

PORADNIK
dla organizacji
młodzieżowej

PORADNIK
dla organizacji młodzieżowej

PORADNIK

dla organizacji młodzieżowej

Wydawca: Regionalny Instytut Rozwoju Edukacji



ul. Łobzowska 16/5
31-140 Kraków
www.rire.org.pl

Copyright RIRE, Kraków 2023

ISBN: 978-83-970548-1-3

Projekt współfinansowany ze środków Ministerstwa Edukacji i Nauki. Współfinansowano ze środków Narodowego Instytutu Wolności – Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego w ramach rządowego programu Fundusz Młodzieżowy na lata 2022-2023. Program pod patronatem pełnomocnika rządu ds. polityki młodzieżowej.

Kraków 2023

Spis treści

Od redakcji	5
I. Zarządzanie zasobami ludzkimi	8
II. Rekrutacja i utrzymanie zespołu	45
III. Pozyskiwanie funduszy	65
IV. Marketing i promocja wydarzeń	78
V. Organizacja wydarzeń i projektów	109
VI. Inne zagadnienia	131

Każdy człowiek funkcjonuje w określonej przestrzeni wartości, norm i powinności, które mają różny charakter: społeczny, kulturowy, ekonomiczny, prawny, obyczajowy czy etyczny. W dzisiejszych czasach zasady biznesu determinują funkcjonowanie zarówno podmiotów zorientowanych na zysk, jak i tradycyjnych stowarzyszeń. Jednak wciąż to kapitał ludzki jest najcenniejszym składnikiem zasobów organizacji. Mimo zwiększającej się automatyzacji pracy, czynnik ludzki w dalszym ciągu decyduje o efektywności działań realizowanych w różnych instytucjach. Optymalne wykorzystanie dostępnego potencjału wolontariuszy to zadanie i wyzwanie dla osób zarządzających organizacjami non-profit. Jednym z głównych zadań struktur zarządzających powinno być tworzenie atmosfery uczestniczenia poprzez „zadomowienie” się ludzi w społeczności danej organizacji. Dlatego skuteczna praktyka działania i współdziałania dla dobra ogółu używa wielu środków, aby dostarczyć człowiekowi wrażenia takiej bliskości.

Niniejsza publikacja prezentuje wybrane sposoby zarządzania organizacjami młodzieżowymi. Jest to swoisty przewodnik po tego typu organizacjach.

Rozdział pierwszy dotyczy zagadnień ogólnych, wiążących się z procesem zarządzania karierami pracowniczymi w teorii i praktyce. Omawiane są w nim między innymi takie tematy, jak: struktura organizacyjna, podział ról w organizacji, efektywna komunikacja, skuteczne otrzymywanie informacji zwrotnych oraz zarządzanie konfliktami w organizacji.

Rozdział drugi odnosi się do aktualnych zagadnień związanych z rekrutowaniem i utrzymaniem zespołu w organizacji. Omówione są w nim następujące problemy: jak docierać do potencjalnych członków koła z informacjami o rekrutacji; jak powinien wyglądać formularz rekrutacyjny i sam proces rekrutacji; jak przeprowadzać rozmowę rekrutacyjną oraz jak selekcjonować członków do organizacji. Na końcu jest omówiony proces onboardingu ludzi w organizacji.

Rozdział trzeci prezentuje temat pozyskiwania partnerów dla organizacji studenckiej. Efektywne współdziałanie ludzi w organizacji ukierunkowane na realizację celu społecznego od zawsze wymagało doboru odpowiedniego partnera dla danego projektu. Z tego rozdziału można dowiedzieć się, jak dobrać partnerów pod konkretne projekty; jak ich skutecznie pozyskiwać; co organizacje mogą zaoferować firmom i korporacjom, by zostały ich partnerami lub sponsorami i w jaki sposób utrzymać stałą współpracę z partnerem.

W rozdziale czwartym poruszony został temat marketingu i promocji poszczególnych wydarzeń organizacji. Wiadomo, że o wszystkich działaniach organizacji trzeba informować swoich odbiorców na bieżąco. Najlepiej sprawdzają się do tego media społecznościowe. Ten rozdział podpowiada, w których social mediach najlepiej promować działalność organizacji, jak konstruować posty i wydarzenia. Omówione jest również zagadnienie promocji stacjonarnej oraz „poczty pantoflowej”, wraz z jej wadami i zaletami, a także temat właściwego wyboru terminu wydarzenia.

Natomiast w rozdziale piątym szczegółowo opisany został temat organizowania wydarzeń i projektów, czyli jakie są głów-

ne wyzwania zarządzania projektami w środowisku akademickim, jego poszczególne fazy, jak dobrze rozplanować projekt i jak go właściwie monitorować, a potem zakończyć.

Zarządzanie organizacją nieprzerwanie wiąże się z takimi procesami, jak: planowanie i wdrażanie wydarzeń, dobór zespołu, kształcenie i doskonalenie zawodowe, motywowanie członków organizacji i kontrola funkcji personalnej. Problematyka kadrowa była i jest ważnym obszarem funkcjonowania każdej organizacji i istotnym elementem procesu kierowania. Od tego, na ile osoba zarządzająca potrafi i chce prowadzić właściwą politykę kadrową w organizacji, poprawnie rozwiązywać różne jej problemy, w dużej mierze zależą ostateczne efekty pracy zrzeszonych w niej osób.

Przedstawiona problematyka tej publikacji ma znaczenie nie tylko teoretyczne, ale i praktyczne. Mamy nadzieję, że prezentowane w niej myśli pozwolą dobrze i bezproblemowo zorganizować działalność organizacji studenckiej we współczesnym świecie, zainspirują do myślenia nad jakością komunikowanych treści i przyczynią się w jakiejś mierze do rozwoju wartości służących dobru człowieka i społeczności.



ROZDZIAŁ I

ZARZĄDZANIE ZASOBAMI LUDZKIMI

1.1. ZAGADNIENIA OGÓLNE

● Jak zbudować ścieżkę rozwoju w organizacji?

Rozwój w organizacji studenckiej wymaga starannie przemyślanej strategii, począwszy od integracji nowych członków. Zaczynaj od zachęcania nowo przyjętych osób do aktywnego udziału w projektach, zarówno jako uczestników, jak i wolontariuszy. Jest to kluczowy krok, który umożliwia im zrozumienie funkcjonowania organizacji oraz rodzajów zadań, które mogą w niej wykonywać. Taka aktywność pozwala na szybką adaptację i zrozumienie kluczowych procesów wewnętrznych.

Gdy członkowie zdobędą wstępną wiedzę, zachęcaj ich do zaangażowania w pierwsze projekty, początkowo jako członkowie zespołu. Pozwoli to na naukę i zdobycie doświadczenia niezbędnego do późniejszego przejęcia większej odpowiedzialności. Po udanym zakończeniu projektów i wykazaniu gotowości do dalszej pracy, mogą awansować na koordynatorów. Taki awans daje szansę na bliższą współpracę z zarządem i zdobycie bardziej zaawansowanej wiedzy o działaniu organizacji.

Każda organizacja potrzebuje specjalistów technicznych, takich jak graficy, osoby zarządzające social mediami czy finansami. Stwórz sekcje lub zespoły skoncentrowane na tych działaniach, aby członkowie mogli rozwijać się w wybranych obszarach. Ważne jest, aby każdy członek miał indywidualny plan rozwoju, który będzie uwzględniał jego umiejętności, zainteresowania i cele kariery. Osoba odpowiedzialna za roz-

wój (HR) powinna współpracować z każdym członkiem, aby ustalić taki plan.

System mentoringu, gdzie doświadczeni członkowie wspierają nowych w ich rozwoju, jest kluczowy. Mentoring pomaga w przekazywaniu wiedzy, budowaniu relacji i tworzeniu sieci wsparcia w organizacji. Regularne oceny postępów i sesje feedbacku są również ważne, ponieważ pozwalają na śledzenie postępów, dostosowanie planów oraz rozwiązywanie problemów na bieżąco.

Zachęcaj do awansowania na wyższe stanowiska tych, którzy wykazują wyjątkowe zaangażowanie i umiejętności. Promowanie z własnych szeregów buduje morale i pokazuje, że organizacja ceni wkład i rozwój każdego członka. Ścieżka rozwoju w organizacji studenckiej to nie tylko awansowanie na wyższe stanowiska, ale przede wszystkim ciągła nauka, zdobywanie doświadczenia i rozwijanie umiejętności. Zachęcaj do eksploracji, eksperymentowania i podejmowania nowych wyzwań, co pomoże w budowaniu silnego i zmotywowanego zespołu

W jaki sposób efektywnie przydzielić członków organizacji do zadań?

Przydział członków organizacji do zadań wymaga zrozumienia ich umiejętności, preferencji i kompetencji. Jakich kroków warto się podjąć, aby skutecznie podzielić zadania?

- 1. Zrozumienie zadań.** Przed rozpoczęciem przydzielania zadań, ważne jest, aby dokładnie zrozumieć, co każde z nich obejmuje. Zadania mogą różnić się pozio-

mem skomplikowania, wymaganym czasem, potrzebą umiejętności, wiedzy itp. Ustalenie tych szczegółów pomoże Wam lepiej zrozumieć, których członków najlepiej do nich przydzielić. Dobrym narzędziem w tym procesie jest stworzenie macierzy kompetencji. To tabela lub schemat, w którym można przedstawić i porównać umiejętności i kompetencje członków zespołu (tj. umiejętności procesowe, miękkie, posiadane certyfikaty itd. w pewnej skali określonej dla wszystkich członków), co ułatwi dokonanie wyboru odpowiednich osób do konkretnych zadań.

- 2. Zrozumienie umiejętności członków organizacji.** Następnie potrzebujecie zrozumieć mocne i słabe strony zespołu. Jakie są ich specjalistyczne umiejętności? W czym są najlepsi? Przydatne mogą być rozmowy indywidualne, badania ankietowe lub narzędzia do oceny umiejętności, predyspozycji – jak test Belbina – które wskażą predyspozycje każdej z osób.
- 3. Dopasowanie członków do zadań.** Teraz, gdy znacie zarówno zadania, jak i umiejętności zespołu, możecie zacząć dopasowywać jedno do drugiego. Dążcie do optymalizacji, maksymalizując wykorzystanie mocnych stron członków, jednocześnie zapewniając, że wszyscy mają możliwość rozwoju poprzez prace nad obszarami, które mogą polepszyć. Wspomniana wcześniej macierz może pomóc dopasować odpowiednie osoby do zadań.
- 4. Komunikacja.** Po przydzieleniu zadań ważne jest, aby komunikować się z zespołem, szczególnie na samym początku działalności. Upewnijcie się, że każdy rozumie

swoje obowiązki i wie, na co można liczyć. Może się to odbywać poprzez regularne spotkania zespołowe czy indywidualne. Jest to również doskonała okazja do uzyskania informacji zwrotnej od zespołu.

5. **Monitorowanie i dostosowanie.** Po przydzieleniu zadań monitorujcie postępy i efektywność. Czy zadania są wykonywane na czas? Czy członkowie organizacji mają trudności z ich realizacją? Czy są jakieś obszary, które wymagają dodatkowego wsparcia lub szkolenia? Monitorowanie umożliwi Wam dostosowanie przydzielania zadań, aby były one jeszcze bardziej efektywne, a także wskaże, nad jakimi obszarami warto pracować, co jest wyzwaniem, co warto usprawnić.

● **Bariera pokoleniowa w organizacji – jak sobie z nią poradzić?**

Barierę spowodowaną różnicą wieku obserwuje się przede wszystkim wśród najmłodszych, a tym samym najmniej doświadczonych członków organizacji. Często mają opory przed swobodną wypowiedzią i podjęciem konkretnych działań w obawie przed krytyczną oceną starszych kolegów. Istnieją jednak bardzo proste, a zarazem skuteczne metody, które mogą zminimalizować negatywne skutki różnorodności wieku i utrzymać dobre relacje w zespole.

Najlepszym rozwiązaniem są regularne spotkania integracyjne, podczas których wszyscy członkowie organizacji mają możliwość poznania się od strony prywatnej, podzielenia się swoimi zainteresowaniami oraz miłego spędzenia czasu. Organizując grupową integrację, ważne jest miejsce spotkania, któ-

rego przestrzeń pozwoli na swobodną rozmowę oraz zadbanie, aby pojawiła się na nim jak największa część zespołu.

Jednak zdecydowana większość czasu, jaką spędzają ze sobą członkowie organizacji, poświęcona jest konkretnym działaniom na rzecz jej rozwoju i dobrego funkcjonowania. Istotną kwestią są zatem odpowiednie postawy i zachowania podczas oficjalnych spotkań koła. Oto kilka wskazówek, które w znacznym stopniu mogą wpłynąć na „przełamanie lodów” w wielopokoleniowym zespole:

1. **Wypowiedzi wszystkich członków zespołu.** W wielu organizacjach panuje przekonanie, że tylko starsi członkowie mają realny wpływ na życie i decyzje zapadające podczas zebrań koła. Przez to młodszy koledzy często rezygnują z wypowiadania się na określony temat i wykazują bierną postawę w działaniu. Zadbaj o to, aby podczas dyskusji głos zabrał każdy członek zespołu.
2. **Prace w grupach.** Nic tak nie jednoczy ludzi jak zaangażowanie i skupienie się na wspólnym celu. Praca w zespole różniącym się wiekowo może znacznie wpłynąć na integrację jego członków oraz przynieść najlepsze dla organizacji rezultaty.
3. **Unikanie sytuacji konfliktowych.** Różnica wieku może przejawiać się przede wszystkim w spojrzeniu na określony temat i posiadanych wartościach. Mimo odmienności zdań, ważne jest zachowanie otwartości i zrozumienia, a czasem nawet powstrzymanie się od nieadekwatnych komentarzy. Pamiętaj, że lepiej zapobiegać niż leczyć!

4. „Okrągły stół”. Podczas spotkań nie bez znaczenia jest miejsce zajmowane przez poszczególnych członków zespołu. Aby zacieśnić więzi zespołu i zniwelować różnice pokoleń, dobrym pomysłem jest obecność przy jednym stole wszystkich uczestników. Zwiększa się wówczas poczucie równości i możliwość swobodnej rozmowy.

Pieczę nad przebiegiem spotkania sprawować powinien zarząd, którego reakcja na sytuacje konfliktowe, czy też nieprzyjemną atmosferę, musi być natychmiastowa. Przestrzeganie dyscypliny i sama chęć przełamania barier jest bowiem kluczem do sukcesu!

● W jaki sposób zintegrować całą organizację?

Na początek zacznijmy od pytania: po co w ogóle się integrować? Każdy ma swoją rolę, swoje zadania do wykonania, więc co więcej trzeba? Otóż współpracy. Kiedy wszyscy w organizacji czują, że są w zgodzie ze sobą, wtedy możemy mówić o kooperacji. Pojawia się mniej wyzwań, więcej otwartości i poczucia bezpieczeństwa, a także motywacji do działania. Poza tym im bardziej osoby są na siebie otwarte, tym większa ilość pomysłów i nowych sposobów na działanie. Oczywiście o poprawie komunikacji, szybszej wymianie zdań, opinii i wiedzy nie mówiąc!

Skoro już wiemy, jakie korzyści daje integracja, to jakie są na nią sposoby? Tutaj wymienionych będzie kilka, ale tak naprawdę jest ich znacznie więcej. Pamiętajcie, że ogranicza nas tylko nasza wyobraźnia!

1. Regularne spotkania podsumowujące

Organizujcie cotygodniowe lub comiesięczne spotkania, na których będziecie podsumowywać bieżące wydarzenia, ostatnie sukcesy, jakie macie plany na przyszłe działania, przy okazji poznając siebie nawzajem. Takie spotkania pozwalają wszystkim członkom czuć się informowanymi i ważnymi, zapewniając równość i integrację w grupie. Ważne, aby atmosfera była luźna i przyjazna, aby nikt nie czuł się zniechęcony.

2. Wewnętrzne szkolenia

Organizujcie wewnętrzne warsztaty i szkolenia, które nie tylko poprawią Wasze zdolności, ale również dadzą szansę na spotkanie się wszystkich w jednym miejscu. Podniesie to Wasze kompetencje – miękkie lub twarde, w zależności od szkolenia. Po wszystkim zostańcie na wspólne plotkowanie lub wyjście na miasto, co zwiększy spójność grupy.

3. Weekendowe wyjazdy integracyjne

Wybierzcie się na weekendowy wyjazd poza miasto. Nic tak nie cieszy jak odpoczynek od obowiązków, chwila relaksu i zero zmartwień. Podczas takich wyjazdów możecie wspólnie wybrać się na przechadzkę w góry, przygotować różne zabawy integracyjne, nawet wspólne zagranie w siatkówkę daje wielką radość! Wieczorem mała impreza pod gołym niebem albo wspólny grill też brzmi zachęcająco.

4. Wspólne wyjścia i aktywności

Organizujcie wspólne wyjścia na kręgle, na wspinaczkę, piknik czy na pizzę. Nie tylko możecie dobrze zjeść, ale też dobrze się bawić! Nie ma co ukrywać, luźna atmosfera sprzyja integracji i otwartości na innych.

5. Skrzynka pytań

Skrzynka pytań to prosta, ale efektywna metoda na integrację. Na czym polega? Wystawcie fizyczną skrzynkę lub koszyczek na karteczki, tak by każdy mógł zapisać swoje pytanie i wrzucić do skrzynki. Może też być w wersji online, np. na Mentimeter.com tworząc sekcję Q&A. Raz na dwa tygodnie, miesiąc (w zależności od ilości pytań) zorganizujcie spotkanie, na którym wszyscy wspólnie usiądziecie i odpowiecie na zadane pytania. W ten sposób można rozjaśnić wiele kwestii dotyczących organizacji, projektów czy zasad, a także wzmocnić wzajemne zrozumienie i komunikację w zespole.

● Jak ludzie przyczyniają się do rozwoju organizacji?

Zacznijmy od tego, co tak naprawdę oznacza „organizacja”. To słowo ma korzenie w greckim „organizo”, co sugeruje uporządkowaną i harmonijną całość. W każdej organizacji ważne są trzy kluczowe elementy: Ludzie, Cele i Środki. Bez ludzi, którzy realizują cele za pomocą dostępnych środków, żadna organizacja nie może prawidłowo funkcjonować.

Wyobraźmy to sobie tak: brak jednego z tych elementów w organizacji to jak próba pieczenia ciasta bez wszystkich

składników – po prostu się nie uda. Ludzie są jak mąka w cieście – bez nich nic nie ruszy.

Ludzie są sercem każdej organizacji. Dzięki nim możliwy jest rozwój i osiąganie celów. W dzisiejszych czasach coraz więcej uwagi skupia się na rozwoju zasobów ludzkich. Długoterminowo to się opłaca, bo zadowoleni i zaangażowani ludzie to wyższa efektywność, lojalność i lepsze wyniki dla całej grupy.

Każdy członek organizacji wnosi coś unikatowego – swoje doświadczenia, wiedzę i pomysły. Dzięki temu możemy uczyć się od siebie nawzajem, powielać dobre praktyki i unikać błędów. W organizacji, gdzie każdy jest jak puzzle, które razem tworzą większy obraz, różnorodność i wzajemne uzupełnianie się przyczynia się do sukcesu i rozwoju całego zespołu.

Pamiętajcie, że w organizacji każdy ma znaczenie. Razem możecie tworzyć coś niesamowitego!”

● Jak zarządzać projektami i codziennymi zadaniami w organizacji?

Działalność pozaprojektowa to wszystko, co robicie na co dzień w organizacji, co nie jest bezpośrednio związane z konkretnymi projektami. To na przykład bieżące zadania, rutynowe działania i procesy, które utrzymują organizację w ruchu. W przeciwieństwie do projektów, które mają jasno określone cele i terminy zakończenia, działalność pozaprojektowa trwa ciągle i nie ma ustalonego końca.

Dobrze jest wyraźnie oddzielić te dwa rodzaje działań – projektowe i pozaprojektowe – dla lepszego zarządzania organizacją i efektywnego wykorzystania zasobów, zwłaszcza ludzkich.

