, jsou skvělým způsobem, jak se lidé mohou dozvědět více o vaší finanční sbírce. Shromážděte důležité informace o svém cíli a vložte je do textu, který vzbudí zájem lidí. Zeptejte se místních podniků, zda vám pomohou se šířením letáku mezi svými zaměstnanci.

Vaši státní úředníky
Potřebujete další podporu a vliv? Oslovte vládní úředníky a zeptejte se, zda mohou být také součástí vaší kampaně. Vaši místní vůdci a zástupci jsou skvělými příklady.

Nemusí se ani stát členy vaší Cafe Europe, i když je to určitě plus. Pokud pochopí vaše cíle a důvody, proč stojí za podporu, mohou vaší kampani pomoci. Mohou vám pomoci získat kontakt s příslušnými institucemi, které mohou propagovat vaši organizaci a poskytnout další financování.

Jak najít sponzory?

Hledáte sponzory pro svou neziskovou akci? Nejste si jisti, jak začít? Začněme definicí: „Firemní sponzor: Zisková společnost, která poskytuje peníze (nebo zboží nebo služby) akci nebo programu neziskové organizace výměnou za propagaci, zviditelnění a dobrou vůli mezi spotřebiteli. Obvykle hradí své sponzorství z marketingového rozpočtu, rozpočtu na filantropii nebo z obecných zisků."

Definování firemního sponzora je méně náročné než jeho skutečné zajištění. Ale když najdete pro své fundraisingové akce správné firemní sponzory, může to mít obrovský dopad na úspěch vaší akce. I v tomto současném prostředí virtuálních akcí je možné najít správné sponzory a nabídnout jim značnou návratnost investic do jejich podpory a investic.

Místní podniky
Místní podniky tvrdě pracují na tom, aby si ve své komunitě vybudovaly důvěru a pozitivní identitu. Vědí, že jejich celková pověst a způsob, jakým je vnímají místní obyvatelé, jsou zásadní, protože jsou obvykle jejich hlavním cílovým trhem. A to, i když jde o podnik, který má webové stránky s elektronickým obchodováním. Získání místních podniků jako sponzorů pro vaši neziskovou akci je výhodné pro všechny: Vy získáte jejich podporu a oni získají dobré vztahy s veřejností, a navíc oba získáte výhodu vzájemné podpory ve své komunitě. Začněte tedy seznamem několika místních podniků, na které byste se mohli obrátit ohledně sponzorství nebo spolupráce, počínaje těmi, které mají pro vaši organizaci největší smysl.

Organizace s podobným posláním
Nejlepší sponzoři mají poslání nebo hodnoty, které odpovídají poslání a hodnotám vaší neziskové organizace, ať už jsou místní nebo ne. Například, místní humanitární organizace může mít jako sponzora obchod se zvířaty. Potravinová banka by se mohla obrátit na obchod s potravinami jako na sponzora. Místní pobočka Habitat for Humanity může být partnerem železářství. Nebo to můžete zkusit jiným způsobem: Podívejte se na své nejlepší dárce. Vlastní někdo z nich nebo jejich rodinní příslušníci firmu? To je další dobrá příležitost k prozkoumání. Při vytváření partnerství myslete na možná přirozená a logická spojení.

Podobné fundraisingové akce od jiných podniků
Věnujte pozornost nejen jiným neziskovým akcím ve vaší oblasti, ale také firmám, které je sponzorují. Právě teď se sice většina aktivit kvůli pandemii přesunula online, ale to neznamená, že máte méně příležitostí oslovit potenciální sponzory. Pokud budete kreativní, můžete nabídnout více než ostatní neziskové organizace, které již sponzorují. Váš web je pro to vhodným nástrojem.

Několik návrhů:

- Vytvořte stránku každého vašeho sponzora s obrázky a podrobnostmi o tom, co sponzorují, a odkazem na jejich webové stránky s kontaktními údaji.
- Vytvořte video o svém sponzorovi a přidejte jej na svou registrační stránku nebo jej použijte k získávání pozornosti na vaší událost na Instagramu nebo Twitteru, abyste propagovali roli svého sponzora ve vaší nadcházející virtuální akci.
- Uveďte příspěvek na blogu hosta na své registrační stránce (nebo dokonce na svém běžném blogu).
- Zahrňte loga a zprávy svých sponzorů do všech e-mailů, přímých zpráv a zpráv ze sociálních médií o vaší události.

Nechte svého sponzora používat jednu z vašich platforem sociálních médií, aby hovořil o své společnosti. Naplánujte si je například na 24hodinové převzetí Instagramu nebo Facebook Live, abyste předvedli produkt nebo službu.
Zvažte všechny své platformy, včetně vaší největší (samozřejmě vaše webové stránky) a jak byste je mohli využít ve prospěch svých sponzorů způsobem, o kterém pravděpodobně ani neuvažovali.

Kreativní žádosti o sponzorství
Většina vašich žádostí o sponzorství bude nyní pravděpodobně probíhat prostřednictvím telefonu a e-mailu, nikoli na osobních schůzkách, ale ujistěte se, že každému potenciálnímu sponzorovi neposíláte tu samou zprávu.

