

<b>Úroveň zapojení 1:</b>		<b>„Pozorování“ (dno pyramidy zapojení)</b>
Hlavní cíle zapojení	Inspirovat počáteční a opakovaný kontakt s organizací.	
Myšlení osoby, která se zapojuje	Zajímá se o příčinu a je si vědom organizace. Povědomí je hlavní faktor. „Zajímá mě problém natolik, abych věděl o existenci vaší organizace, ale nedali jste mi důvod nebo příležitost vás osobně prozkoumat.“	
Povaha zapojení	Sporadická, nepřímá komunikace.	
Komunikace	Osoba občas znepokojeně pohledně na práci organizace. Typo nepřímé komunikace mohou být prostřednictvím ústního podání, sociálních médií nebo tradičních médií. Osoba může navštívit webovou stránku organizace, ale neposkytuje kontaktní informace, takže jakákoliv přímá komunikace je z její iniciativy. Komunikace se zaměřuje na sdílení informací a zvyšování povědomí.	
Akce	Rozhodnutí navštívit webovou stránku organizace nebo se zúčastnit akce.	
Příklady	Slyšení o práci organizace od přítele prostřednictvím e-mailu nebo příspěvku na Facebooku nebo Twitteru. Slyšení o práci prostřednictvím novinového článku nebo blogu nebo účasti na akci.	
Metriky zapojení	Návštěvnost webových stránek, měření povědomí s asistencí i bez ní.	
<b>Úroveň zapojení 2:</b>		<b>„Sledování“</b>
Hlavní cíle zapojení	Nabídněte hodnotu a zajistěte svolení k hlubšímu zapojení.	
Myšlení osoby, která se zapojuje	Rozumí příčině a zajímá se o organizaci.	
Povaha zapojení	Pravidelná, přímá komunikace.	
Komunikace	Osoba dostává neustálý tok komunikací a informací.	
Akce	Poskytování kontaktních informací. Čtení a sledování sdíleného obsahu.	
Příklady	Přihlášení k odběru e-mailového distribučního seznamu, tištěných médií nebo sociálních mediálních kanálů.	
Metriky zapojení	Přihlášení k odběru newsletteru, míra otevření a prokliků. Sledující na sociálních médiích.	
<b>Úroveň zapojení 3:</b>		<b>„Podporování“</b>
Hlavní cíle zapojení	Získejte dostatečnou důvěru k získání podpory organizace.	
Myšlení osoby, která se zapojuje	Věří v misi a důvěřuje organizaci.	
Povaha zapojení	Jednoduché, jednorázové transakce.	
Komunikace	Pravidelná, přímá masová komunikace k informování a podpoře zapojení.	
Akce	Jednoduché, rychlé činy s malým rizikem nebo investiční zdroji.	
Příklady	Nízká úroveň členství, předávání e-mailů, podepisování petic.	
Metriky zapojení	Počet členství nebo jiných nižších příspěvků, veřejné podpora (např. podepisování petic), kontaktní úředníků, a předávání e-mailů. Míry konverze a obnovy. Sdílení na sociálních sítích.	
<b>Úroveň zapojení 4:</b>		<b>„Přispívání“</b>
Hlavní cíle zapojení	Prohloubit závazek k misi a práci.	
Myšlení osoby, která se zapojuje	Přispívá významným časem, finančním nebo sociálním kapitálem organizaci.	
Povaha zapojení	Vícekrakové úkoly.	
Komunikace	Pravidelná, přímá masová komunikace k informování a podpoře zájmu, doplněná periodickým osobním e-mailem, telefonáty nebo osobními schůzkami k sdílení informací a koordinaci konkrétního projektu nebo žádosti o financování.	
Akce	Příspěvky nejsou číselně impulzivní – pouze po náležitém zvážení.	
Příklady	Psaní nebo recenze marketingových materiálů organizace, významné dary, účast na veřejných slyšeních nebo členství v komisi nebo pracovní skupině.	
Metriky zapojení	Růst počtu aktivních dobrovolníků a významných dárců; míry konverze a obnovy; dobrovolnické hodiny a příspěvné dolary.	
<b>Úroveň zapojení 5:</b>		<b>„Převzetí“</b>
Hlavní cíle zapojení	Všlépít a rozvíjet pocit odpovědnosti za misi.	
Myšlení osoby, která se zapojuje	Plně investovaný do mise a úspěchu organizace, programu nebo kampaně.	
Povaha zapojení	Průběžné, spolupracující akce.	
Komunikace	Pravidelná, přímá masová komunikace k informování a podpoře zájmu, doplněná pravidelnými osobními e-maily, telefonáty a osobními schůzkami ke spolupráci na probíhajících projektech. Tok komunikace je obousměrný a konverzační.	
Akce	Investice času, finančního a sociálního kapitálu se zvyšují, často se prolínají.	
Příklady	Hlubokové zapojení dobrovolníků do programu nebo členství v radě; svědectví na veřejném slyšení; blogování nebo jiná publikace o práci organizace.	
Metriky zapojení	Metriky se stávají méně kvantitativními a více subjektivními, což vyžaduje hodnocení vnímání prostřednictvím rozhovorů a průzkumů.	
<b>Úroveň zapojení 6:</b>		<b>„Vedení“ (vrchol pyramidy zapojení)</b>
Hlavní cíle zapojení	Rozvíjet vůdčí schopnosti a příležitosti.	
Myšlení osoby, která se zapojuje	Vede ostatní v provádění práce organizace.	
Povaha zapojení	Průběžné činy vedení.	
Komunikace	Pravidelná, přímá masová komunikace k informování a podpoře zájmu, doplněná pravidelnými osobními e-maily, telefonáty a osobními schůzkami k podpoře mise.	
Akce	Zapojuje se natolik, že nyní zaměřuje svou energii na zapojení a vedení ostatních v práci.	
Příklady	Komunitní organizátoři, kteří nacházejí a rozvíjejí talenty ve své komunitě; členové rady, kteří přebírají skutečné řízení a vedení organizace.	
Metriky zapojení	Metriky se stávají méně kvantitativními a více subjektivními, což vyžaduje hodnocení vnímání prostřednictvím rozhovorů a průzkumů.	