Kluczem jest planowanie i organizacja pracy tak, aby zarówno projekty, jak i codzienne działania były realizowane skutecznie i efektywnie..

Jak więc rozdzielić te dwa obszary i zorganizować je efektywnie? Oto kilka wskazówek:

1. Czym jest projekt?

Zdefiniuj, co w Twojej organizacji uważacie za projekt. Prosty sposób to określenie projektu jako tymczasowego działania, które ma mieć określony finał. To pomaga oddzielić zadania trwające na stałe od tych, które mają specyficzne cele. Ustal kryteria, które projekt musi spełnić, aby zostać uznany za projekt. Mogą to być takie elementy, jak:

- Określone cele lub wyniki, które mają być osiągnięte w określonym czasie;
- Zasoby finansowe, ludzkie i wszelkie inne, które umożliwią realizację projektu;
- Unikalność projektu w porównaniu do rutynowych działań organizacyjnych.

2. Zarządzanie projektami

Ustal procesy zarządzania projektami, który będzie obejmował kroki takie jak planowanie, wykonanie, monitorowanie i zamykanie projektów. To pomoże w utrzymaniu przejrzystości i kontroli nad projektem.

3. Lista projektów

Stwórz listę bieżących i cyklicznych projektów w organizacji. Wykorzystaj ją jako punkt odniesienia do określenia, które działania są częścią projektów, a które są poza nimi.

4. Spis działalności

Są to zadania, które są wykonywane na stałe i nie mają specyficznego celu ani ram czasowych, a czasem są regularnie powtarzane. Zbierz procesy i działania, które realizujecie w ten sposób.

5. Raportowanie, monitorowanie i ewaluacja

Wprowadź mechanizmy raportowania i monitorowania postępu projektów. Dzięki nim będziesz mógł skoncentrować się na postępie projektów, podczas gdy rutynowe zadania będą wykonywane zgodnie z ustalonym harmonogramem. Regularnie analizuj, czy działania w organizacji są odpowiednio rozgraniczone i realizowane zgodnie z założeniami.

6. Podział zasobów

Zasoby mogą być przydzielane w sposób bardziej dynamiczny od projektów. Działalność rutynowa ma raczej stabilne i przewidywalne zapotrzebowanie na zasoby.

Pamiętaj, aby wszyscy w organizacji rozumieli różnicę między projektami a działaniami codziennymi. To klucz do efektywnego zarządzania i rozwoju waszej grupy!

1.2. STRUKTURA I PODZIAŁ RÓL W ORGANIZACJI

● **Ilu członków powinien liczyć zarząd i jakie funkcje powinny zostać obsadzone?**

Wybór odpowiednich funkcji i ilości członków w zarządzie pozwala na dobrą organizację pracy oraz realizację celów organizacji. Sam Steve Jobs mówił kiedyś, że na produktywnym spotkaniu powinno być jak najmniej osób – tyle, aby wszyscy mogli pojeść sobie jedną pizzą.

Zarząd powinien być na tyle liczny, aby umożliwić sprawną reprezentację różnych obszarów działania, ale także na tyle zwinny, aby podejmować szybkie decyzje. Zazwyczaj zarząd powinien składać się z kilku członków, którzy reprezentują różne kompetencje i umiejętności.

Przykładowi członkowie zarządu:

- **Prezes:** Osoba ds. Niemożliwych 😊 Osoba na tym stanowisku pełni rolę lidera organizacji, odpowiadając za ogólny nadzór, koordynację działań i reprezentację na zewnątrz. Prezes powinien wykazywać umiejętności motywacyjne, skutecznie koordynować pracę zespołu oraz zarządzać zasobami organizacji.
- **Sekretarz:** Strażnik Dokumentacji, Zadaniem sekretarza jest prowadzenie dokumentacji organizacji, przygotowywanie protokołów ze spotkań, załatwianie spraw

administracyjnych na uczelni oraz odpowiadanie na korespondencję mailową..

- **Skarbnik:** Mistrz Finansów. Osoba ta zarządza budżetem organizacji, kontroluje wydatki i zajmuje się pozyskiwaniem funduszy na działalność.
- **Marketing i PR:** Twórca wizerunku. Osoba odpowiedzialna za promocję organizacji, dbanie o wizerunek, działania reklamowe i kampanie informacyjne.
- **Partnerzy:** Łącznik z partnerami. Ta rola obejmuje nawiązywanie i utrzymywanie relacji z innymi organizacjami, firmami oraz instytucjami..
- **Menadżer ds. Administracyjnych i Logistyki:** Organizator i Planista. Członek zarządu odpowiedzialny za organizację i koordynację działań administracyjnych oraz logistycznych, takich jak spotkania, wydarzenia wewnętrzne czy zarządzanie zasobami.

Dodatkowe propozycje:

- **Dział Rozwoju i Szkoleń: Edukator i Inspirator.** Osoba odpowiedzialna za rozwój kompetencji członków organizacji, planowanie i organizację szkoleń oraz warsztatów.
- **Koordynator ds. Projektów: Menedżer projektów.** Zarządza bieżącymi projektami w organizacji, odpowiada za planowanie, monitorowanie postępów i koordynowanie zespołów projektowych.
- **Dział komunikacji wewnętrznej: Mistrz komunikacji.** Odpowiedzialny za utrzymanie płynnej i skutecznej ko-

munikacji wewnątrz organizacji, organizuje spotkania, informuje o ważnych wydarzeniach i decyzjach.

Każdy z tych członków zarządu odgrywa kluczową rolę w funkcjonowaniu i rozwoju organizacji studenckiej.

● Jak powinny wyglądać obowiązki przewodniczącego/prezesa koła?

Rola przewodniczącego lub prezesa jest niezwykle ważna, gdyż to właśnie on odpowiada za skuteczne kierowanie działaniami koła lub organizacji.

Zacniemy od tego, czego nie powinien robić 😊 Najważniejsze, by nie angażować się bezpośrednio we wszystkie działania. Zamiast tego powinien delegować zadania członkom zarządu lub innym aktywnym członkom koła, najlepiej tym, którzy mają odpowiednie umiejętności lub chcą się rozwijać. Taki podział obowiązków sprzyja efektywnej pracy zespołu i rozwija umiejętności oraz zaangażowanie jego członków. Choć prezes może pełnić rolę koordynatora projektu, jego głównym zadaniem jest nadzór nad realizacją projektów i dbanie o to, by osiągały one zamierzone cele w ustalonych terminach.

Innym ważnym obowiązkiem prezesa jest tworzenie sprawozdań z działalności koła i prezentowanie ich opiekunowi naukowemu, kierownikowi katedry czy członkom organizacji. Zapewnia to przejrzystość działań, ułatwia monitorowanie postępów, wprowadzanie potrzebnych zmian oraz planowanie przyszłych projektów.

Prezes musi również umiejętnie zarządzać konfliktami i rozwiązywać problemy w zespole. Ważne, aby zawsze dążył do

konstruktywnych rozwiązań, które będą wspierać harmonię i współpracę w grupie.

Jednak przede wszystkim, prezes to lider, który inspiruje, motywuje i wspiera członków koła w osiąganiu wspólnych celów. Jego efektywna rola przyczynia się do wzmacniania pozycji koła w środowisku akademickim i poza nim.

● Statusy osób w organizacji – jak to powinno wyglądać?

Jak określić statusy i role w organizacji studenckiej? Wszystko zależy od jej rozmiarów i liczby zaangażowanych osób.

1. Zarząd organizacji

Zacnijmy od zarządu. Członkowie zarządu, czyli osoby kierujące całą organizacją, powinny być wybrane ze względu na doświadczenie, odpowiedzialność i zaufanie. Zazwyczaj nie obejmują tych ról osoby, które dopiero co dołączyły do organizacji. Ważne jest, by cała społeczność miała wpływ na wybór zarządu, a kandydaci powinni mieć możliwość przedstawienia swoich wizji i planów na przyszłość.

2. Nowi członkowie

Nowo dołączone osoby często nie mają pełnego obrazu działania organizacji. Dlatego ważne jest, by na początku skupić się na ich wdrożeniu i zapewnieniu szkoleń, zanim zostaną pełnoprawnymi członkami. To zapewni, że każdy nowy członek będzie odpowiednio przygotowany do przyszłych zadań.

3. Proces nadawania statusów

Decyzje o nadaniu oficjalnego statusu członka organizacji powinny być podejmowane przez zarząd lub dedykowane osoby zajmujące się kadrą. W procesie tym kluczowe jest uwzględnienie zaangażowania, doświadczenia i potencjału członków.

4. Statusy dla świeżo zrekrutowanych i aktywnych bez członkostwa

Osoby, które dopiero co dołączyły do organizacji oraz te, które są aktywne, ale nie mają jeszcze oficjalnego statusu, są niezwykle ważne. Stanowią one zazwyczaj większość i są przyszłością organizacji. Skup się na ich rozwoju i włączaniu w działalność organizacji, tak aby byli gotowi do pełnego zaangażowania i podjęcia odpowiedzialnych zadań.

Pamiętaj, że każdy członek, niezależnie od statusu, wnosi wartość do organizacji. Proces nadawania statusów powinien być przemyślany i dostosowany do specyfiki i potrzeb waszej grupy.

● Szansa na rozwój czy doświadczona osoba – jakie osoby dawać do stanowisk?

Wybór odpowiednich osób na stanowiska w kole naukowym czy organizacji studenckiej jest decyzją, która ma kluczowe znaczenie dla efektywności organizacji.

Osoby z doświadczeniem, posiadające już pewne osiągnięcia i specjalistyczną wiedzę, mogą znacząco przyczynić się do realizacji celów organizacji. Ich doświadczenie jest cenne

w kształtowaniu kierunku działań i podejmowaniu strategicznych decyzji. Warto jednak pamiętać, że studenci starszych lat często skupiają się na pracy zawodowej i mogą mieć mniej czasu na działalność w kole. Dlatego ich rola może być bardziej doradcza, jako mentorów czy ekspertów, wspierających młodsze roczniki w realizacji projektów i dzielenia się wiedzą.

Z drugiej strony, osoby niedoświadczone, dołączające do koła, mają szansę na naukę poprzez praktykę. Organizacje studenckie są idealnym miejscem do rozwoju, zdobywania umiejętności i testowania pomysłów. Dając im odpowiedzialność nad projektami czy nawet zarządzaniem organizacją, umożliwia się im szybkie zdobywanie cennego doświadczenia.

Idealnym rozwiązaniem może być zrównoważony wybór osób do zarządu, łączący doświadczenie starszych studentów z energią i świeżością młodszych. Na przykład, w kołach inżynierskich absolwenci mogą pełnić kluczowe role w finalizowaniu projektów, podczas gdy młodszy studenci mogą prowadzić bieżące działania i uczyć się od starszych.

Należy pamiętać, że głównym celem działalności kół naukowych jest rozwój kompetencji członków. Dlatego ważne jest, aby stworzyć środowisko, w którym każdy ma szansę na naukę, rozwój i udział w ważnych projektach, niezależnie od stopnia doświadczenia.

Podsumowując, skuteczne zarządzanie kołem naukowym wymaga zrównoważenia roli doświadczonych członków z możliwościami rozwoju dla nowych talentów. Taki model wspiera wzajemną naukę, rozwój umiejętności i prowadzi do sukcesu całej organizacji.

● W jaki sposób zachęcać ludzi do pełnienia poszczególnych funkcji?

Większa odpowiedzialność dla jednych wydaje się być świetną opcją i możliwością do rozwoju. Dla innych natomiast jest to powód do stresu, nadmiernego rozmyślenia i przerażenia. Jak więc zachęcić do pełnienia funkcji z większą odpowiedzialnością?

1. **Podkreślanie korzyści.** Wyjaśnij członkom, jak pełnienie różnych funkcji w organizacji może rozwijać ich umiejętności i przyczynić się do przyszłego rozwoju zawodowego. Na przykład, zarządzanie finansami organizacji może dać cenne doświadczenie przydatne w przyszłym prowadzeniu własnego biznesu.
2. **Program mentoringowy.** Nowi członkowie powinni otrzymać wsparcie od bardziej doświadczonych kolegów. Mentorzy mogą pomóc im wdrożyć się w obowiązki i udzielać codziennych porad.
3. **Jasne opisy ról.** Stwórz dokładne opisy każdej funkcji, podkreślając oczekiwania i obowiązki. Jasność w tym zakresie może zmniejszyć niepewność i strach przed nieznanym.
4. **Kultura współpracy.** Podkreśl, że praca w zarządzie to praca zespołowa. Atmosfera współpracy i przyjaźni może uczynić pełnienie funkcji bardziej atrakcyjnym i zmniejszyć obawy.
5. **Publiczne uznanie.** Docenianie i nagradzanie osób zaangażowanych w działalność organizacji może zachęcić innych do aktywności. Czasem wystarczy symboliczne wyróżnienie, aby pokazać, że ich praca jest ceniona.

6. **Rozmowy indywidualne.** Bezpośrednie rozmowy z osobami wahającymi się mogą odkryć ich specyficzne obawy. Indywidualne podejście pozwala na zbudowanie zaufania i adresowanie konkretnych niepewności.
7. **Historie sukcesu byłych członków.** Zaprezentuj historie sukcesów byłych członków, którzy rozwinęli swoje kariery dzięki umiejętnościom nabytym w organizacji. Zaproszenie ich do opowiedzenia swoich doświadczeń może zainspirować obecnych studentów do podjęcia wyzwań.
8. **Warsztaty rozwojowe.** Organizuj regularne warsztaty i szkolenia, które przygotowują do pełnienia ról liderów. Skup się na rozwijaniu umiejętności zarządzania, komunikacji i pracy zespołowej.

Pamiętaj, że każdy jest inny i różne metody mogą działać na różnych ludzi. Kluczem jest zrozumienie potrzeb i aspiracji członków Twojej organizacji oraz dostosowanie podejścia do ich indywidualnych potrzeb.

● Jak być dobrym liderem organizacji?

Jako lider w organizacji studenckiej, ważne jest, aby umiejętnie komunikować się z członkami zespołu. Oto kilka kluczowych wskazówek:

1. **Budowanie skutecznej komunikacji.** Twórzcie jasne i przejrzyste ścieżki komunikacji, tak by każdy członek rozumiał Wasze intencje bez niedomówień. Upewnijcie się, że wszyscy są na bieżąco z informacjami dotyczącymi organizacji.

2. **Autentyczność i otwartość.** Bądźcie autentyczni w swoich działaniach. Jeśli napotykacie problemy, nie ukrywajcie ich, lecz otwarcie komunikujcie o nich zespołowi. Pokażcie, że jesteście ludźmi i również możecie potrzebować wsparcia.
3. **Delegowanie zadań.** Nie próbujcie robić wszystkiego sami. Wykorzystajcie potencjał swojego zespołu, delegując zadania, a następnie monitorując ich postępy. To pomaga budować zaufanie i umacniać Waszą rolę jako lidera.
4. **Wsparcie i motywacja członków.** Jeśli zauważycie brak zaangażowania ze strony niektórych członków, podejmijcie rozmowę i wskażcie, że mogą na Was polegać. Motywujcie ich do aktywnego uczestnictwa w życiu organizacji. Organizowanie interesujących projektów, spotkań z byłymi członkami oraz integracji może zachęcić do większej aktywności.
5. **Zarządzanie konfliktami.** Jako lider musicie być gotowi na rozwiązywanie konfliktów. Zawsze słuchajcie obu stron i starajcie się podejmować rozsądne decyzje. Rozwiązywanie konfliktów w sposób sprawiedliwy i efektywny jest kluczowe dla utrzymania harmonii w zespole.
6. **Stała nauka i rozwój.** Pamiętajcie, że jako lider nie jesteście nieomylni. Ciągła nauka i rozwój to fundament skutecznego przywództwa. Bądźcie otwarci na feedback, nowe pomysły i możliwości rozwoju.
7. **Włączanie nowych członków.** Aktywnie włączajcie nowych członków w działalność organizacji. Szybkie wdroże-

nie i pokazanie, jak mogą przyczynić się do sukcesu grupy, wzmacnia ich zaangażowanie i przyspiesza rozwój.

Pamiętajcie, że dobre przywództwo wymaga równowagi między pewnością siebie a skromnością, między autorytetem a dostępnością. Jesteście kluczem do sukcesu Waszej organizacji, więc rozwijajcie swoje umiejętności przywódcze, by być jak najlepszymi liderami.

1.3. EFEKTYWNA KOMUNIKACJA W ORGANIZACJI

Jak efektywnie komunikować się w organizacji?

Komunikacja to podstawa wszelkich relacji, dlatego nie warto jej zaniedbywać. Różnego rodzaju błędy i niedopowiedzenia prowadzą do dezinformacji, która może skutkować różnego rodzaju konfliktami. Efektywna komunikacja w organizacji jest kluczowym elementem sukcesu. Oto kilka zasad i strategii, które mogą pomóc w poprawieniu komunikacji w organizacji:

1. **Dopasowanie stylu i środków komunikacji.** Zrozum, że różne osoby mogą preferować różne style komunikacji. Ustalcie sposób komunikacji i przekazu informacji. Jaką drogą do członków docierają informacje oficjalne i formalne? A jaką te bieżące? Jak komunikują się ze sobą poszczególne jednostki? Przy użyciu jakiego komunikatora te informacje będą przekazywane?

2. **Jasność i przejrzystość przekazów.** Komunikaty powinny być jasne, proste i rzeczowe. Unikajcie nadmiernego użycia skomplikowanego języka i niedopowiedzeń.
3. **Słuchanie siebie nawzajem uważnie i czytanie komunikatów.** Przed zadaniem pytania zapoznajcie się z wszystkimi informacjami, które otrzymaliście. Starajcie się słuchać aktywnie i pozyskiwać wszystkie potrzebne informacje. Nie obawiajcie się pytać o niejasności lub prosić o dodatkowe wyjaśnienia. To może zapobiec pomyłkom i błędnym interpretacjom.
4. **Korzystanie z odpowiednich kanałów komunikacji.** Niektóre informacje mogą być lepiej przekazywane osobiście, a inne mogą być odpowiednie do wysłania mailowo czy za pośrednictwem narzędzi do komunikacji wewnętrznej.
5. **Ustalanie priorytetów i „ważenie” informacji.** Określcie, co jest najważniejsze i skupcie się na komunikowaniu się w pierwszej kolejności w tych obszarach. Przed zadaniem pytania sprawdzajcie, czy nie macie już na nie odpowiedzi. Ważne jest też dbanie o to, aby istotne informacje nie „ginęły w tłumie”. Dobrym rozwiązaniem jest utworzenie dwóch wątków: jednego do przekazu informacji ważnych i drugiego, który służy do bieżącej komunikacji.
6. **Budowanie relacji i docenianie innych.** Zbudujcie dobre relacje z kolegami. Silne relacje mogą sprzyjać otwartej i efektywnej komunikacji. Wyrażajcie

- wdzięczność i uznanie za pracę oraz wysiłek innych osób. To może motywować do dalszej współpracy.
7. **Dostępność.** Upewnijcie się, że jesteście dostępni dla pozostałych w razie pytań lub potrzeby wsparcia. Jednak ustalcie jasno granice, które pozwolą na znalezienie czasu na życie prywatne.
 8. **Regularność i dokumentacja.** Organizujcie regularne spotkania zespołowe, aby omawiać postępy, cele i plany. To pomaga w utrzymaniu spójności i transparentności. Gdy istotne informacje zostaną przekazane, warto je zarejestrować w formie pisemnej, aby uniknąć nieporozumień w przyszłości.

Efektywna komunikacja wymaga praktyki i świadomego podejścia. Dążenie do doskonałości w tej dziedzinie przyniesie korzyści zarówno w relacjach zespołowych, jak i osiągnięciu celów organizacji.

W jaki sposób rozmawiać z członkami organizacji?

Jak już wcześniej wspominaliśmy komunikacja to podstawa! Większość problemów jesteśmy w stanie rozwiązać rozmową. Jednak kluczem do sukcesu jest bieżąca komunikacja, która powinna bazować na zasadach, o których piszemy poniżej.