Najděte způsoby, jak psát vaše žádosti poněkud osobně:

- Popište, co děláte a jak to souvisí s obchodem vašeho potenciálního sponzora a co nabízíte.
- Promluvte si o demografických údajích svého publika a o tom, jak se (pokud je to relevantní) překrývají s demografickými údaji cílového publika konkrétního podniku.
- Sdílejte svůj příběh: Jak vaše organizace začala? Jak se změnila? Komu jste pomohli? Jaký vliv jste získali ve vaší komunitě? Čím více vazeb můžete vytvořit mezi příběhem vaší neziskové organizace a příběhem potenciálního sponzora, tím je pravděpodobnější, že vás podnik bude považovat za organizaci, se kterou bude spolupracovat.

Nakonec sdělte každému konkrétnímu potenciálnímu partnerovi, co můžete nabídnout na oplátku za jeho podporu - a zkuste to specifikovat pro toto podnikání. Nasaďte si klobouk sponzora: Co byste chtěli slyšet, kdybyste v této firmě rozhodovali vy?

Když firma souhlasí se sponzorováním organizace, chce si vybudovat image své značky. Apelujte na dobrou vůli jejich současných a potenciálních zákazníků. Oslovte lidi, kteří si váží sociální odpovědnosti a chtějí nakupovat v podnicích, které mají pozitivní dopad na společnost.

Zdroje

Zapojení komunity:

John Snow, Inc. "Engaging your community." 2012, vol. 1, no. A Toolkit for Partnership, Collaboration, and Action, 2012, 4, 8, 9, 10, 15, 16, 20, 21, 22,. Engaging your Community, https://publications.jsi.com/JSIInternet/Inc/Common/_download_pub.cfm?id=14333&lid=3.
Elderink. Handboek Participatief Actieonderzoek. SWP, Uitgeverij B.V., 2020.

Plánování procesu:

- Alenka V Říši Divů Citáty - CipMania
- Milník (řízení projektu) – Wikipedie (wikipedia.org)
- managementmania.com/swot-analyza
- managementmania.com/plan-projektu

Vzdělávání pracovníků s mládeží a dobrovolníků:

- TC-Facilitator Toolbox, Action 3.1.2 of the Youth in Action Programme Training & Networking with Neighbouring Partner Countries, AMESCI, 2013 https://www.salto-youth.net/downloads/toolbox_tool_download-file-1062/TOOL%20BOX%20-%20Training.pdf
- Team Building Directory: Advice and information about all things team building: http://www.innovativeteambuilding.co.uk/free-team-building-activities/free-team-building-tasks-for-new-teams/
-Resources and tips for icebreakers&teambuilders:
https://www.wm.edu/offices/studentleadershipdevelopment/documents/icebreakersandteambuilders.pdf
-Breaking the ice and building group confidence in diverse groups: Language Support for Adult Refugees A Council of Europe Toolkit:
www.coe.int/lang-refugees
- SMART Goals Guide:
https://www.smart-goals-guide.com/smart-goal-setting.html
- Body&Soul - Tools for youth workers:
https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/body-soul-tools-for-youthworkers.2175/

Vybavení a dekorace vaší Cafe Europe:

"What is Plan-Do-Check-Act (PDCA) Cycle?" Kanbanize, Unknown, https://kanbanize.com/lean-management/improvement/what-is-pdca-cycle.

Propagujte svou kavárnu:

- Mirabella, R. M., & Renz, D. O. (2001). Nonprofit management outreach programs: An examination of institutional mission and setting. Public Performance & Management Review, 25(1), 14-29.
- Wright, A. J., Veríssimo, D., Pilfold, K., Parsons, E. C. M., Ventre, K., Cousins, J., ... & McKinley, E. (2015). Competitive outreach in the 21st century: why we need conservation marketing. Ocean & Coastal Management, 115, 41-48.
- Preston, C. (2012). Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. Wiley.
- Coles, L. (2017). Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand. John Wiley & Sons.
- "13 Best Platforms to Create a Free Website or Blog in 2021", https://www.alltop9.com/12-best-platforms-to-create-a-free-website-or-blog

Udržitelnost vaší Cafe Europe:

-https://publications.jsi.com/JSIInternet/Inc/Common/_download_pub.cfm?id=14333&lid=3

S.M.A.R.T. Goals šablona

Initial Goal	Write your goal
Specific Keep your goal well-defined and specific!	What do I want to achieve? Who needs to be included? Why am I setting this goal? Where will this take place? Which constraints or requirements do I have?
Measurable Make sure that you have the measurements to analyse whether you have reached your goal!	How will I track progress and measure the outcome? How much change is needed to happen? How many accomplishments or actions will this take?
Attainable Don't set your sights too low or too high! Be realistic about what you can actually do in order to achieve your goals!	Do I already have, or can I get the needed skills and resources to attain the goal? Is the goal reasonable?
Relevant Align your goal with your objectives whatever goal you want to achieve in life!	Is this a worthwhile goal? Is this goal aligned with long term objectives?
Time- bound Have a clear time frame on mind to schedule your goal effectively and avoid dragging on!	What is the deadline for reaching the goal? Can the goal be achieved by then?
SMART goal (Craft a new goal statement based on the conclusion of your analysis)	

Na obsahu se podíleli