Używaj różnych kanałów komunikacji: Oprócz spotkań twarzą w twarz korzystaj z narzędzi komunikacji, takich jak e-maile, grupy na platformach społecznościowych, aplikacje wiadomości, aby przekazywać ważne informacje i utrzymywać kontakt. Ważne, aby ustalić zasady określające, którego medium używamy do przesyłania jakich typów informacji.

Wyrażaj się jasno i zwięźle. Kiedy przekazujesz informacje lub instrukcje, używaj prostego i zrozumiałego języka. Unikaj zawiłości i długotrwałych wypowiedzi. To samo dotyczy się wiadomości pisanych. Zachęcaj członków do aktywnego pytania i zgłaszania pomysłów. Organizuj spotkania, na których można wymieniać opinie.

Buduj pozytywne relacje. Komunikacja nie ogranicza się tylko do wymiany informacji. Integrujcie się i poznawajcie poza „pracą”! Unikaj plotek! Twórz kulturę organizacyjną, w której nie toleruje się plotek i krytyki za plecami. W razie konfliktów zachęcaj do bezpośredniej i konstruktywnej rozmowy.

Regularnie informuj o postępach i wydarzeniach. Zapewnij, że członkowie są na bieżąco z aktualnościami, projektami i planami organizacji. Jasno komunikuj cele, zadania i oczekiwania wobec członków. To pomoże zminimalizować nieporozumienia i konflikty.

Czerp z opinii i feedbacku. Pytaj członków, jak organizacja mogłaby się poprawić, co jest dobrze i co można by zmienić. Szanuj potrzeby, zainteresowania i cele swoich kolegów, aby lepiej dostosować komunikację do ich oczekiwań.

Pamiętaj, że organizacja to zespół, a wspólna praca przynosi najlepsze efekty!

Pamiętaj, że komunikacja to dwustronny proces. Ważne jest, aby nie tylko przekazywać informacje, ale także słuchać i reagować na to, co mówią inni. Otwartość, szacunek i empatia są kluczowymi elementami budowania skutecznej komunikacji wewnątrz organizacji studenckiej.

● Jak skutecznie feedbackować działalność członków?

Feedback jest kluczowym narzędziem w zarządzaniu i komunikacji w każdej organizacji, nie tylko studenckiej. Przekazywanie informacji zwrotnej na temat działalności członków w sposób odpowiedni i konstruktywny może prowadzić do znaczącego wzrostu efektywności i zadowolenia zespołu. Jednak to nie zawsze jest tak proste i oczywiste, jak może się wydawać. Trudne informacje są nieraz ciężkie do przekazania i wywołują stres. Jak się zatem przygotować do tego procesu i jak poprawnie udzielać feedbacku?

- 1. Przygotuj się.** Upewnij się, że znasz wszystkie istotne informacje na temat osoby, z którą rozmawiasz. Co studiuj, czym się zajmuje w organizacji, jakie role pełniła/pełni? Skoncentruj się na konkretach, a nie ogólnikach. Da Ci to realny pogląd na osobę i łatwiej będzie przeprowadzić rozmowę.
- 2. Ustal czas i miejsce.** Wybierz odpowiednie miejsce na rozmowę, takie jak prywatne biuro lub cicha przestrzeń, aby osoba, której przekazujesz feedback, mogła się czuć swobodnie i nie była skrępowana. Oczywiście można też przeprowadzić rozmowę zdalnie. Pamiętaj, aby być w osobnym miejscu, aby dana osoba czuła się swobodnie, bez obaw, że ktoś podsłuchuje.
- 3. Zastosuj technikę „kanapki”.** Zacznij od pozytywnych aspektów pracy osoby, aby nastawiła się pozytywnie na rozmowę, ale też szybciej się rozluźniła i poczuła swobodnie. Następnie omów te obszary, które wymagają poprawy. Oczywiście w sposób konstruktywny, czyli nie

obrażaj, nie wyśmiewaj, a wskaż konkretne sytuacje, zachowania, nad którymi warto popracować. Mają być konkrety, a nie subiektywne odczucia. Na koniec podaj kolejny pozytywny aspekt, aby zakończyć rozmowę na dobrym akcencie.

4. **Ustal cele na przyszłość.** Przedyskutuj z osobą, jakie są jej cele i jak możesz jej pomóc w ich osiągnięciu. Wspólnie ustalcie cele i jak możecie je zrealizować. Na przykład jeśli dana osoba chciałaby spróbować innej roli, warto dać jej taką możliwość, oferując kontakt z osobą odpowiedzialną za tę rolę i przeanalizowanie obszarów, w których mogłaby pomóc.
5. **Pamiętaj o dialogu.** Zadawaj pytania i daj osobie szansę na wyrażenie swoich myśli, uczuć oraz opinii. Słuchaj aktywnie i wykaż zrozumienie. W końcu jest to rozmowa, która ma na celu polepszenie współpracy.
6. **Monitoruj postępy.** Z każdych spotkań warto robić notatki, aby mieć łatwiejszy widok na wnioski. Umów się na kolejne spotkanie, aby sprawdzić postępy. Podkreśl, że zawsze jesteś dostępny/a do dalszych pytań lub wsparcia.

Jak otworzyć głowy ludziom na poprawną komunikację?

Rozwijanie efektywnej komunikacji i integracji w grupie to wyzwanie, ale jednocześnie klucz do budowania silnego i zintegrowanego zespołu. Istnieje wiele działań, które mogą pomóc sprostać temu wyzwaniu.

Członkowie organizacji często pochodzą z różnych środowisk, co może stwarzać wyzwania komunikacyjne. Niektórzy członkowie mogą komunikować się swobodnie, podczas gdy inni mogą czuć się zagubieni. Aby sprostać tym różnicom, warto zorganizować warsztaty lub szkolenia z zakresu komunikacji i pracy zespołowej. Mogą to być warsztaty z asertywności, szkolenia z umiejętności miękkich, czy gry zespołowe, które nie tylko integrują, ale również zachęcają do aktywnej komunikacji.

Regularne spotkania zespołowe skupione na otwartej komunikacji, gdzie członkowie mogą swobodnie wyrażać swoje opinie o funkcjonowaniu organizacji, są nieocenione. Ważne, aby takie spotkania prowadziła osoba pełniąca rolę mediatora lub mediatora, aby zapobiegać konfliktom i zapewnić konstruktywną wymianę poglądów.

Integracja ma kluczowe znaczenie w kształtowaniu dobrych relacji w zespole. Działania takie jak wspólne wyjścia na kawę, obiady, czy gry mogą znacznie pomóc w budowaniu więzi między członkami zespołu.

W przypadku konfliktów, wynikających np. z nierównego zaangażowania w zadania, niezastąpiona jest konstruktywna krytyka i otwarta, szczerza rozmowa. Ważne jest, aby członkowie zespołu nauczyli się, jak odpowiednio komunikować trudne sprawy. Metoda FUKO (Fakty, Uczucia, Konsekwencje, Oczekiwania) może być tutaj przydatnym narzędziem, pomagającym w przekazywaniu informacji zwrotnej w sposób konstruktywny i empatyczny.

Przywództwo odgrywa również istotną rolę w kształtowaniu kultury komunikacji w zespole. Liderzy powinni dawać przykład

poprzez bycie otwartymi, uczciwymi i komunikatywnymi, inspirowując innych do naśladowania tych wartości. W końcu, jak mówi przysłowie, „kto z kim przestaje, takim się staje”.

Podsumowując, rozwijanie skutecznej komunikacji w organizacji studenckiej wymaga holistycznego podejścia, które obejmuje zarówno formalne szkolenia i warsztaty, jak i mniej formalne działania integracyjne. Ważne jest, aby stworzyć środowisko, w którym każdy członek czuje się słyszany, szanowany i ma możliwość swobodnego wyrażania swoich myśli i opinii.

Co robić z nieaktywnymi osobami w organizacji?

Praca w organizacji bazuje przede wszystkim na umiejętnościach organizacji i zarządzania czasem. Zwykle członkowie godzą pracę w organizacji z innymi obowiązkami, które mogą stać się dla nich priorytetowe. Zrozumiała jest sytuacja, w której to praca zarobkowa lub studia wymagają poświęcenia większej ilości czasu i praca w organizacji schodzi na drugi plan. Jednak zdarzają się również sytuacje, kiedy członkowie nie mają motywacji do działania lub przestają się angażować z innych względów. We wszystkich przypadkach należy jednak podjąć kroki, które pozwolą określić przyczynę i określić plan na dalsze działania. Jak postępować z osobami, które nie działają już aktywnie na rzecz organizacji?

Pierwszym etapem będzie podjęcie rozmowy, która pozwoli na poznanie przyczyn, dlaczego dana osoba staje się nieaktywna. Może to być spowodowane problemami osobistymi, brakiem motywacji, brakiem wyzwań w pracy czy też problemami zdrowotnymi. Zaprosz osobę na prywatną rozmowę, aby dowiedzieć się, co się dzieje i jak można jej pomóc. Upewnij się, że ta

rozmowa będzie prowadzona w sposób empatyczny i pozbawiony osądu. Sprawdź, czy osoba ta ma jasne zrozumienie swoich zadań i celów. Czasem brak aktywności wynika z niejasnych oczekiwań lub poczucia dezorientacji wobec przypisanych zadań.

Jeśli brak aktywności wynika z braku umiejętności lub pewności siebie, zorganizuj odpowiednie szkolenia lub zapewnij wsparcie, które pomoże osiągnąć lepsze wyniki. Wspólnie opracujcie plan działania, który zawierał będzie realistyczne cele i kroki do ich osiągnięcia. To może pomóc zmotywować ją do działania.

W przypadku, gdy osoba nadal pozostaje nieaktywna, pomimo wszelkich prób wsparcia, musisz określić konsekwencje tego zachowania. To może obejmować rozmowę na temat ewentualnych konsekwencji lub działań, które zostaną podjęte, w zależności od ilości obowiązków i odpowiedzialności, jaką ponosi dany członek. Jeśli nieaktywność osoby wpływa na cały zespół, warto porozmawiać z pozostałymi członkami zespołu i zebrać ich opinie na ten temat. To może pomóc w wypracowaniu rozwiązania, które będzie satysfakcjonujące dla wszystkich.

Jeśli osoba zgodzi się na wprowadzenie zmian, regularnie monitoruj jej postępy i efektywność. To pomoże w zapewnieniu trwałych rezultatów. W przypadku braku poprawy i nieakceptowalnej nieaktywności organizacja może być zmuszona podjąć ostateczne kroki, takie jak zmiana stanowiska, zwolnienie lub inne formy rozwiązania umowy.

Ważne jest, aby podejść do tej sytuacji z empatią i konstruktywnym podejściem. Czasami przyczyny nieaktywności mogą być głębsze niż się wydaje, dlatego warto dążyć do zrozumienia

i rozwiązania problemu w sposób, który będzie zrównoważony i uczciwy dla wszystkich zaangażowanych stron.

● Czy warto jest robić regularne spotkania organizacji?

W skrócie mówiąc, tak. Dlaczego?

Regularne spotkania organizacji studenckiej mogą być doskonałym narzędziem do utrzymania efektywnej komunikacji i zaangażowania między członkami zespołu. Spotkania pozwalają na wymianę pomysłów, rozwiązywanie problemów, omawianie postępów projektów. Jak wiadomo, nie zawsze wszystko idzie zgodnie z planem, zdarzają się opóźnienia. W takich sytuacjach ważna jest szybka reakcja i działanie. Zamiast panikować, najlepiej znaleźć rozwiązanie. Im więcej osób myśli, tym więcej pomysłów i rąk do działania.

Spotkania również tworzą okazję do zacieśnienia więzi między członkami zespołu. Umożliwiają poznawanie się nawzajem, budowanie zaufania oraz wspólnego poczucia celu i misji organizacji. W takim miejscu, w dobrej atmosferze świetnie się pracuje i łatwiej jest stawiać czoła wyzwaniom. Takie spotkania pomagają utrzymać także motywację członków zespołu, szczególnie jeśli pracuje się nad długoterminowymi projektami, które bywają męczące i motywacja do działania z czasem zaczyna spadać. Wspólne wspieranie się członków może być w takich sytuacjach najlepszym wyjściem, nawet w sytuacjach podbramkowych. Zacieśnione więzi pozwalają na dostosowywanie strategii i planów działania w odpowiedzi na bieżące wyzwania. Nikt nie czuje się samotny, a poczucie celowości i współpracy zwiększa zaangażowanie w wykonywane działania.

Spotkania mogą być również doskonałą okazją do organizacji szkoleń, warsztatów czy prelekcji, które przyczynią się do rozwoju umiejętności członków organizacji studenckiej. A to oczywiście kolejny plus! W końcu każdy, kto dołącza do organizacji, ma cel i chęci, aby wzrosnąć, nauczyć się działania w praktyce i później wykorzystać zdobytą wiedzę i umiejętności w pracy zawodowej.

Należy jednak zaznaczyć, że wartość regularnych spotkań zależy od odpowiedniego zaplanowania i zarządzania nimi. Aby spotkania były skuteczne, należy dbać o ich celowość, strukturę, przedstawianie konkretnych tematów oraz zapewnienie uczestnikom odpowiedniego czasu do aktywnego uczestnictwa, tak by nie było pośpiechu. Ważne, aby każdy miał czas na wypowiedzenie się, poruszenie tematu, który go nurtuje. Jeśli organizacja jest zbyt duża, warto organizować spotkania w nieco mniejszych grupach, np. 10-osobowych.

● Jak angażować do współpracy byłych członków organizacji?

Byli członkowie w każdej organizacji to przede wszystkim skarbnica ogromnej wiedzy oraz doświadczeń. Warto jest utrzymywać z nimi stały kontakt, ponieważ zazwyczaj są bardzo chętni do pomocy i zawsze posłużą dobrym słowem bądź radą. Natomiast w jaki sposób można z nimi współpracować?

1. **Zapraszanie na integracje.** Spotkania integracyjne to świetny czas na to, aby spotkało się ze sobą wiele pokoleń z danej organizacji. Wszyscy przeżyli bardzo podobne projekty, sytuacje, tylko że w innych czasach, przez co osoby działające w tym momencie są w stanie

wyciągnąć cenne wnioski przy danych zachowaniach, które spotkały byłych członków. Zawsze na takich spotkaniach słyszy się masę opowieści, które mogą przydać się nowym osobom, a dla osób starszych są wspólnym czasem pozwalającym im cofnąć się wspomnieniami do lat działalności.

2. **Pomoc przy szkoleniach dla organizacji.** Byli członkowie to skarbnica wiedzy zarówno o organizacji, jak i o aspektach poruszanych na studiach czy w życiu zawodowym. Są to osoby, które pracują w różnych zawodach, więc mogą być dobrym materiałem na przeprowadzenie szkoleń z wielu dziedzin dla obecnych członków organizacji.
3. **Nawiązywanie relacji biznesowych.** Tak jak wspomnieliśmy wcześniej, byli członkowie pracują w różnych miejscach. Mogą być oni skuteczną ścieżką kontaktu z firmami, które będą chętne do współpracy z Waszą organizacją. Nawet jeżeli z daną firmą nie uda się zawiązać partnerstwa, może to otworzyć drogi do innych, które akurat będą chętne. Oczywiście jest to też świetna okazja dla osób zainteresowanych fundraisingiem, które mogą wynieść wiele cennych lekcji z takich spotkań.

● Jak poradzić sobie z wewnętrznymi konfliktami w organizacji?

Wewnętrzne konflikty w organizacji stanowią nieodłączny element dynamicznego środowiska biznesowego. Są one naturalną konsekwencją zróżnicowanych osobowości, wartości, celów

i perspektyw, jakie przynoszą ze sobą pracownicy oraz różnorodne wyzwania, z jakimi musi zmierzyć się przedsiębiorstwo. Niemniej jednak konflikty nie muszą być destrukcyjne ani paraliżujące. W rzeczywistości, gdy są odpowiednio zarządzane, mogą prowadzić do twórczego rozwoju, innowacji i wzrostu organizacji.

● Jak poradzić sobie z zaistniałymi już konfliktami?

Komunikacja: Rozmowa jest pierwszym i podstawowym elementem pracy nad konfliktem. Zachęcaj do otwartej i skutecznej komunikacji między zespołami i osobami zaangażowanymi w konflikt. Wspieraj otwarty dialog, w którym każda strona może wyrazić swoje obawy i opinie. Staraj się zrozumieć źródło konfliktu. Podejdź do sytuacji ze zrozumieniem i empatią, próbując zidentyfikować główne przyczyny sporu. Często konflikty wynikają z różnic w postrzeganiu, wartościach czy celach, dlatego warto określić te różnice i opracować konsensus.

Mediacja: Włącz mediatora lub specjalistę ds. rozwiązywania konfliktów, który pomoże stronom znaleźć wspólny grunt i osiągnąć porozumienie. Zewnętrzna osoba może spojrzeć na sytuację bezstronnie i zaproponować konstruktywne rozwiązania lub zlokalizować przyczynę problemu.

Wypracowanie rozwiązania: Zachęcaj strony konfliktu do wspólnego opracowania rozwiązania, które będzie satysfakcjonujące dla obu stron. Wspólnie ustalone rozwiązanie ma większą szansę na akceptację i zminimalizowanie przyszłych napięć.

Dbłość o relacje i emocje: Skup się na budowaniu pozytywnych relacji między członkami zespołu. Organizuj spotkania integracyjne, warsztaty czy szkolenia, które pomogą poprawić komunikację i zrozumienie wewnątrz grupy. Takie działania należy prowadzić regularnie od samego rozpoczęcia prac. Wspieraj również zarządzanie emocjami w konflikcie. Zachęcaj do wyrażania uczuć w sposób konstruktywny i unikaj eskalacji sporów. Pozwól członkom organizacji na wyrażanie swojego zdania i dzielenie się pomysłami.

Określenie wspólnych celów: Pracuj nad wypracowaniem wspólnych celów i wartości w organizacji. Kiedy członkowie zespołu dzielą podobne cele, łatwiej jest unikać konfliktów lub szybko je rozwiązywać. Jeśli konflikt wynika z problemów strukturalnych lub procesowych całej organizacji, konieczne będzie podjęcie działań mających na celu wprowadzenie zmian w całej jednostce.

Rzetelność i sprawiedliwość: Zapewnij, że procesy w organizacji są uczciwe i sprawiedliwe. Poczucie, że każdy jest traktowany równo, może przyczynić się do zmniejszenia częstotliwości występowania konfliktów. Monitoruj skuteczność podjętych działań i regularnie oceniaj postępy i na tej podstawie również nagradzaj i doceniaj członków organizacji. W razie potrzeby dostosowuj strategię, aby osiągnąć lepsze efekty.

● Czy warto jest ujednolicić proces komunikacji?

Duża ilość źródeł informacji i komunikatorów może prowadzić do chaosu i paradoksalnie wzrostu dezinformacji. Ujednolicenie procesu komunikacji w organizacji studenckiej poprzez

wprowadzenie jednej aplikacji lub platformy może przynieść wiele korzyści, ale także wiązać się z pewnymi wyzwaniem.

Do głównych zalet takiego rozwiązania trzeba zaliczyć ułatwienie dostępu do informacji. Jedna aplikacja może zebrać wszystkie informacje, ogłoszenia, plany wydarzeń itp. Wszystkie będą dostępne w jednym miejscu, co ułatwi członkom organizacji szybkie znalezienie potrzebnych danych i kontakt z odpowiednimi osobami.

Skróci się również czas reakcji. Wszystkie wiadomości i komunikaty będą zebrane w jednym miejscu, więc przeznacząc czas na pracę, konieczne będzie sprawdzenie jednego źródła i w ten sposób wiadomości nie będą ginąć. Dzięki jednej aplikacji komunikacja może być bardziej efektywna, co pozwoli szybciej reagować na zmiany, pytania czy potrzeby studentów.

Łatwiejsza staje się organizacja wydarzeń. Jedna aplikacja ułatwi zarządzanie zarówno grupą projektową jak i wszelkimi działaniami, które wymagają przekazu informacji wewnątrz organizacji.

Jednak wprowadzając jeden komunikator, napotkacie na przeszkody związane z adaptacją i przyzwyczajaniem się członków. Członkowie organizacji mogą potrzebować czasu na dostosowanie się do nowego narzędzia i przyzwyczajanie się do nowego sposobu komunikacji. Konieczne będzie przeprowadzenie wielu rozmów i szkolenia, aby ułatwić wszystkim adaptację.

Członkowie mogą mieć różne preferencje i przyzwyczajenia dotyczące sposobu komunikacji. Niektórzy mogą woleć komunikację e-mailową, inni chaty na mediach społecznościowych. Jednak oddzielenie komunikacji służbowej od prywatnej, wyji-

dzie na korzyść zarówno w aspekcie zdrowotnym, jak i organizacyjnym.

Wprowadzenie jednej aplikacji wymaga utrzymania i zarządzania tą platformą. To może wymagać zasobów czasowych i finansowych. W przypadku problemów technicznych z jedną aplikacją cały proces komunikacji organizacji studenckiej może być zakłócony.

Podsumowując, wartość ujednolicenia procesu komunikacji zależy od konkretnych potrzeb i kontekstu działalności organizacji studenckiej. Przed podjęciem decyzji warto przeprowadzić badania, uzyskać opinię członków organizacji i dokładnie przeanalizować zarówno korzyści, jak i potencjalne wyzwania związane z wprowadzeniem jednej aplikacji komunikacyjnej.



ROZDZIAŁ II

REKRUTACJA I UTRZYMANIE ZESPOŁU



● **Mało osób chce rekrutować się do mojej organizacji – dlaczego?**

Rozwijanie organizacji studenckich to długotrwały proces, wymagający stałego zaangażowania wszystkich jej członków. Czasem może się zdarzyć, że ilość chętnych zainteresowanych dołączeniem jest mniejsza. Istnieje wiele potencjalnych przyczyn, dla których mało osób wykazuje zainteresowanie dołączeniem. W tej części omówimy potencjalne problemy oraz przedstawimy skuteczne strategie, które pomogą Ci zwiększyć zainteresowanie dołączeniem do Twojej organizacji.

Jednym z głównych powodów małego zainteresowania studentów może być mała widoczność organizacji. Może to wynikać z niewystarczającej dbałości o promocję wewnątrz uczelni lub w mediach społecznościowych. Bieżące i regularne działania promocyjne pozwolą poszerzyć świadomość na temat działalności organizacji wśród studentów. Rozpocznij działania promocyjne na uczelni, takie jak plakaty rozwieszane na terenie uczelni, ulotki, aktywność w mediach społecznościowych i organizacja promocji stacjonarnej, aby zwiększyć świadomość o Twojej organizacji.

Potencjalni członkowie muszą wiedzieć, dlaczego warto dołączyć do Twojej organizacji. Jeśli nie jest jasne, jakie korzyści mogą zyskać, co mogą osiągnąć lub czego się nauczyć, mogą stracić zainteresowanie. Jasno komunikuj wartości, cele i możliwości, jakie oferuje Twoja organizacja, aby przekonać studentów do dołączenia.

Często studenci mają wiele opcji, jeśli chodzi o organizacje studenckie. Jeśli Twoja organizacja nie wyróżnia się na tle kon-

kurencji, trudno będzie przyciągnąć potencjalnych członków. Skoncentruj się na tym, co czyni Twoją organizację wyjątkową i wartościową. Może to być unikalny program, oryginalne wydarzenia lub specjalistyczne zajęcia.

Brak efektywnej komunikacji wewnątrz organizacji lub niewłaściwa współpraca między członkami może wpłynąć na atmosferę i „atrakcyjność” organizacji. Pamiętaj, że przyjazna i wspierająca atmosfera przyciąga nowych członków. Współpracuj z obecnymi członkami, aby stworzyć pozytywną i intrygującą opowieść o organizacji.

Jeśli proces dołączania do Twojej organizacji jest skomplikowany lub zbyt wymagający, potencjalni członkowie mogą się zniechęcić. Upewnij się, że proces rekrutacji jest klarowny, dostępny i przyjazny dla nowych osób. Zminimalizuj biurokrację i zapewnij wsparcie podczas procesu dołączania i onboardingu.

Kluczem do sukcesu jest analiza tych problemów oraz skoncentrowanie się na ich rozwiązaniu. Popraw widoczność, komunikuj wyraźną wartość, organizuj atrakcyjne wydarzenia i stwórz przyjazną atmosferę. Pamiętaj, że cierpliwość i ciągłe doskonalenie są kluczowe. Dąż do tworzenia wartościowej społeczności, która przyciągnie i zatrzyma nowych członków.

● **Jak zaciekać potencjalnych członków swoją organizacją?**

Zaciekawienie potencjalnych członków organizacją jest kluczowym elementem skutecznego procesu rekrutacyjnego. W końcu od tego wszystko się zaczyna! Jakie strategie mogą pomóc w przyciągnięciu talentów?

1. **Określcie wartości organizacji.** Zaczynjcie od zdefiniowania wartości i misji Waszej organizacji studenckiej. Jasno określcie, czym się wyróżniacie, jakie cele macie i w jaki sposób chcecie przyczynić się do życia studenckiego na uczelni.
2. **Twórzcie silną markę.** Starannie opracujcie identyfikację wizualną i logo, które będą reprezentować Waszą organizację. Warto zadbać o profesjonalną stronę internetową i aktywność na mediach społecznościowych, aby potencjalni członkowie mogli dowiedzieć się więcej o Was i Waszych działaniach.
3. **Oferujcie doświadczenia.** Wartościowym argumentem przemawiającym do studentów jest to, co mogą zyskać, dołączając do Waszej organizacji. Współpraca nad interesującymi projektami, rozwijanie umiejętności, zdobywanie cennych doświadczeń – to wszystko może przyciągnąć ambitnych studentów, którym zależy na szybkim rozwoju i karierze.
4. **Wykorzystajcie siłę networkingu.** Zapytajcie o możliwość prezentacji Waszej organizacji na wydarzeniach kampusowych nauczycieli akademickich i innych studentów, rektora, którzy pomogą Wam w promocji organizacji.
5. **Aktywność na kampusie.** Biercie aktywny udział w życiu kampusu poprzez organizowanie różnych eventów, konkursów, warsztatów czy wystąpień. Widoczność zwiększy zainteresowanie Waszą organizacją.
6. **Zadania i odpowiedzialność.** Wyjaśnijcie potencjalnym członkom, jakie konkretne zadania będą mieli do wyko-

- niania oraz jaki będą miały na nich wpływ. Studenci szukają możliwości rozwoju, więc warto pokazać, że Wasza organizacja może im to zapewnić.
7. **Zaangażujcie obecnych członków.** Zachęćcie obecnych członków, aby dzielili się swoimi pozytywnymi doświadczeniami w Waszej organizacji na różnych forach i mediach społecznościowych, np. robiąc serię postów czy nakręcając ciekawy filmik.
 8. **Podejmijcie współpracę z innymi organizacjami.** Możecie razem organizować wydarzenia, warsztaty lub projekty, co pozwoli na zwiększenie zasięgu Waszej organizacji. Mogą być to koncerty, ale też wydarzenia sportowe, szkolenia z umiejętności twardych i miękkich.
 9. **Dajcie swobodę kreatywności.** Zaproszcie potencjalnych członków do podzielenia się swoimi pomysłami na rozwój organizacji lub projekty, które chcieliby realizować. Dajcie im poczucie, że ich wkład jest cenny, np. w trakcie otwartego spotkania członków organizacji.

Jak docierać do potencjalnych członków koła z informacjami o rekrutacji?

Rozpoczynając rekrutację do koła czy organizacji studenckiej, konieczne jest określenie grupy docelowej, czyli kogo tak naprawdę szukamy. Na tej podstawie będziemy w stanie odpowiednio dobrać kanały komunikacji, dzięki którym potencjalni kandydaci dowiedzą się o rekrutacji do zespołu. Z czego zatem możemy skorzystać?

Najprostszym, ale jednocześnie najbardziej efektywnym sposobem dotarcia do potencjalnych kandydatów jest udostępnianie postów promujących nabór w mediach społecznościowych. Świetnie sprawdzą się w tym wypadku grupy na Facebooku i konta na Instagramie, nie tylko prowadzone przez daną organizację, ale również ogólnouczelniane i kierunkowe, cieszące się członkostwem dużej ilości studentów. Ciekawe posty z chwytliwymi sloganami i kolorową grafiką z pewnością zainteresują potencjalnych kandydatów nie tylko do przeczytania, ale przede wszystkim do aktywnej rekrutacji do nowo powstającego zespołu. Pamiętaj, aby pojawiały się one regularnie, szczególnie podczas ostatnich dni naboru. To właśnie wtedy najwięcej osób podejmuje decyzję o zaangażowaniu się w dodatkową działalność uczelnianą.

Oprócz internetowych sposobów komunikacji, warto skorzystać z bardziej tradycyjnych metod, jakimi są plakaty i ulotki promocyjne. Postawienie ich na terenie kampusu w często odwiedzanych przez studentów miejscach da możliwość poinformowania o naborze tym, którzy są mniej aktywni w mediach społecznościowych.

Bardzo dobrym rozwiązaniem są również krótkie wizytacje członków koła podczas zajęć wykładowych czy ćwiczeniowych. W ten sposób zyskasz pewność, że informacja o naborze trafi nie tylko do uczniów, ale również kadry uczelni, która dodatkowo może polecić uczestnictwo w organizacji.

Jeśli wiesz, że Twoje koło decyduje się na powiększenie zespołu – powiedz o tym swoim znajomym. „Pocztą pantoflową” to również istotny element aktywnej rekrutacji i często

daje najlepsze rezultaty pod kątem doboru odpowiednich kandydatów.

● Rekrutacja zamknięta czy otwarta?

Proces rekrutacji możemy przeprowadzać w dowolnej formie, w zależności od ustalonych zasad czy potrzeb. Jednym z podziałów jest wyróżnienie rekrutacji otwartej oraz zamkniętej.

Pierwsza z nich, jak sama nazwa wskazuje, kładzie nacisk na większą swobodę. Cechuje się prostą zasadą: Kto pierwszy, ten lepszy! Zgłoszenia więc przyjmowane są z automatu w kolejności, w której są składane, aż do momentu wyczerpania puli miejsc. Nie ma list rankingowych, będących wynikami zakwalifikowania.

Natomiast przy rekrutacji zamkniętej sytuacja wygląda inaczej. Tutaj oczekujemy kandydatów posiadających konkretne umiejętności czy kompetencje. Odchodzimy od naszej luźnej zasady pierwszeństwa w czasie i weryfikujemy poszczególne zgłoszenia, szukając „najlepszej” osoby spełniającej określone kryteria. Porównujemy naszych kandydatów, biorąc pod uwagę nasze oczekiwania i w rezultacie podejmujemy decyzję.

Może pojawić się pytanie: w jakich sytuacjach korzystać z rekrutacji otwartej, a w jakich z zamkniętej?

Pędzimy z odpowiedzią!

Jeśli zależy nam na:

- kandydacie bez narzuconych kompetencji i umiejętności,
- skróceniu czasu rekrutacji,
- braku formalnego podejścia,

- ominięciu presji związanej z wyborem odpowiedniego kandydata

...wybieramy rekrutację **otwartą!**

Jeśli jednak:

- oczekujemy konkretnego, „najlepszego” kandydata,
- mamy czas i zasoby na dłuższą rekrutację,
- chcemy utrzymać formalny charakter rekrutacji,
- selekcja zgłoszeń nie jest nam straszna

...stawiamy na rekrutację **zamkniętą!**

W tym celu przed zaplanowaniem rekrutacji, należy skupić się na oczekiwaniach, które mamy spełnić i przeanalizowaniu zasobów, jakie posiadamy. Dopiero na tej podstawie podejmujemy odpowiednie działania. Powodzenia!

Jakie pytania warto zadać w formularzu rekrutacyjnym?

Formularz zapisowy to pierwsza styczność potencjalnych członków z organizacją i odwrotnie. Zależy nam, żeby zebrać od kandydata nie tylko dane kontaktowe, ale również poznać w skrócie jego historię, doświadczenie czy preferencje.

O co zapytać w formularzu zapisowym:

1. Dane osobowe

W tym punkcie zapytamy o imię i nazwisko, numer telefonu oraz adres e-mail.

W razie konieczności można zapytać o datę urodzenia, jeśli organizacja ma ograniczenia wiekowe dla członków.

2. Dane studenta

Kierunek i rok studiów – organizacje działają zwykle w ramach jednej uczelni, więc warto zweryfikować kandydata w tym aspekcie.

3. Podstawowe pytania

Dlaczego jesteś zainteresowany/a dołączeniem do naszej organizacji?

Czym według ciebie zajmuje się organizacja?

Jakie umiejętności lub zainteresowania możesz przynieść do naszej organizacji?

Czy masz doświadczenie w pracy w innych organizacjach studenckich?

Czy jesteś zainteresowany/a udziałem w określonych projektach/działaniach?

4. Pytania otwarte sprawdzające kreatywność kandydata.

Pozwolą na poznanie tej osoby bliżej i sprawdzenie jej sposobu rozwiązywania problemów.

Przykłady:

Opisz się tylko w 5 słowach.

Masz możliwość bycia zwierzęciem – które wybierasz?

Masz możliwość zdobycia supermocy – co wybierasz?

Wanna wypełniona jest wodą. Obok stoi wiadro, szklanka i kieliszek. Jak najszybciej usunąć wodę z wanny?

5. Warto również zapytać o to, skąd kandydat wie o istnieniu organizacji i przeprowadzanej rekrutacji. Jeśli organizacja prowadzi działania promocyjne związane z rekrutacją

tacją, można w pytaniu zamkniętym dowiedzieć się, skąd dana osoba ma link do formularza zapisowego :)

6. Formalnością konieczną jest wyrażenie przez kandydata zgody na przetwarzanie danych osobowych.

● Jak powinien wyglądać proces rekrutacji?

Rekrutacja jest nieodzownym elementem funkcjonowania wszystkich organizacji. Proces rekrutacji do organizacji studenckiej to nie tylko poszukiwanie nowych członków, ale także szansa na zbudowanie różnorodnej, aktywnej i inspirującej społeczności. Jednak powinna ona być przeprowadzana w sposób przemyślany, aby do organizacji dołączyło jak najwięcej wartościowych osób.

● Jak przeprowadzić proces rekrutacji?

1. Rozplanuj cały proces i określ potrzeby kadrowe organizacji. Zarząd organizacji powinien ustalić, ile osób jest potrzebnych i jakich umiejętności lub cech brakuje. Określcie, jakie są oczekiwane kompetencje i obowiązki.
2. Opracujcie „ogłoszenie”, może ono mieć formę pisaną, graficzną lub wideo. Poinformujcie wszystkich potencjalnych kandydatów o możliwości dołączenia do organizacji, ale również o jej działaniach, planach i możliwościach, jakie daje praca na jej rzecz.
3. Ogłoszenie trzeba opublikować, docierając tym samym do jak największej liczby kandydatów. Opublikujcie informacje w swoich kanałach informacyjnych, ale pokażcie się też na uczelni – stacjonarnie. W ogłoszeniu za-

wrzyjcie formularz, który pozwoli nie tylko na zebranie danych kontaktowych, ale również da wam możliwość pozyskania koniecznej wiedzy na temat kandydatów i ich umiejętności.

4. Następnie do akcji wkracza osoba odpowiedzialna za kadry w organizacji, ponieważ konieczne będzie spotkanie się z kandydatami (pojedynczo lub w niewielkich grupkach). Spotkania z kandydatami pozwolą na poznanie ich samych, zebranie informacji na temat ich doświadczenia i przekazanie informacji na temat organizacji.
5. Na podstawie zebranych danych należy dokonać selekcji kandydatów, a następnie przekazać im informacje o decyzji.
6. Nowi członkowie muszą jeszcze zostać wprowadzani w strukturę organizacji, cele, zasady i członków zespołu. Najlepiej jeśli przeprowadzone będzie szkolenie połączone z integracją nowych członków. Takie spotkanie pomoże im zrozumieć funkcjonowanie organizacji oraz wyposaży w potrzebne umiejętności.

W trakcie pracy w organizacji przeprowadza się regularne oceny postępów i wkładu członków. Organizacja może zapewnić szkolenia i warsztaty, które pomogą członkom rozwijać się.

● Rozmowy rekrutacyjne – jakie tematy i pytania na nich poruszać?

Rozmowy rekrutacyjne są ważną (o ile nie najważniejszą) częścią całego procesu poszukiwania odpowiednich dla organizacji kandydatów. Są bowiem pierwszym, bezpośrednim kontak-

tem zarządu z potencjalnym członkiem zespołu. Ich celem jest przede wszystkim weryfikacja kompetencji i nastawienia kandydatów, ale również bliższe ich poznanie od strony prywatnej. Ważny jest zatem dobór odpowiednich pytań i zadbanie o miłą atmosferę.

Rozmowę rozpoczynać powinno miłe przywitanie oraz krótkie przedstawienie organizacji i jej obecnych członków. Aby wprowadzić przyjemną atmosferę i zminimalizować stres towarzyszący kandydatom, warto zachęcić do powiedzenia kilku słów o sobie, swoich zainteresowaniach czy sposobach spędzania wolnego czasu.

W sekcji pytań rekrutacyjnych, warto natomiast poruszyć z kandydatem następujące kwestie:

1. Skąd dowiedział się o trwającej rekrutacji do koła?
2. Co skłoniło go do aplikacji?
3. Czy miał wcześniej styczność z organizacją studencką?
4. Czy obecnie działa w innej organizacji studenckiej?
5. Jakie są jego mocne i słabe strony?
6. W jakiej roli w organizacji widzi się najbardziej?
7. Jakie ma umiejętności lub doświadczenia, które może wnieść do organizacji?
8. Jaka jest jego dyspozycyjność do regularnych spotkań koła?
9. Jakie są jego oczekiwania względem organizacji (udział w konkursach, szkoleniach, projektach)?
10. Czy podczas rozmowy pojawiły się mu jakieś pytania lub wątpliwości?

Są to podstawowe pytania, które pozwolą określić potencjał oraz nastawienie i motywację kandydata do aktywnego działania na rzecz organizacji. W zależności od potrzeb Twojej organizacji oraz jej charakteru, ich baza może być znacznie szersza. Pamiętaj, że im więcej dowiesz się o potencjalnych członkach zespołu, tym lepiej!

● Jak powinna wyglądać selekcja członków do organizacji?

Selekcja to etap rekrutacji, podczas którego wybierane są osoby do organizacji. Jak powinien wyglądać ten proces?

1. **Określcie cele i wartości organizacji.** Zanim przystąpicie do selekcji, ważne jest, aby jasno zdefiniować cele i wartości organizacji studenckiej. To pozwoli na dobranie osób, które pasują do misji i idei grupy. Przykładowo, jeśli waszą misją jest rozwój umiejętności studentów, powinniście wyszczególnić, jakie cechy powinny mieć osoby, które chcecie przyjąć do organizacji.
2. **Utwórzcie role.** Określcie, jakie stanowiska i role są potrzebne w organizacji. Wyraźnie zdefiniujcie zadania i odpowiedzialności dla każdej pozycji. To ułatwi ocenę, czy dany kandydat jest odpowiedni do danej roli.
3. **Stwórzcie spójny proces selekcji.** Opracujcie spójny i dobrze zdefiniowany proces selekcji. Może on obejmować aplikacje, rozmowy kwalifikacyjne, testy umiejętności, referencje itp. Proces może być kilkietapowy, na przykład kandydat wykonuje zadanie rekrutacyjne, przechodzi rozmowę, a następnie bierze udział w As-

essment Centre, gdzie każdy oceniany jest według tej samej skali.

4. **Zwróćcie uwagę na zaangażowanie.** Poszukajcie kandydatów, którzy wykazują prawdziwe zainteresowanie i zaangażowanie w działalność organizacji studenckiej. To ważne, aby mieć członków, którzy są motywowani do działania i aktywnego udziału. Możecie to sprawdzić, zadając pytania o wcześniejsze doświadczenia i motywacje dołączenia do organizacji.
5. **Oceńcie wartość dodaną.** Zadajcie pytania dotyczące wcześniejszych doświadczeń i osiągnięć kandydatów. Zastanówcie się, jakie unikatowe umiejętności i perspektywy mogą wnieść do organizacji. Często wykazanie się kreatywnością podczas rozmowy wskazuje, że ktoś nie tylko myśli nietuzinkowo, ale także dobrze radzi sobie z myśleniem pod presją.
7. **Skupcie się na rozwoju.** Wybierajcie członków, którzy mają potencjał do rozwoju w ramach organizacji studenckiej. Zainteresowanie rozwijaniem swoich umiejętności i kompetencji może przynieść długoterminowe korzyści dla organizacji. W trakcie rozmów i wykonywania zadań kandydaci przekazują informacje o tym, co potrafią, w czym chcą się rozwinąć, a także czego chcą (o ile chcą) się nauczyć.
8. **Dajcie feedback.** Nie zapomnijcie o przekazaniu informacji zwrotnych wszystkim kandydatom, niezależnie od wyniku selekcji. To profesjonalne podejście może zachęcić kandydatów do kontynuowania zaangażowania

z organizacją w przyszłości, a Was uczy dobrych i wartościowych praktyk.

● Czy jedna rekrutacja w trakcie roku akademickiego wystarczy?

Na to pytanie jedyną poprawną odpowiedzią jest – to zależy. Większość organizacji rekrutuje nowych członków na początku roku akademickiego i nie zmienia swojego składu przez cały rok działalności. Nie jest to jednak regułą, a decyzje o kolejnym naborze powinny być rozpatrywane indywidualnie, w zależności od aktualnych potrzeb zespołu.

● Kiedy zatem warto rozważyć ponowną rekrutację?

1. Zbyt mała liczba kandydatów

Zdarza się, że po pierwszej rekrutacji ilość osób zainteresowanych przystąpieniem do organizacji nie spełnia oczekiwań zarządu. Jeśli pomimo wydłużenia terminów zgłoszeń liczba członków koła nadal nie jest satysfakcjonująca, konieczne będzie przeprowadzenie kolejnej tury naboru. Dobrym momentem ku temu może być początek kolejnego semestru, kiedy studenci mają motywację do podejmowania nowych aktywności pozalekcyjnych.

Warto również zastanowić się, jak dotrzeć do szerszej grupy odbiorców i wybrać odpowiednie (być może nowe) kanały komunikacji.

2. Zbyt duża ilość obowiązków

Każdej osobie będącej częścią organizacji przydzielone są konkretne zadania, różniące się od siebie czasochłonnością i stopniem zaangażowania. Zdarza się, że ich ilość powierzona jednej osobie jest zbyt duża, co przekłada się na niską jakość lub opóźnienia w ich realizacji. Powiększenie zespołu i oddelegowanie nowo przyjętym członkom części zadań, może pozytywnie wpłynąć na atmosferę panującą w organizacji oraz jej efektywność.

3. Nowe kierunki rozwoju organizacji

Dobrze rozwijająca się organizacja stale stara się realizować nowe pomysły i poszukuje nieznanymi jak dotąd ścieżek rozwoju. Do wielu z nich konieczne są odpowiednie umiejętności i doświadczenie, których być może nie posiadają obecni członkowie zespołu. Jest to idealny moment na zaproszenie do grona organizacji osób o świeżym spojrzeniu i motywacji do działania, które idąc ze sobą w parze, mogą przyczynić się do osiągnięcia przez organizację coraz to nowych celów.

4. Rezygnacja członków zarządu

Może zdarzyć się, że podczas trwania roku akademickiego z uczestnictwa w Twojej organizacji zrezygnuje część zespołu. Takie sytuacje się zdarzają i zazwyczaj nie wymagają podejmowania natychmiastowych działań. Jeśli jednak odejście deklarują członkowie zarządu, a ich funkcje zostają przejęte przez obecnych uczestników koła, konieczne jest przeprowadzenie dodatkowej rekrutacji. Nie tylko pozwoli ona na przywrócenie

odpowiedniej liczby zespołu, ale również wyznaczy rozkład prac i obowiązków, w oparciu o nową strukturę organizacji.

Na skład organizacji w trakcie roku akademickiego ma wpływ wiele różnych czynników, często trudnych do przewidzenia.

Pamiętaj, że każda posiada indywidualne cele, wartości oraz potrzeby, którymi powinna kierować się podczas naboru nowych kandydatów.

Jeśli decydujesz się na kolejną rekrutację, zadбай o wybór odpowiedniego terminu i jasno określ swoje oczekiwania wobec nowopowstającego zespołu.

Dlaczego członkowie organizacji nie mają motywacji do działania?

Brak motywacji do działania wpływa nie tylko na spadek efektywności, ale również na samopoczucie członków organizacji. Przyczyn braku motywacji jest wiele, poniżej omówiliśmy kilka z nich, które mogą okazać się kluczowe w walce z tym problemem.

1. Brak jasnej wizji i celów. Jeśli organizacja nie ma wyraźnie określonych celów i wizji, członkowie mogą nie widzieć sensu w swoim zaangażowaniu i pracy. Brak sprecyzowanych celów może prowadzić do dezorientacji i zmniejszenia chęci do działania. Zastanówcie się, co chcecie osiągnąć przez swoje działania, i opracujcie wizję organizacji, którą będziecie realizować przez organizację na przykład różnego rodzaju wydarzeń. Wizja powinna być jasna dla wszystkich członków i opracowana wspólnie z nimi.

2. Niewystarczająca komunikacja. Brak regularnej, klarownej i dwustronnej komunikacji pomiędzy liderami organi-

zacji a członkami może prowadzić do poczucia, że ich wkład i opinie nie są brane pod uwagę. To może obniżyć motywację do aktywności. Wewnętrzne konflikty, brak zgodności w zespole czy problemy interpersonalne również prowadzą do frustracji i utraty motywacji. Kluczem jest rozmowa i bieżąca komunikacja, które będą stwarzały pole do rozwiązywania problemów i opracowywania nowych idei.

3. Monotonność i rutyna. Jeśli działania organizacji stają się monotonne i każde spotkanie czy wydarzenie jest podobne do poprzedniego, członkowie mogą szybko stracić zainteresowanie i motywację do dalszego zaangażowania. Długotrwałe zaangażowanie w działalność organizacji może prowadzić do zmęczenia i wypalenia, co może wpłynąć na motywację. Jeśli realizowane przez was projekty mają określone ramy, warto zastanowić się nad innowacjami, jakie można w nich prowadzić. Jeśli organizacja studencka nie jest otwarta na pomysły i inicjatywy członków, ci mogą stracić motywację do przynoszenia nowych pomysłów i wniosków. Każdy z Was ma inny ogląd i inną wizję konkretnego projektu, dlatego warto dać szansę członkom na podzielenie się swoimi odczuciami i pomysłami.

4. Brak uznania i nagród. Jeśli wysiłek i zaangażowanie członków nie są doceniane lub nie otrzymują oni odpowiednich nagród czy uznania za swoją pracę, mogą poczuć się zniechęceni. Kiedy wysiłek pozostaje niezauważony lub nie jest doceniony, członkowie mogą zacząć kwestionować sens swojej pracy oraz zastanawiać się, czy warto kontynuować zaangażowanie. Wszystkim Wam zależy na tym, aby organizacja prężnie działała, więc konieczne jest docenienie tych starań.

● Jak powinien wyglądać proces onboardingu ludzi w organizacji?

Proces onboardingu jest najważniejszym etapem rekrutacji, ponieważ tworzy pierwsze wrażenie nowego członka na temat organizacji. Jeśli ten etap jest dobrze zaplanowany i przeprowadzony, może znacząco wpłynąć na pozytywne postrzeganie organizacji przez nowego członka oraz jego późniejsze zaangażowanie.

Kluczem do sukcesu jest przekazanie podstawowych informacji na temat sposobów, procesów i ogólnej działalności organizacji. Najłatwiejszym sposobem będzie przeprowadzenie szkolenia obowiązkowego dla nowo przyjętych osób. W ten sposób połączycie przyjemne z pożytecznym, stwarzając również możliwość do integracji w trakcie i po szkoleniu.

Stwórzcie bazę wiedzy i poradniki wyjaśniające przebieg poszczególnych procesów zachodzących w organizacji. Koniecznie zawrzyjcie tam informacje dotyczące realizowanych projektów, ścieżki rozwoju członków organizacji czy sposobów komunikacji.

Dobrym pomysłem jest również program mentorski. Do każdej nowej osoby przydzielony zostanie doświadczony członek, który będzie jej pomagał w razie problemów i wdroży w działanie organizacji lub opowie o jej tradycjach.

Organizuj regularne spotkania ze „świeżakami”, żeby być na bieżąco z ich planami i postępami. Pamiętaj, że każda osoba może mieć nieco inne potrzeby. Proces onboardingu można dostosować do indywidualnych celów i oczekiwań nowych członków. To pokaże, że organizacja jest elastyczna i dba o jednostki.

Proces onboardingu kończy się w momencie zaangażowania nowego członka w działania na przykład przy jednym z projektów. Szybkie zaangażowanie nowych członków w realne projekty organizacyjne może okazać się bardzo motywujące. To da im poczucie, że są już istotną częścią zespołu i że ich wkład ma znaczenie.



ROZDZIAŁ III

POZYSKIWANIE FUNDUSZY



● Jak skutecznie budować portfel fundraisingowy?

Budowa skutecznego portfela fundraisingowego to kluczowy element w budżetowaniu organizacji młodzieżowych. Dzięki dobrze zbilansowanemu budżetowi, możecie zwiększyć zdolność do utrzymywania i stabilizacji finansowania Waszych działań. Różnorodność źródeł finansowania jest niezbędna do zapewnienia stabilności finansowej i kontynuowania misji organizacji.

Oto główne składniki portfela fundraisingowego, które warto uwzględnić przy opracowywaniu strategii pozyskiwania funduszy:

1. Dotacje i granty

Środki te mogą mieć różnorodne pochodzenie, od fundacji, w tym również spółek Skarbu Państwa, przez podmioty służby cywilnej, organizacje międzynarodowe, korporacje, aż po inne organizacje trzeciego sektora, które oferują konkursy regrantingowe. Efektywne zarządzanie tymi źródłami finansowania i maksymalizowanie szans na ich pozyskanie wymaga zorganizowanego podejścia i strategicznego planowania.

Aby ułatwić sobie proces aplikowania o dotacje i granty, organizacje powinny regularnie, na przykład raz w tygodniu, poświęcać czas na monitorowanie dostępnych źródeł finansowania. Taka systematyczność pozwala na bieżące identyfikowanie odpowiednich możliwości finansowania, które są zgodne z misją i celami organizacji. Ważne jest również inwestowanie czasu w przygotowanie profesjonalnych wniosków. Profesjonalnie przygotowany wniosek zwiększa szanse na uzyskanie dofinan-

sowania i pokazuje potencjalnym darczyńcom, że organizacja jest poważnym i godnym zaufania podmiotem.

Budowanie profesjonalnych, a nie tylko towarzyskich, relacji z grantodawcami to kolejny kluczowy aspekt skutecznego fundraisingu. Utrzymywanie stałego kontaktu, prezentowanie postępów projektów oraz dzielenie się sukcesami z dotychczasowymi i potencjalnymi darczyńcami buduje długoterminowe zaufanie i wspiera rozwój organizacji. Dzięki takim działaniom organizacje pozarządowe mogą znacznie zwiększyć swoje szanse na otrzymanie finansowania, co umożliwi realizację ważnych projektów i inicjatyw.”

2. Darowizny od osób prywatnych

Efektywnym sposobem na zwiększenie liczby darowizn jest prowadzenie kampanii, które przyciągają uwagę i budują zaangażowanie. Kampanie te mogą przybierać różne formy, od mediów społecznościowych i newsletterów po wydarzenia i spotkania informacyjne. Kluczowe jest komunikowanie jasnych celów kampanii i pokazywanie, jak darowizny wpływają na działalność organizacji. Budowanie relacji z darczyńcami jest równie ważne. Regularne informowanie o postępach i sukcesach, dziękowanie za wsparcie oraz tworzenie spersonalizowanych komunikatów może znacznie zwiększyć lojalność i gotowość do dalszego wsparcia. Warto również rozważyć programy lojalnościowe dla stałych darczyńców, na przykład poprzez ekskluzywne informacje, zaproszenia na specjalne wydarzenia lub małe podarunki. Pamiętajcie, że każda darowizna, niezależnie od jej wielkości, jest ważna. Darczyńcy powinni czuć, że ich

wkład jest ceniony i ma realny wpływ na działania organizacji. W ten sposób buduje się trwałe i owocne relacje, które są fundamentem stabilnego wsparcia finansowego.

3. Dochody z akcji fundraisingowych

Przykładowo organizacja imprez charytatywnych, takich jak koncerty, biegi, quizy czy warsztaty tematyczne może znacząco przyczynić się do zwiększenia świadomości o Waszej działalności i pozyskania funduszy. Dla zwiększenia zaangażowania społeczności lokalnej, możecie zaprosić lokalne zespoły muzyczne, influencerów, czy znane osoby związane z tematyką Waszej organizacji. Warto także zorganizować aukcje – zarówno stacjonarne, jak i online – gdzie uczestnicy mogą licytować unikatowe przedmioty czy usługi. Przedmioty mogą być darowiznami od lokalnych artystów, firm, a także od członków organizacji. Pamiętajcie o efektywnej promocji tych wydarzeń, zarówno w mediach społecznościowych, jak i lokalnych mediach. Ważne jest również, aby każda z tych akcji miała jasno określony cel – czy to wsparcie konkretnego projektu, czy zgromadzenie środków na bieżącą działalność organizacji. W ten sposób zwiększacie przejrzystość działań i budujecie zaufanie potencjalnych darczyńców i uczestników.

4. Fundraising korporacyjny

Współpraca z firmami może polegać na bezpośrednim wsparciu finansowym, darowiznach rzeczowych, czy wspólnych projektach CSR. Kluczowe jest identyfikowanie firm, których misja i wartości odpowiadają celom Waszej organizacji, co pozwala

na budowanie silnych i wzajemnie korzystnych relacji. Nawiązywanie długoterminowych partnerstw z firmami wymaga jasnego komunikowania korzyści wynikających ze współpracy, takich jak pozytywny wizerunek firmy w społeczności, dostęp do nowych grup odbiorców czy wzmocnienie marki pracodawcy. Przygotujcie propozycje współpracy, które są dopasowane do konkretnego biznesu i prezentują jasne korzyści dla obu stron. Warto też uwzględniać możliwość zaangażowania pracowników firmy w działania wolontariackie, co może dodatkowo umocnić partnerstwo. Pamiętajcie, że relacje z partnerami biznesowymi to proces długoterminowy, wymagający stałego dialogu, transparentności i wzajemnego zaufania. Regularne raportowanie o efektach wsparcia, organizowanie spotkań oraz wspólne planowanie przyszłych działań to kluczowe elementy w budowaniu i utrzymywaniu silnych relacji korporacyjnych.

5. Wpływy z działalności gospodarczej

Rozważenie założenia własnej działalności gospodarczej otwiera nowe możliwości generowania dochodu i daje większą niezależność finansową. Jeśli Wasza organizacja specjalizuje się w określonym obszarze, na przykład w edukacji, doradztwie, technologiach czy sztuce, możecie wykorzystać te kompetencje do świadczenia usług lub sprzedaży produktów. Przykłady takiej działalności mogą obejmować prowadzenie płatnych szkoleń, warsztatów, konsultacji, wydawanie publikacji, sprzedaż rękodzieła czy wynajem przestrzeni. Istotne jest, aby działalność gospodarcza była zgodna z misją organizacji i przyczyniała się do realizacji jej celów. Ważne jest, aby dobrze przeemyśleć model biznesowy, określić grupę docelową oraz zasoby

niezbędne do rozpoczęcia działalności. Pamiętajcie również, że działalność gospodarcza może wymagać dodatkowych formalności prawnych i księgowych. Rozwój własnej działalności gospodarczej nie tylko przyniesie dodatkowe środki finansowe, ale także może wzmocnić markę organizacji i zwiększyć jej widoczność.

6. Współpraca z organizacjami pozarządowymi

Współpraca z organizacjami pozarządowymi, które udzielają osobowości prawnej, to cenna strategia dla nowych inicjatyw lub mniejszych grup, które nie posiadają jeszcze formalnego statusu prawnego. Działając pod „parasolem” takiej organizacji macierzystej, uzyskujecie możliwość realizacji projektów bez konieczności przechodzenia przez skomplikowany proces rejestracji i zarządzania osobną jednostką prawną. Taka współpraca daje łatwiejszy dostęp do grantów i dotacji, które często są dostępne tylko dla zarejestrowanych organizacji pozarządowych. Ponadto, korzystając z infrastruktury i zasobów organizacji macierzystej, możecie znacznie obniżyć koszty operacyjne i administracyjne. Doświadczenie i wiedza organizacji macierzystej mogą być też nieocenione w planowaniu i realizacji projektów, zwłaszcza dla grup, które dopiero rozpoczynają swoją działalność. Pamiętajcie o jasnym ustaleniu warunków współpracy, w tym o podziale odpowiedzialności, zarządzaniu finansami i własnością intelektualną. Warto też zbudować system komunikacji i raportowania, aby obie strony były na bieżąco z postępami projektu i mogły efektywnie współpracować. Współpraca taka może stanowić fundament do rozwoju własnej organizacji w przyszłości.

● Jak dobierać partnerów pod projekty?

Przed wszystkim warto jest zacząć od analizy celu Waszego projektu. Zdecydujcie, jakiej pomocy potrzebujecie. Współpraca z partnerami to nie tylko pozyskiwanie funduszy. Najważniejsze jest, żeby dana firma spełniła Wasze potrzeby. Możecie podejmować współpracy zarówno finansowe, jak i barterowe. Niejednokrotnie potrzebujecie na przykład szkoleniowca, którego takie firmy są w stanie Wam załatwić.

Następnym krokiem jest przeanalizowanie działalności danego partnera. Każda z firm stara się być odpowiedzialna społecznie, więc sprawdźcie, jakie cele spełnia swoimi działaniami. Poza tym, każda firma specjalizuje się w danej dziedzinie – to jest kluczowy aspekt poprawnego doboru. Jeżeli robicie projekt w tematyce rachunkowości, podbijajcie do firm, które się tym stricte zajmują. O wiele łatwiej będzie nawiązać Wam współpracę z bankami niż z agencjami marketingowymi. Oczywiście są także dziedziny, które spełnia większość firm. Praktycznie każda z nich ma swoich ekspertów od zarządzania projektami czy finansów, więc na takie bardziej ogólne tematyki zakres jest tak naprawdę nieograniczony.

Bierzcie pod uwagę także firmy, które są „student friendly”, czyli zatrudniają dużo stażystów czy mają specjalne programy dla studentów. Macie wtedy dobrą kartę przetargową w postaci reklamy ich rekrutacji do środowiska akademickiego, ponieważ studenci to Wasz główny target. Jeżeli poznacie już oczekiwania Waszego partnera, przeanalizujcie, czy jesteście w stanie je spełnić oraz czy procedury akceptacji poszczególnych działań nie są dla Was uciążliwe. Czasami zdarza się tak,

że pewne rzeczy muszą przejść akcept od wielu osób, co może niepotrzebnie wydłużać dla Was proces publikacji.

● Jak pozyskiwać partnerów do konkretnych projektów?

Pierwszy kontakt z partnerem zawsze warto zacząć od przesłania oferty współpracy. Najlepiej jest zrobić konkretną ofertę pod dany projekt, ponieważ to na nim zależy Wam w danym momencie najbardziej. Przygotujcie informacje takie jak: która to edycja, jakie zasięgi robi na social mediach, co dokładnie się w nim dzieje, jakie osoby bądź firmy z Wami współpracują bądź współpracowały. Pozwoli Wam zbudować to wstępne zainteresowanie danej firmy. Kluczowym aspektem, na którym można zyskać najwięcej, są spotkania. W mailu z ofertą zaznaczcie, że jesteście na takie chętni i zaproponujcie wstępną datę. Zawsze lepiej jest dogadywać szczegóły face to face. To także okazja na zbudowanie pierwszego wrażenia przed partnerem, także przygotujcie się na dużo pytań oraz negocjacji. Jeżeli przyjdziecie dobrze przygotowani i będziecie wiedzieć o projekcie wszystko, zrobi to większe wrażenie na partnerze i może być on bardziej skłonny do podjęcia z Wami współpracy.

Pamiętajcie też, że jeżeli to pierwsza Wasza współpraca z daną firmą, nie zawsze należy zaczynać od współpracy finansowej. Zaproponujcie takiej firmie, że możecie przeprowadzić razem z nimi szkolenie czy przekazacie informacje o rekrutacji, a dopiero przy następnych działaniach, kiedy relacja będzie miała już jakieś podwaliny, porozmawiajcie o współpracy finansowej. Pamiętajcie, że każdą relację trzeba zbudować od podstaw, a nie zawsze firmy są od razu chętne do dania Wam pieniędzy i chcą sprawdzić, jak wywiązujecie się z poszczegól-

nych działań. Jeżeli zrobicie na nich dobre wrażenie, macie solidny fundament do rozszerzenia Waszej współpracy i możecie oferować poważniejsze świadczenia, które przyniosą Wam korzyści finansowe.

● Co organizacje mogą zaoferować firmom i korporacjom?

Organizacje studenckie to bogate źródło młodych talentów dla firm i korporacji, dlatego współpraca może przynieść obu stronom ogromne korzyści. Młoda kadra pracownicza, dodatkowo posiadająca doświadczenie w pracy nad projektami, może okazać się cenna dla rozwoju biznesu.

Praca w organizacjach studenckich daje młodym ludziom szansę zdobycia cennych umiejętności, które są kluczowe w świecie biznesu. Student, który chodzi na wszystkie wykłady, ale nie podejmuje się dodatkowej działalności na uczelni lub poza nią, ma dużo mniejsze szanse na rynku pracy. Dlaczego? Członkowie organizacji studenckich zyskują doświadczenie w pracy zespołowej, co rozwija umiejętność efektywnej komunikacji i uczy współdziałania z różnymi ludźmi, często o odmiennych charakterach, poglądach i narodowościach, co jest kluczowe w obecnym środowisku korporacyjnym. Dzięki pracy w zespole młodzi ludzie zyskują również umiejętność rozwiązywania konfliktów. Praca na rzecz organizacji rozwija również zdolność efektywnego zarządzania czasem. Warto też zwrócić uwagę na kompetencje twarde, które są rozwijane podczas pracy na rzecz organizacji. Chodzi tutaj między innymi o zarządzanie projektami, ale również bardziej specyficzne umiejętności związane z rozliczeniem budżetów, nawiązywaniem relacji biznesowych, w tym pozyskiwaniem sponsorów czy marketingiem

i promocją. Pracownicy, którzy zdobyli powyższe umiejętności w organizacjach studenckich, mogą lepiej radzić sobie z wyzwaniami, które stawia przed nimi praca w firmie i wykorzystywać zdobyte już doświadczenie.

Firmy i korporacje często chcą angażować się w działalność charytatywną lub badawczą ze względu na CSR (Corporate Social Responsibility). Organizacje studenckie prowadzą działalność w tym zakresie, co tworzy pole do współpracy pomiędzy jednostkami. Organizacje mogą pozyskać środki materialne lub finansowe, a firmy pokazać swoje zaangażowanie w inicjatywy społeczne, charytatywne lub badawcze. Ponadto, jeśli firma sama świadczy usługi skierowane do studentów i studentek, może liczyć na promocję na uczelni i przyciągnięcie nowych klientów i klientek.

Młodzi ludzie, którzy zdobyli doświadczenie w organizacjach studenckich, często są ambitni, pełni pasji i gotowi do podejmowania nowych wyzwań. Ich aktywność w organizacjach studenckich pokazuje, że podejmują inicjatywę i potrafią być proaktywni, co może przekładać się na ich wyjątkowe osiągnięcia w pracy zawodowej. Przedsiębiorstwa w ramach współpracy często zwracają się do organizacji z ofertami stażu lub pracy, lub proszą o wysłanie profili osobowych/CV członków organizacji.

Zdarzają się również sytuacje, w których firmy zlecają studentom proste zadania w ramach współpracy, na przykład stworzenie strony internetowej, aplikacji lub relacji marketingowej na media społecznościowe.

Dlatego też przedsiębiorstwa powinny aktywnie poszukiwać możliwości współpracy z organizacjami studenckimi,

oferując wsparcie finansowe lub mentorstwo. To inwestycja w przyszłość i pozyskanie wyjątkowych talentów, które mogą przyczynić się do rozwoju firmy.

Co może być powodem, że partner nie jest zainteresowany finansowaniem?

Dlaczego potencjalny partner może nie być zainteresowany finansowaniem Waszej działalności? Istnieje kilka często występujących powodów, które warto rozważyć:

1. Brak wspólnego pola do współpracy

Niektóre firmy specjalizują się w określonych obszarach, które mogą się różnić od Waszego projektu. Aby zwiększyć szanse na zainteresowanie partnera, starajcie się wybierać firmy, których działalność pokrywa się choć częściowo z Waszym projektem.

2. Nieczytelna oferta projektu

Wasza oferta projektu powinna być klarowna i przyciągająca. Partnerzy często oceniają projekt na podstawie oferty, więc zadbajcie o to, aby zawierała ona istotne informacje i zachęcała do współpracy. To właśnie od oferty często zaczynają się negocjacje.

3. Zbyt małe zasięgi

Firmy często interesują się projektami o dużym zasięgu, które mogą przynieść im większą widoczność. Jeżeli Wasza organizacja lub projekt dopiero się rozwija, zastanówcie się, czy macie potencjał do osiągnięcia większych zasięgów w przyszłości.

4. Niewłaściwa komunikacja

Kluczowym czynnikiem jest odpowiedni dobór języka i szacunek w komunikacji z potencjalnym partnerem. Zachowajcie profesjonalizm na spotkaniach i w korespondencji. Pierwsze wrażenie ma ogromne znaczenie.

Jeżeli współpraca nie udaje się, nie bójcie się analizować, co poszło nie tak. Taka refleksja pozwoli wyciągnąć cenne wnioski na przyszłość. Pamiętajcie, że doświadczenie jest najlepszym nauczycielem, i błędy mogą prowadzić do sukcesu, jeśli z nich się uczycie.

● W jaki sposób utrzymać stałą współpracę z partnerem?

Przede wszystkim warto jest utrzymywać regularny kontakt z partnerem. Pozwoli to na zacieśnienie więzi i sprawi, że będziecie kojarzeni jako dobrzy ludzie. Możecie też pytać regularnie, czy Wasza współpraca jest dla danej firmy w porządku, co potencjalnie możecie zmienić czy jak widzą dalsze wspólne działania. Warto jest zadbać o drobne szczegóły – podziękowania po projekcie, drobne upominki od Was czy nawet życzenia świąteczne – to są te detale, które decydują. Pamiętajcie, że dla firm kluczowe są zasoby studenckie, które Wasza organizacja może zaoferować. Zaangażujcie partnerów w działania promocyjne, a może nawet zaproponujcie im wspólny projekt, który możecie zorganizować. Takie działania pomogą Wam w zbudowaniu mocnych relacji. Pokażcie też, że jesteście zainteresowani długotrwałą współpracą, a nie tylko działaniami przy pojedynczym projekcie. Po zakończonym

wydarzeniu spotkajcie się z partnerem, aby przedyskutować, czy jest on zadowolony z podjętych działań i czy wyraża dalszą chęć współpracy. Pokażcie, że Wasza działalność to nie tylko ten jeden projekt, ale też i cała masa innych ciekawych działań, w które możecie zaangażować firmę. Kluczem do dalszej współpracy jest wywiązanie się z oczekiwanych przez partnera zobowiązań, więc starajcie się zrobić to jak najlepiej. Jeżeli firma nie będzie zadowolona ze spełnionych przez Was świadczeń, szanse na dalszą współpracę będą nikłe.



ROZDZIAŁ IV

MARKETING I PROMOCJA WYDARZEŃ

● Jak prowadzić skuteczną komunikację w mediach społecznościowych?

O wszystkich działaniach organizacji warto na bieżąco informować odbiorców. Najłatwiej utrzymać z nimi kontakt publikując treści w mediach społecznościowych. Poprzez publikowanie treści na tych platformach, organizacja może dotrzeć do szerszego grona osób i podzielić się swoimi inicjatywami. Niemniej jednak efektywne zarządzanie profilami społecznościowymi organizacji wymaga ciągłego zaangażowania i strategicznego planowania. Jak zwiększyć skuteczność tych działań?

Na początku opracuj strategię, zbadaj grupę docelową i stwórz plan działania. Zanim zaczniesz publikować treści, sprecyzuj cel, który chcesz osiągnąć poprzez działania w mediach społecznościowych. Czy to zwiększenie świadomości o organizacji, angażowanie społeczności czy coś innego? Określenie celu i grupy docelowej pomoże skoncentrować się na odpowiednich działaniach.

Stwórz harmonogram publikacji, który umożliwi utrzymanie stałej kontroli nad tematyką treści i ich publikacjami. Regularność pomoże zbudować zaufanie wśród społeczności.

Korzystaj z różnych platform, aby dotrzeć do odbiorców wieloma kanałami. Jednak pamiętaj, że konieczne jest dostosowanie treści do poszczególnych platform. Poszczególne media mają różne wymagania i preferencje odbiorców. Dostosuj treści tak, aby były odpowiednie dla konkretnej platformy. Publikuj treści, które dostarczają wartości Twojej grupie docelowej. Mogą to być porady, informacje, ciekawostki, historie sukcesów, wywiady itp.

Jednocześnie zwracaj uwagę na aspekty wizualne. Staraj się tworzyć atrakcyjne grafiki, zdjęcia i wideo, które wyróżnią Twoje posty. „Ludzie lubią oglądać ludzi”. Ludzie lubią się komunikować z ludźmi, nie tylko z markami. Pokaż ludzką stronę organizacji, dzieląc się kulisami, historiami członków czy zdarzeniami z życia firmy.

Wchodź w interakcję z odbiorcami, aby nawiązać z nimi relacje. Odpowiadaj na komentarze i pytania użytkowników. Zachęcaj do interakcji, zadawaj pytania, organizuj konkursy czy ankiety. To buduje więź i zaangażowanie. Nie bój się próbować różnych rodzajów treści, formatów czy strategii. To, co działa dla jednej organizacji, niekoniecznie zadziała dla innej, jednak warto czerpać inspiracje u „konkurencji”.

Wykorzystuj dostępne dane analityczne, aby śledzić, jakie treści mają najlepsze rezultaty. Analizuj wskaźniki takie jak zasięg, zaangażowanie, klikalność linków itp. Środowisko mediów społecznościowych jest dynamiczne. Reaguj na nowe trendy, zmiany w algorytmach platform i preferencje odbiorców.

● **Na których social mediach najlepiej promować działalność organizacji?**

Najlepiej na tych, na których żyją studenci! Czyli Facebook, Instagram, TikTok i LinkedIn.

Facebook ma mnóstwo grup studenckich, na których jest dużo pierwszorocznych osób i też starszych roczników. Grupy studenckie są bardzo aktywne, stąd też wiele osób na nie wchodzi. Promując swoją organizację na grupach studenckich, zwiększacie szansę na rozpoznawalność i trafienie do odpo-

wiedniej grupy odbiorców. Oczywiście ważne jest, aby Facebook był dobrze wypromowany, tzn. aby na bieżąco były udostępniane posty i nowe informacje. W końcu strona i działalność jest bardziej wiarygodna, kiedy ostatni post był opublikowany w niedawnym czasie niż na przykład rok temu.

Na Instagramie można tworzyć wizualne posty, promować wydarzenia, ale też działania. Zapowiadanie różnych przedsięwzięć, uwiecznianie behind the scenes wpływa pozytywnie na odbiorców, ponieważ pokazuje, że intensywnie pracujecie w organizacji i przykładacie się do wykonywanych zadań. Jest to też miejsce, gdzie możecie się wzajemnie inspirować i dzielić nowinkami.

Jeśli Wasza organizacja koncentruje się na rozwoju zawodowym, networkingu czy po prostu współpracy z innymi osobami prywatnymi, a nawet przedsiębiorstwami, warto mieć również profil na LinkedIn. Jest to miejsce, gdzie można spotkać wiele osób z podobnej dziedziny, nawiązać wartościowe kontakty i dzielić się nową wiedzą, ale też działaniami. Dodatkowo członek organizacji, kiedy wpisuje działalność w danej organizacji, buduje swój profil i staje się bardziej autentyczny i ciekawy dla potencjalnych interesariuszy, jak na przykład przyszłych pracodawców.

TikTok pomaga promować organizację w nieformalny i zabawny sposób. Krótkie, kreatywne filmy pomogą przyciągnąć uwagę i zwiększyć świadomość marki. Tym bardziej kiedy pokazujecie, jak dobrze bawicie się w organizacji, przyciągacie studentów, którzy oprócz rozwoju chcą też zdobyć nowe znajomości i dobrze przeżyć czas studiów.

W zależności od potrzeb możecie również korzystać z YouTube, np. do publikacji nagrań, wywiadów i innych, dłuższych form.

W dodatku na Facebooku, Instagramie i LinkedInie potencjalni członkowie zawsze mogą napisać do Was w wiadomości, przez co szybciej i łatwiej jest z nimi wejść w interakcję. Najlepiej wykorzystać kilka platform do promocji, jednak kiedy zespół marketingowy jest dość mały, lepiej skupić się na jednej, dwóch platformach i dobrze je wypromować.

● **Posty oraz wydarzenia mają zerowe zasięgi na Facebooku – co z tym zrobić?**

Jeśli spotkałeś się z tym, że Twoje posty i wydarzenia na Facebooku mają bardzo małe zasięgi, a ty nie możesz przez to dotrzeć do tak dużej grupy odbiorców, jak początkowo zakładałeś, to na pewno warto zastanowić się, w których obszarach komunikacji musisz wprowadzić zmiany!

Zacznij od tego, jak wyglądają udostępniane posty – czy na pewno są atrakcyjne i interesujące dla Twojej docelowej grupy odbiorców? Zastanów się, czy post zawiera najważniejsze informacje, czy jest tylko tzw. ścianą tekstu, która niekoniecznie zachęca osoby do zapoznania się z całością treści.

Pamiętaj, aby maksymalnie wykorzystywać media wizualne: grafiki, zdjęcia i wideo przyciągają uwagę, generując przy tym większe zasięgi. Aktualnie dużą popularnością cieszą się właśnie krótkie formy wideo, powinieneś więc szczególnie skupić na nich uwagę. Zadbaj o estetykę takich materiałów, tak aby były one spójne z Twoją identyfikacją wizualną!

Poszukaj sposobów na nagłośnienie swojego wydarzenia – znajdź grupy i strony, które zrzeszają osoby zainteresowane daną tematyką bądź branżą i zaangażuj się w ich działanie. Udostępniaj najważniejsze informacje związane z Twoim wydarzeniem i odpowiadaj na ewentualne pytania.

Pamiętaj, że Twoje zaangażowanie musi być również widoczne przy postach czy wydarzeniu. Zachęcaj użytkowników do interakcji i sam bądź aktywnym uczestnikiem!

Możesz też spróbować publikować posty wtedy, gdy Twoja grupa docelowa jest najbardziej aktywna – analizuj, które dni i godziny generują największe zasięgi i zaangażowanie.

Budowanie zasięgów bardzo często wymaga czasu i systematyczności. Nie wahaj się testować różne strategie i poddawać ocenie, które działania sprawdzają się najlepiej. Podglądaj statystyki i na ich podstawie dostosowuj swoje działania tak, aby osiągać jak najlepsze rezultaty!

● **Promocja internetowa czy stacjonarna – co przynosi więcej korzyści?**

Pierwsze co przychodzi na myśl – to zależy.

Waszą grupą docelową, jako organizacji studenckiej, są studenci tej samej uczelni, bądź różnych. Niezależnie od tego, warto podjąć się promowania w dwóch formach, czyli stacjonarnie i online.

Dlaczego w ten sposób? Otóż promocja stacjonarna przyciągnie znaczną liczbę osób, które studiuja, bądź planują studiować na danej uczelni. Warto rozstawić swoje stoisko w miejscu, które jest najczęściej uczęszczane, aby jak najwięcej osób mia-

to dostęp do informacji. Takie stoiska nie tylko dają poczucie autentyczności, ale także powodują, że osoby przechodzące, rozmawiając z członkami organizacji, mogą pozytywnie zapamiętać rozmowę, a dzięki temu zwiększa się szansa na ich decyzję o dołączeniu do organizacji i braniu udziału w organizowanych wydarzeniach. Duży ruch można spotkać nie tylko w trakcie semestru, ale także przed jego rozpoczęciem, kiedy osoby nowoprzyjęte na studia składają swoje dokumenty. Oni są najczęściej główną grupą docelową, dlatego warto ich zainteresować jeszcze przed studiami, aby mogli lepiej zapoznać się z organizacją i jej działaniami. Warto pamiętać, że stoisko powinno być aktywne, to znaczy osoby promujące organizację powinny zagadywać do potencjalnych członków, przyjmować otwartą pozycję i uśmiechać się. Warto unikać ciągłego siedzenia, rozmawiania między sobą i pasywnej pozycji, która często działa odpychająco i przechodnie nie są zainteresowani, ponieważ nic się nie dzieje, nie czują się zaproszeni. Rozwieszanie plakatów, rozdawanie ulotek, a nawet słodczy zachęca osoby do interakcji i sprawdzenia, co dzieje się w organizacji.

● **Natomiast dlaczego warto promować organizację również w Internecie?**

Często osoby przechodzące obok stoiska organizacji nie mają czasu, aby podejść i zapytać o cenne informacje, bądź też jest zbyt duży tłok ludzi. Warto umieścić widoczny kod QR, który będzie odsyłał prosto na social media, gdzie będą dostępne informacje o organizacji i jej działaniach. Dlatego istotne jest, aby social media organizacji były aktywne i zawierały niezbędne informacje dla zainteresowanych osób. Dodatkowo przez In-

ternet można na bieżąco odpowiadać na pytania. Jeśli Waszą grupą odbiorców są osoby również z innych uczelni, warto promować się online, ponieważ ma to większy zasięg i dotrze do większej liczby osób. Dodatkowo promocja online może trafić do potencjalnych kandydatów dużo wcześniej, przez co na bieżąco będą z informacjami, które udostępniacie i łatwiej będzie ich zachęcić do działania.

● **Czy strona internetowa organizacji dalej ma sens?**

Prowadzenie strony internetowej wiąże się z kosztami utrzymania domeny, stworzenia (zaprogramowania) strony oraz jej utrzymania. Konieczne jest też regularne dodawanie treści i aktualizacja strony. Jednak prowadzenie strony internetowej dla organizacji studenckiej może mieć wiele korzyści.

Przede wszystkim strona internetowa to niejako wizytówka organizacji dla jej potencjalnych partnerów. To tam trafią osoby, które o organizacji usłyszą po raz pierwszy i chcą dowiedzieć się czegoś na temat jej działalności. Posiadanie własnej strony internetowej może zwiększyć wiarygodność organizacji. Tworzy ona profesjonalny wizerunek i daje przekonanie, że organizacja jest dobrze zorganizowana.

Strona internetowa pozwala organizacji studenckiej być obecną w świecie online. Osoby zainteresowane działalnością organizacji mogą łatwo znaleźć informacje o niej, nawet jeśli nie mają bezpośredniego kontaktu z członkami. Można tam umieścić również odsyłacze do profili organizacji w mediach społecznościowych.

Nowi członkowie i potencjalni będą mogli zobaczyć, jak wyglądały działania w poprzednich latach oraz dowiedzieć się podstawowych rzeczy na temat organizacji, na przykład kto należy do zarządu. Strona internetowa może być miejscem, gdzie zebrane są cele, misja i wizja organizacji.

Regularne aktualizacje treści na stronie internetowej organizacji studenckiej tworzą swoisty „żywy” zapis działalności, który może służyć jako archiwum. Tworząc historię i dokumentując bieżące wydarzenia, organizacja może zbudować wartościowe archiwum swojej działalności.

● W jaki sposób wybierać terminy wydarzeń?

Wybór odpowiednich terminów dla wydarzeń jest kluczowy, ponieważ może wpłynąć na frekwencję, zaangażowanie uczestników oraz skuteczność wydarzenia. Organizując wydarzenia, warto przeanalizować styl życia potencjalnych uczestników. Co sprawdzić przed dokonaniem wyboru co do daty?

Wyznacz grupę docelową i jej preferencje. Kiedy są najbardziej dostępni i gotowi wziąć udział w wydarzeniach? Czy preferują tygodnie, weekendy, czy może wieczory?

Sprawdź, czy w okolicy nie odbywają się inne istotne wydarzenia, które mogłyby konkurować o uwagę Twojej grupy docelowej. Unikaj konfliktów z dużymi świętami, lokalnymi imprezami czy innymi branżowymi spotkaniami.

W zależności od rodzaju wydarzenia, pora roku i warunki pogodowe mogą mieć wpływ na jego atrakcyjność. Na przykład wydarzenia na zewnątrz warto zaplanować na miesiące, kiedy temperatury są sprzyjające spędzaniu czasu na zewnątrz.

W niektórych branżach istnieją sezonowe rytmy, które warto uwzględnić. Na przykład w branży turystycznej sezon wakacyjny może być bardziej odpowiedni na organizację wydarzeń związanych z podróżami, a jeśli grupą docelową są studenci, wakacje będą złym wyborem.

Upewnij się, że masz wystarczająco dużo czasu na promocję wydarzenia. Zazwyczaj im większe i ważniejsze wydarzenie, tym wcześniej trzeba zacząć je reklamować. Planując termin, określ też przybliżony czas trwania, aby móc przekazać informacje odbiorcom.

Jeśli jest to możliwe, zapewnij różne opcje dat, aby dostosować się do różnych preferencji uczestników. Może uda się wybrać termin konsultując proponowane daty z odbiorcami.

Rozpoczynając działalność w nowym roku, warto określić harmonogram prac na cały okres. Plan ten należy opracować i przeanalizować przed rozpoczęciem działań.

Po przeprowadzeniu wydarzenia zbierz opinie uczestników i analizuj skuteczność. To pozwoli Ci lepiej wybierać terminy w przyszłości, biorąc pod uwagę zwyczaje i preferencje swojej grupy docelowej.

Podsumowując, wybór terminów wydarzeń wymaga uwzględnienia wielu czynników, takich jak cele, grupa docelowa, kalendarz branżowy i inne wydarzenia. Planowanie z wyprzedzeniem oraz zrozumienie potrzeb uczestników może pomóc w wyborze najlepszego momentu dla Twojego wydarzenia.

● Jak zwiększać świadomość ludzi o organizacji?

Zwiększanie świadomości o organizacji studenckiej wymaga skoncentrowania się na kreatywnych i efektywnych strategiach, które przyciągną uwagę studentów. Najważniejsze jest to, aby pamiętać do kogo kierujecie swój przekaz – jeśli dowiecie się, czego wymaga Wasza grupa odbiorców, tworzone przez Was treści będą mogły zaspokoić ich wymagania!

Stwórzcie atrakcyjne social media dla swojej organizacji – regularnie udostępniajcie treści związane z działalnością organizacji, informacje o wydarzeniach, zdjęcia i filmy, które będą angażować Waszych odbiorców.

Zorganizujcie różnorodne wydarzenia, takie jak spotkania informacyjne, warsztaty, debaty czy wyjazdy. To doskonała okazja do interakcji ze studentami i prezentacji Waszych wartości.

Spróbujcie nawiązać współpracę z innymi organizacjami studenckimi lub grupami na uczelni. Wspólnie organizowane wydarzenia mogą przyciągnąć większą uwagę i zwiększyć zasięgi.

Nie zapomnijcie o aktywnej promocji na terenie kampusu – rozmieście plakaty lub ulotki informujące o najbliższych wydarzeniach. Zorganizujcie standy promocyjne, aby móc bezpośrednio opowiedzieć zainteresowanym o Waszej działalności. Możecie również poprosić wykładowców o krótką prezentację organizacji na początku lub końcu wykładu.

Zachowujcie spójną identyfikację wizualną: znajdźcie elementy wizualne, które będą charakteryzować Waszą organi-

zację. Konsekwentne stosowanie tych elementów w treściach i materiałach pomoże zbudować rozpoznawalność.

Organizujcie konkursy związane z tematyką organizacji, które angażują studentów i nagradzają ich za udział.

Budujcie relacje ze studentami poprzez otwartą komunikację i rzetelność. Zaufanie i pozytywne doświadczenia związane z wydarzeniami, które organizujecie będą przekładać się na pozytywny odbiór i zwiększenie świadomości.

Pamiętajcie, że kluczem do sukcesu jest dostosowanie strategii do reakcji i potrzeb studentów. Starajcie się być zaangażowanymi w życie studenckie oraz na bieżąco monitorować wydarzenia organizowane na uczelni.

● Czy opłaca się nagrywać materiały wideo?

Obecność w mediach społecznościowych wiąże się z regularnym tworzeniem i publikowaniem różnego rodzaju treści, które najczęściej mają poszerzyć świadomość o organizacji i umożliwić jej promocję swoich działań na większą skalę. Odbiorcy poświęcają coraz mniej czasu na czytanie publikacji, a na przestrzeni ostatnich lat popularne stały się krótkie formy wideo. Odpowiadając na pytanie: tak, nagrywanie materiałów wideo w celu promowania działań organizacji studenckiej może być bardzo skutecznym narzędziem marketingowym. Dlaczego?

Wideo umożliwia jednocześnie wykorzystanie zarówno aspektów wizualnych, jak i werbalnych. Możesz przedstawić treści w sposób atrakcyjny i przekonujący, korzystając z obrazów, dźwięku oraz mowy. Zachęcić w ten sposób odbiorców do

wysłuchania całej wiadomości. Treści możesz przekazać w sposób przystępny dla każdego albo stworzyć opowieść, która zachęci do reakcji.

Wideo pozwala w krótkim czasie przekazać wiele informacji. Można je również łatwo udostępniać na różnych platformach społecznościowych i witrynach internetowych. To umożliwia dotarcie do większej liczby osób i zwiększenie widoczności.

Materiały wideo pozwalają na wykorzystanie kreatywnych pomysłów, które mogą wyróżnić Twoją organizację i sprawić, że przekaz będzie bardziej zapamiętany. Możesz zaprezentować wydarzenia, projekty, inicjatywy społeczne itp. Zachęć w ten sposób nie tylko odbiorców, ale również członków organizacji do wspólnego opracowywania pomysłów i tworzenia treści.

Jednak należy pamiętać, że tworzenie wysokiej jakości treści wideo może wymagać nakładu czasu, umiejętności i zasobów. Ważne jest, aby dobrze zaplanować swoje filmy, zwracając uwagę na treść, styl, jakość dźwięku i obrazu. Przeanalizuj cele, jakie chcesz osiągnąć i do jakiej grupy docelowej się zwracasz. Opracuj plan publikacji oraz scenariusze, które ułatwią tworzenie treści. Regularne tworzenie treści wideo może pomóc w bu-

dowaniu rozpoznawalności i marki organizacji studenckiej, jednak tak jak wszystkie działania tworzenie treści wideo należy skrupulatnie rozplanować.

Czym zachęcić ludzi do wzięcia udziału w projekcie?

Tutaj wiele czynników zależy od charakteru projektu, ale podstawą jest dobra reklama zarówno internetowa, jak i stacjonarna. Znaczna większość osób korzysta na co dzień z social

mediów takich jak Facebook, Instagram czy TikTok, więc warto jest położyć nacisk na reklamę projektów oraz ogólnie organizacji na tych platformach. Dobrze rozwinięte kanały społecznościowe przyciągają znaczne grono osób, które mogą zostać uczestnikami projektów, jeżeli dobrze je zareklamujecie. Na pewno warto jest robić wydarzenia dla każdego projektu, żeby zostawić główną tablicę organizacji na posty stricte o działalności ogólnej. Każdy projekt powinien mieć kilka postów informacyjnych takich jak:

- Co będzie się na nim działo?
- Kiedy i gdzie się odbędzie?
- Jeżeli jest to szkolenie/prelekcja/konferencja, to kto je poprowadzi i jaka będzie tematyka?
- Co uczestnicy mogą zyskać przychodząc na wydarzenie?

Warto jest również wrzucić kilka postów o tematyce wydarzenia, z których uczestnicy mogą wyciągnąć cenną wiedzę po ich przeczytaniu. W przypadku grafik nie mogą one zabierać zbyt dużo tekstu, ponieważ od tego jest treść posta. Najlepiej, jeżeli będzie się tam znajdował krótki, chwytliwy tekst, którego celem jest zachęcenie do przeczytania treści.

W przypadku promocji stacjonarnej dobrym rozwiązaniem są plakaty oraz standy promocyjne na uczelni. Wiele osób często nie ma pojęcia o tym, że Wasza organizacja istnieje, a tym bardziej że robi jakiś konkretny projekt, więc fizyczne wyjście do ludzi jest dobrym pomysłem na złapanie z nimi kontaktu i poinformowanie ich o Waszej działalności. Na takie standy warto jest przygotować jakieś mini aktywności bądź upominki dla odwiedzających. Zwiększy to szanse na zapamiętanie Was przez nich.

● Z jakich programów najlepiej korzystać na początku ścieżki grafika? – Canva w promocji w organizacjach

Dla początkujących grafików wybór odpowiedniego oprogramowania może być kluczowym krokiem na drodze do sukcesu. Jednym z najbardziej dostępnych i przyjaznych dla początkujących narzędzi jest Canva. Stała się ona rewolucyjnym narzędziem w świecie projektowania, które z łatwością można dostosować do indywidualnych potrzeb, czy to dla początkujących grafików, małych przedsiębiorców, organizacji non-profit czy nawet doświadczonych profesjonalistów. W tym artykule omówimy, dlaczego Canva to świetny wybór oraz przedstawimy kilka innych opcji, które mogą być przydatne na początku kariery grafika, a także co ma do zaoferowania dla organizacji studenckich.

Intuicyjny interfejs

Canva słynie z intuicyjnego interfejsu użytkownika. Dzięki temu nawet osoby bez żadnego wcześniejszego doświadczenia mogą łatwo tworzyć atrakcyjne projekty graficzne. Oferuje to szereg narzędzi przeciągnij-i-upuść, które ułatwiają manipulowanie tekstami, obrazami i elementami graficznymi.

Bogata biblioteka zasobów

Canva zdobywa uznanie dzięki swojej bogatej bibliotece zasobów, która stawia na wyciągnięcie ręki tysiące zdjęć, ikon, czcionek, ilustracji i innych materiałów graficznych. Te zasoby umożliwiają użytkownikom tworzenie unikalnych i profesjo-

nalnie wyglądających projektów bez potrzeby posiadania własnej kolekcji materiałów graficznych.

Szeroka gama szablonów

Chociaż Canva oferuje potężne narzędzia do tworzenia od podstaw, zawiera także tysiące gotowych szablonów. Organizacje studenckie potrzebują różnych materiałów promocyjnych, takich jak plakaty, ulotki, posty na media społecznościowe i prezentacje. Canva oferuje gotowe szablony i narzędzia do tworzenia takich materiałów, oszczędzając czas i wysiłek. Te szablony są zaprojektowane tak, aby spełniać różne potrzeby, od prezentacji biznesowych po zaproszenia na ślub.

Narzędzia do pracy zespołowej

Jednym z kluczowych atutów Canvy jest zdolność do współpracy z innymi w czasie rzeczywistym. Możesz udostępniać swoje projekty innym członkom zespołu, komentować i wprowadzać zmiany wspólnie, co znacznie ułatwia proces twórczy. W organizacjach studenckich prace są realizowane w zespołach. Wszyscy członkowie zespołu mogą wspólnie pracować nad projektem, dzielić się pomysłami i wprowadzać zmiany na bieżąco. Ułatwia to także przekazywanie materiałów z kadencji na kadencję.

Protipy, które podniosą jakość materiałów promocyjnych Twojej organizacji:

1. **Korzystaj z gotowych szablonów, ale z głową!** Canva oferuje mnóstwo profesjonalnych szablonów, które mogą stanowić świetny punkt wyjścia dla Twojego pro-

jektu. Może to być jednak zgubne i zanim się obejrzysz – korzystasz tylko z gotowców, do których dostęp ma miliony ludzi na świecie, co zabija oryginalność Twoich projektów. Staraj się używać ich do inspiracji i stworzenia wstępnego projektu. Po jakimś czasie zobaczysz, że pomysły same zaczną napływać Ci do głowy!

2. **Pamiętaj o spójności graficznej.** To bardzo ważny aspekt dobrej grafiki, a który dla początkujących może nie być do końca oczywisty. Canva oferuje całą masę gotowych elementów, które możemy wykorzystać w grafikach. Postaraj się, aby wszystkie wybrane przez Ciebie elementy były w tym samym stylu (np. ten sam styl rysunków albo tylko elementy 3D) i pasowały do siebie pod względem estetycznym. Użyj narzędzi do wyrównywania i rozmieszczania, aby zapewnić, że elementy są odpowiednio ułożone względem siebie. Jeśli tworzysz serię powiązanych projektów, takich jak posty na media społecznościowe, plakaty czy ulotki, utrzymaj spójność, stosując te same style, kolory i czcionki.
3. **Śledź trendy graficzne.** To kluczowe dla utrzymania świeżości i nowoczesności w tworzonych projektach. Korzystaj z takich stron jak Pinterest, Behance czy Dribbble, aby obserwować, jak na bieżąco zmieniają się trendy w designie. Upewnij się, że rozumiesz, dlaczego dany trend jest popularny, i zastanów się, czy pasuje on do Twojego projektu i docelowej publiczności. Zastanów się, jak można je zintegrować z istniejącym wizerunkiem marki lub wiadomością, którą próbujesz przekazać. Pamiętaj jednak, że trendy się zmieniają, więc nie polegaj

wyłącznie na nich. Utrzymuj równowagę między tym, co jest modne, a tym, co jest trwałe i zgodne z Twoim stylem czy marką.

4. **Używaj funkcji „identyfikacja marki”.** To zestaw narzędzi i funkcji, które ułatwiają tworzenie, zarządzanie i promowanie spójnej tożsamości marki. „Biblioteka marki” umożliwia przechowywanie wszystkich kluczowych zasobów marki, takich jak logo, paleta kolorów, wytyczne dotyczące czcionek, w jednym miejscu. Możesz także tworzyć spersonalizowane szablony zgodne z wytycznymi marki, które można łatwo wykorzystać w różnych projektach.
5. **Font i kolory mają znaczenie!** Wybór odpowiednich czcionek i kolorów może mocno wpłynąć na to, jak marka jest postrzegana i rozumiana przez odbiorców. Czcionka może przekazać wiele o charakterze i osobowości marki. Na przykład, elegancka, klasyczna czcionka może sugerować wyrafinowane, ale też prestiż. Wybór odpowiedniej czcionki jest kluczowy do zapewnienia, że treść jest łatwa do przeczytania i zrozumienia. Zbyt skomplikowane lub nieczytelne czcionki mogą utrudnić komunikację przekazu. Ogranicz liczbę używanych czcionek do 2, aby uniknąć niepotrzebnego zamętu. Utrzymuj spójność w stylach i rozmiarach czcionek w całym projekcie. Kolory mogą wywoływać silne emocje i skojarzenia. Na przykład, czerwień może być kojarzona z pasją i energią, podczas gdy niebieski często przekazuje poczucie spokoju i zaufania. Kolory są kluczowe dla rozpoznawalności marki. Wiele marek jest natychmiast rozpo-

znawalnych dzięki swoim charakterystycznym kolorom, na przykład coca-cola z czerwonym lub Facebook z niebieskim. Wykorzystanie kolorów może wzmacniać lub uzupełniać komunikat, jaki próbujesz przekazać.

6. **Poszperaj w zakładce „aplikacje”.** Umożliwia ona integrację z różnymi zewnętrznymi narzędziami i usługami, co znacznie rozszerza możliwości platformy. Dzięki temu użytkownicy mogą połączyć swoje projekty z różnymi aplikacjami, które ułatwiają proces tworzenia i udostępniania projektów graficznych. Znajdziesz tam chociażby bezpośrednie połączenie z social mediami, co umożliwia udostępnianie projektów bezpośrednio z interfejsu Canvy. Masz jeszcze większy dostęp do zewnętrznych bibliotek zasobów, takich jak zdjęcia czy ilustracje. Canva jest także zintegrowana z popularnymi narzędziami do zarządzania projektami. Możesz także łatwo połączyć Canvę z różnymi usługami drukowania online, co umożliwia łatwe zamawianie wydrukowanych wersji swoich projektów. Polecam korzystanie z wtyczki do generowania kodów QR, aby później umieszczać je na plakatach czy ulotkach oraz wtyczki do tworzenia mockupów, aby ułatwić sobie tworzenie wizualizacji koszułek czy innych druków.

Czy można współpracować z uczelnią przy promocji projektów bądź działalności organizacji?

Współpraca z uczelnią przy promocji projektów lub działalności organizacji może być bardzo korzystna i przynieść wiele pozytywnych efektów. Zacznijmy od tego, że tego typu przedsię-

wzięcia działają na korzyść obydwu stron, pozwalają zwiększyć dostęp do zasobów, czy ekspertów. Uczelnie, które wspierają rozwój działań ponadprogramowych, są często bardzo dobrze odbierane nie tylko wśród społeczności akademickiej, ale również między ich przyszłymi kandydatami.

Wspólne działania mogą zwiększyć widoczność projektu lub organizacji wśród studentów, pracowników uczelni oraz zainteresowanych danym tematem osób. Często przy okazji organizowanych wydarzeń czy konferencji organizacje mogą liczyć na możliwość zaprezentowania swoich inicjatyw.

Współpracując z uczelniami organizacje studenckie często uzyskują kontakty do specjalistów, którzy dzięki swojej wiedzy wniosą wartościową wiedzę i doradztwo do projektu lub działalności. Mogą również otrzymać dostęp do wyników badań naukowych, które dostarczają cennych informacji na temat rynku, zachowań konsumentów czy trendów w danej dziedzinie. Takie badania mogą pomóc w lepszym zrozumieniu otoczenia i dostosowaniu działań promocyjnych. Dla uczelni natomiast może to stanowić okazję do pozyskania młodych talentów, nawiązania kontaktów z partnerami oferującymi staże lub praktyki dla uczniów.

Kolejną istotną sprawą, która pozwala organizacjom rozwijać swoją działalność jest możliwość dostępu do infrastruktury – laboratoriów, centrów badawczych czy przestrzeni do pracy. Może to przyspieszyć rozwój projektu. Jednakże, przed podjęciem współpracy z uczelnią, warto dokładnie przeanalizować korzyści i wyzwania z tym związane. Należy pamiętać, że może to wymagać zaangażowania czasu, zasobów i komunikacji z uczelnianymi partnerami. Ważne jest także określenie

jasnych celów i oczekiwań związanych z współpracą oraz wypracowanie korzystnych warunków dla obu stron.

● Czy „poczta pantoflowa” jest skutecznym narzędziem promocji?

Rekomendacje i opinie ludzi, którzy mieli doświadczenie z wybranym produktem czy usługą, nazywamy „pocztą pantoflową” – bardzo często jest to dla nas najbardziej wiarygodna forma informacji. Kierujemy się myśleniem, że skoro ktoś, kogo znamy lub – w przypadku osób działających w szeroko pojętych mediach – kogo lubimy, jest zadowolony z danej rzeczy, to my przecież też będziemy.

Poczta pantoflowa stała się formą marketingu, która opiera się na przekazywaniu informacji ustnie lub za pośrednictwem mediów społecznościowych. Ostatecznie to osoby polecające dzielą się swoimi pozytywnymi doświadczeniami, co może skłonić innych do skorzystania z tego samego produktu lub usługi.

Czy możemy jednak powiedzieć, że jest to skuteczne narzędzie promocji? Zależy to od wielu czynników, takich jak dana branża, produkt lub usługa, grupa docelowa czy kontekst społeczno-kulturowy.

Przede wszystkim warto skupić się na tym, kogo darzymy wiarygodnością i zaufaniem – nie zawsze możemy być pewni, że nasza ulubiona influencerka poleca nam dany produkt, bo naprawdę jest z niego zadowolona, a nie dlatego, bo takie były warunki umowy z producentem.

Pamiętajmy też, że poczta pantoflowa działa w ramach istniejących społeczności, co oznacza, że nie zawsze jest skuteczna w dotarciu do nowych grup odbiorców. Warto też dodać, że opinie przechodzące z osoby na osobę mogą zostać zniekształcone i utracić istotne informacje o produkcie lub usłudze.

W przeciwieństwie do tradycyjnych kampanii reklamowych trudno jest również zbadać jej skuteczność, ponieważ opiera się na nieformalnych i trudnych do zmierzenia rekomendacjach.

Poczta pantoflowa jednak może przyczynić się do poprawy jakości produktów lub usług – opinie i rekomendacje pozwalają im poznać potrzeby i oczekiwania klientów. Może być skutecznym narzędziem promocji, zwłaszcza w branżach opartych na relacjach i zaufaniu, niemniej jednak sama w sobie nie wystarczy jako jedyna strategia promocyjna, szczególnie w dzisiejszym cyfrowym środowisku, gdzie istnieją różnorodne kanały reklamowe i interakcje klientów.

● Jak utrzymać wzrastającą frekwencję na wydarzeniach cyklicznych?

Nic tak nie cieszy jak wzrastająca liczba osób na wydarzeniu. Ale jak sprawić, żeby właśnie tak się działo?

Aby uzyskać wzrosty, ważne jest przyciągnięcie potencjalnych uczestników, początkowo głównie przez promocję. W jaki sposób? Warto uwieczniać momenty z poprzednich wydarzeń, pokazywać atmosferę, wyłapywać najlepsze momenty, gdzie wszyscy się śmieją, rozmawiają ze sobą, prezentowane są ciekawe tematy. Warto zawrzeć to na filmiku, który powinien być żywy i w miarę szybki. Tworzenie filmików promocyjnych może

być skuteczniejsze, kiedy prelegent powie kilka słów od siebie, co będzie prezentował i dlaczego warto przyjść właśnie do niego. Jeśli rektor wyrazi zgodę, można przesłać maile z zaproszeniem do wszystkich studentów. Warto oferować certyfikaty lub dyplomy uczestnictwa, które przyciągają uczestników. Namacalna korzyść jest bardzo atrakcyjna.

Rozwieszanie plakatów z kodami QR, promowanie na social mediach, takich jak Instagram, Facebook, TikTok dają możliwość dotarcia do szerokiej gamy studentów.

Warto też organizować konkursy i przygotować nagrody dla osób, które przyprowadzą ze sobą osobę na kolejne spotkanie. Motywuje to nie tylko obecnych, ale też przyszłych uczestników. Oczywiście musi być to dobrze przemyślane logistycznie, jak listy obecności i sprawdzanie, czy nikt się nie powtarza.

Pomocni mogą być również wykładowcy, którym można przekazać informację o wydarzeniach, aby oni zachęcali swoich studentów do uczestnictwa, tym bardziej jeśli tematyka wydarzenia pokrywa się z danym kierunkiem studiów.

Oczywiście każde spotkanie należy urozmaicać, na przykład o nowych prelegentów, aby pojawiały się kolejne osoby.

Po wydarzeniach warto zbierać feedback od uczestników, na przykład w formie krótkiej ankiety papierowej czy elektronicznej, albo po prostu pytając na forum, co im się podobało, co było fajne, czego zabrakło, co ich interesuje i co można poruszyć następnym razem. Takie badanie potrzeb to przydatne wskazówki, które mogą znacznie przyczynić się do powiększenia liczby uczestników, ponieważ przygotowane będą materiały, które faktycznie są potrzebne.

I ostatnia, niby oczywista sprawa, ale miejsce wydarzenia powinno być dobrze skomunikowane i przyjemne, żeby nie było problemu z dojazdem, a sala nie może być ciasna, ponieważ uczestnicy szybko usypiają z mniejszej ilości dostępnego tlenu.

● Czy warto jest robić osobne fanpage dla poszczególnych projektów?

Organizacje prowadzą swoje fanpage, aby na bieżąco informować o swojej działalności i realizowanych projektach. Decyzja o tworzeniu osobnych fanpage'ów dla poszczególnych projektów organizacji zależy od kilku czynników.

Oto niektóre z głównych zalet, które warto wziąć pod uwagę przed podjęciem decyzji:

1. Lepsza segmentacja i skupienie uwagi konkretnej grupy odbiorców na projekcie. Tworzenie osobnych fanpage'ów pozwala na dokładniejszą segmentację grupy odbiorczej i dostosowanie do niej treści oraz komunikacji zainteresowanych konkretnym projektem. Możesz dostarczać im treści bardziej skoncentrowane na danym projekcie, co może zwiększyć zaangażowanie i ułatwić znalezienie interesujących informacji.
2. Osobny fanpage pozwala na kontrolowanie i budowanie unikalnej tożsamości dla każdego projektu. Możesz dostosować wygląd, styl komunikacji i treści do specyficznych cech danego projektu.
3. Rozdzielając fanpage na poszczególne projekty, będziesz miał lepszą kontrolę nad analizą wyników i zaangażowaniem w każdym projekcie. Możesz śledzić, które

projekty cieszą się większym zainteresowaniem i jakie treści generują najlepsze wyniki.

4. Istnieje szansa, że wokół projektu stworzy się zaangażowana i aktywna grupa odbiorców. Dla osób zainteresowanych konkretnym projektem osobny fanpage może być bardziej atrakcyjny i przyciągający, co może przyczynić się do zwiększonego zaangażowania i interakcji.

Warto jednak wziąć pod uwagę następujące kwestie:

1. Tworzenie i zarządzanie wieloma fanpage'ami może być wymagające pod względem zasobów ludzkich i czasowych. Trzeba pamiętać, że każdy fanpage wymaga regularnej aktualizacji i monitorowania.
2. Jeśli masz wiele projektów, konieczność zarządzania wieloma fanpage'ami może prowadzić do rozproszenia uwagi i trudności w utrzymaniu spójnej i efektywnej komunikacji na wszystkich platformach. Treści publikowane na fanpage'u organizacji mogą przestać być zauważane przez odbiorców, przez co trudno będzie wypromować nowe inicjatywy i projekty.
3. Warto zastanowić się, czy odbiorcy rzeczywiście będą zainteresowani posiadaniem osobnych fanpage'ów dla każdego projektu. Jeśli projekty są ze sobą ściśle powiązane, odbiorcy mogą preferować jedno centralne źródło informacji.

Podsumowując, tworzenie osobnych fanpage'ów dla poszczególnych projektów może być korzystne w pewnych sytuacjach, zwłaszcza gdy projekty są różnorodne, wymagają dedykowanej komunikacji i mają swoją renomę (są rozpoznawalne i przycią-

gają konkretne grupy odbiorców). Jednak decyzja ta powinna być dobrze przemyślana, uwzględniając dostępne zasoby, cele projektów oraz preferencje odbiorców. W niektórych przypadkach bardziej sensowne może być utrzymanie jednego głównego fanpage'a, który zawiera informacje o wszystkich projektach organizacji.

● Czy warto jest współpracować z innymi organizacjami?

Czy warto współpracować z innymi organizacjami? TAK, ale jak nawiązywać takie współprace i jak je prowadzić? Współpraca z innymi organizacjami może przynieść wiele korzyści, ale również wiąże się z pewnymi wyzwaniem. Wartościowość takiej współpracy zależy od konkretnego kontekstu i celów, jakie mają obie strony.

Jakie są zalety takiej współpracy:

1. **Dostęp do zasobów.** Współpraca może umożliwić dostęp do zasobów, których Twoja organizacja nie ma. Może to obejmować finanse, know-how, technologię, ekspertyzę czy zasoby ludzkie.
2. **Podział ryzyka.** Wspólna praca nad projektem czy inicjatywą może pomóc w rozłożeniu ryzyka pomiędzy partnerów. Działa to szczególnie wtedy, gdy projekt wiąże się z pewnym stopniem niepewności, inna organizacja ma w swojej grupie odbiorców osoby potencjalnie zainteresowane tematyką.
3. **Zwiększenie zasięgu.** Współpraca z innymi organizacjami może pomóc w dotarciu do nowych rynków, odbiorców czy grup docelowych. Partnerstwo może zwiększyć

widoczność Twojej organizacji i zwiększyć liczbę odbiorców.

4. **Wymiana wiedzy i doświadczeń.** Współpraca z innymi organizacjami pozwala na wymianę wiedzy, doświadczeń oraz najlepszych praktyk. Możesz uczyć się od partnerów i wprowadzać nowe pomysły do swojej organizacji.

Kwestie, które warto uwzględnić przy podjęciu współpracy:

1. Ważne jest, aby partnerstwo było zgodne z wartościami obydwu organizacji, aby uniknąć potencjalnych konfliktów.
2. Współpraca powinna być oparta na wzajemnym szacunku i równorzędności. Upewnij się, że zarówno ty, jak i partnerzy czerpicie korzyści z tej współpracy.
3. Podstawą współpracy powinna być ciągła komunikacja. Partnerstwo może być skomplikowane, dlatego ważne jest skuteczne zarządzanie, planowanie, komunikacja oraz wypracowanie wspólnego zrozumienia.
4. Jasne ustalenie, jakie korzyści przynoszą obie strony, jest kluczowe. Unikniesz tym samym nieporozumień i napięć.

Współpraca z innymi organizacjami może być niezwykle korzystna, jeśli jest dobrze przemyślana i oparta na wzajemnym zrozumieniu oraz wspólnych celach. Jednak wartość współpracy może się różnić w zależności od konkretnego przypadku, dlatego ważne jest dokładne zbadanie korzyści i ryzyka związanych z danym partnerstwem.

● W jaki sposób można współpracować z innymi organizacjami na tej samej uczelni?

Wspólna praca pozwala na dzielenie się zasobami i umiejętnościami, a także zwiększenie wpływu i skuteczności działań. Istnieje wiele sposobów, w jakie organizacje studenckie mogą razem działać, aby wzmocnić swoje działania i zbudować silną społeczność akademicką.

1. Współpracujące organizacje mogą razem promować swoje wydarzenia, projekty i działania. Dzielenie się informacjami na temat zbliżających się imprez i aktywności pozwoli na dotarcie do większej liczby studentów i zainteresowanych osób. Wspólna promocja pozwala także zwiększyć widoczność i prestiż wszystkich zaangażowanych organizacji.
2. Wspólnie organizowane wydarzenia mogą być nie tylko bardziej atrakcyjne dla uczestników, ale także bardziej efektywne i oszczędne dla organizatorów. Wspólnie zorganizowane konferencje czy warsztaty mogą przyciągnąć większą liczbę uczestników, co pozwoli na osiągnięcie znaczącego sukcesu.
3. Organizacje studenckie posiadają różne umiejętności i zasoby. Współpraca pozwala na wzajemne wsparcie i korzystanie z komplementarnych umiejętności. Na przykład, organizacja skupiona na marketingu może pomóc innej organizacji w promocji ich wydarzenia, a w zamian, organizacja o bardziej technicznym charakterze może pomóc w realizacji projektów, poprzez tworzenie strony internetowej czy obsługę techniczną wydarzenia.

4. Współpraca między organizacjami pozwala na wymianę doświadczeń, najlepszych praktyk i wiedzy. Może to być realizowane poprzez organizację wspólnych spotkań, warsztatów lub prezentacji, gdzie członkowie różnych organizacji mają szansę dzielić się swoimi doświadczeniami i wiedzą.

Ponadto, współpraca między organizacjami studenckimi na tej samej uczelni to doskonały sposób na wzmocnienie i rozwój społeczności akademickiej.

Komunikacja w mediach społecznościowych – formalna czy luźna?

Podstawowe pytanie, jakie warto sobie zadać na samym początku, to do kogo kierowane są komunikaty? Jako organizacja studencka, waszą grupą odbiorców głównie są studenci studiów licencjackich lub magisterskich. Ale to nie jest wystarczające. Są to studenci prawa, biznesu, informatyki, a może marketingu lub pedagogiki?

Zastanawiając się nad sposobem komunikacji, warto pamiętać, że każda grupa docelowa ma nieco inne oczekiwania. Niektóre grupy, jak na przykład przyszli prawnicy, prawdopodobnie oczekują profesjonalizmu i wiarygodności, kiedy studenci marketingu będą oczekiwać angażujących i swobodnych komunikatów.

W zależności od wybranej grupy docelowej warto pamiętać, że najczęściej osoby studiujące to osoby młode, które posługują się raczej prostym językiem. W związku z tym na początku swojej przygody ze studiami najczęściej nie posługują się jesz-

cze profesjonalnym słownictwem czy bardzo dostojnym. Warto mieć również na uwadze, że osoby, które dopiero zaczynają swoją przygodę ze studiami, często są zestresowane. Wiąże się to z nowym miejscem nauki, mieszkania, z nowymi znajomymi i ogólnie dużą ilością zmian. W takich sytuacjach najlepiej podejść do osób w sposób... luźny!

Komunikując się na social mediach, warto mówić per TY, nie używać słów Pan/Pani, bo brzmi to zbyt formalnie. Dla młodych ludzi bywa to dość odstraszaające, tym bardziej że dopiero zaczynają swoją ścieżkę rozwojową i kariery. Poważne komunikaty mogą powodować niepotrzebne spięcie, które spowodują odwrotny skutek do oczekiwanego.

Oczywiście są ogłoszenia, które nieraz warto ogłaszać w sposób formalny, np. oficjalne ogłoszenia o tym, co dzieje się na uczelni, o zebraniach formalnych, poważnych wydarzeniach czy zmianach w organizacji, czyli ogólnie oficjalne ogłoszenia. Daje to uczucie profesjonalizmu i wiarygodności, zwłaszcza jeśli Wasza organizacja dąży do utrzymania poważnego wizerunku.

Luźne komunikaty sprzyjają tworzeniu więzi i zaangażowaniu, świetnie sprawdzają się w promowaniu wydarzeń kulturalnych, relacji międzyludzkich i codziennych aspektów organizacji.

Dlatego przy wyborze formy komunikatu warto kierować się tym, czy dany post ma na celu informowanie, zaangażowanie czy promowanie. Należy pamiętać, że nawet w luźnej komunikacji warto unikać kontrowersyjnych tematów czy nieodpowiedniego języka. No i oczywiście eksperymentujcie!

Obserwujcie reakcje i opinie odbiorców na różne formy komunikatów, a przez to łatwiej będzie je dostosować w przyszłości i osiągnąć jeszcze większe rezultaty.



ROZDZIAŁ V

ORGANIZACJA WYDARZEŃ I PROJEKTÓW



5.1. JAKIE SĄ GŁÓWNE WYZWANIA ZARZĄDZANIA PROJEKTAMI W ŚRODOWISKU AKADEMICKIM?

W dużej mierze wyzwania dotyczące zarządzania projektami zależą od ich specyfiki, tak więc postaramy się to jak najbardziej uogólnić.

1. **Niewystarczające budżety projektów** – każda organizacja ma wiele pomysłów na swoją działalność, jednak często jej ręce są związane przez niewystarczającą ilość funduszy. W takich sytuacjach warto jest szukać sponsorów, którzy pomogą w sfinansowaniu Waszego projektu. Możecie utworzyć specjalną komórkę w organizacji, która będzie zajmowała się pozyskiwaniem funduszy na projekty z wniosków grantowych od instytucji publicznych.
2. **Brak motywacji do działania** – postarajcie się rozwiązać ten problem przez organizowanie różnego rodzaju spotkań – od takich, na których byli członkowie Waszej organizacji będą opowiadać o tym, jak działali w przeszłości, do zwykłych integracji, które zacieśnią więzi w organizacji.
3. **Brak wiedzy na temat organizowania wydarzeń** – jeżeli macie tylko chęci, zawsze znajdzie się sposób, żeby nauczyć Was zarządzania projektami. Wiele firm prowadzi szkolenia z tego zakresu, powstaje wiele poradników na ten temat – na przykład ten, który czytacie w tym momencie. W ostateczności możecie porozmawiać z opiekunem Waszej organizacji, który powinien wyjść z pomysłem na rozwiązanie tego problemu albo wskazać osoby, z którymi możecie się skontaktować.

5.2. FAZY ZARZĄDZANIA PROJEKTEM

Jak zdefiniować cel główny oraz cele poboczne projektu?

Definiowanie celów jest kluczowym elementem pierwszej fazy cyklu życia projektu. Aby cel był efektywny, należy opierać się na metodzie SMART, która zakłada, że cele powinny być Specyficzne, Mierzalne, Osiągalne, Realistyczne i Ograniczone w czasie.

Gdy organizujesz konferencję marketingową, głównym celem nie jest samo zorganizowanie wydarzenia, ale raczej zwiększenie wiedzy i świadomości grupy docelowej na temat marketingu. W kontekście metody SMART, cel ten musi być jasno określony, co pozwoli na łatwiejsze mierzenie postępów i ocenę efektywności działań.

Przykładowe cele poboczne, które wspierają osiągnięcie głównego celu, powinny również być zgodne z zasadami SMART. Oto jak mogą wyglądać:

CEL GŁÓWNY:

- Zwiększenie wiedzy i świadomości grupy docelowej w temacie marketingu o 30% (mierzalność i konkretność) w ciągu 6 miesięcy (ograniczenie czasowe).

CELE POBOCZNE:

1. Zorganizowanie konferencji marketingowej z udziałem co najmniej 5 uznanych prelegentów (specyficzność i mierzalność).

2. Zaproszenie i zgromadzenie co najmniej 60 uczestników (specyficzność i mierzalność).
3. Regularne publikowanie edukacyjnych postów na temat marketingu na kanałach social mediowych organizacji, co najmniej raz w tygodniu do dnia konferencji (mierzalność i ograniczenie czasowe).
4. Przeprowadzenie ankiety wiedzy na temat marketingu przed i po konferencji wśród uczestników, aby zmierzyć wzrost świadomości (mierzalność).

Dzięki jasno określonym celom pobocznym, które są w pełni zgodne z metodą SMART, łatwiej będzie monitorować postępy projektu i dokonywać niezbędnych dostosowań. Ważne jest również regularne przeglądanie i aktualizowanie celów w trakcie trwania projektu, aby upewnić się, że są one nadal odpowiednie i realistyczne.

Podsumowując, wykorzystanie metody SMART w procesie definiowania celu głównego oraz celów pobocznych pozwala na stworzenie klarownej i skutecznej strategii realizacji projektu. Daje to zespołowi projektowemu wyraźne wytyczne i umożliwia osiągnięcie zamierzonych wyników w efektywny sposób.

Jak rozplanować projekt?

Rozpoczynając planowanie projektu, kluczowe jest najpierw określenie jego celu i sprawdzenie, czy jego realizacja jest uzasadniona i ma sens. Gdy projekt uzyska zielone światło do realizacji, należy przejść do etapu planowania zasobów.

Zasoby można podzielić na trzy główne kategorie: ludzkie, materialne i finansowe. Ilość zaangażowanych osób powinna być dostosowana do wielkości projektu. Dla dużych projektów niezbędny będzie co najmniej pięcioosobowy zespół, natomiast dla mniejszych wystarczą trzy osoby jako minimalna liczba. Ważne, aby dobrze dopasować członków zespołu, mając na uwadze ich umiejętności i zainteresowania, co zwiększy efektywność pracy.

Materiały to wszystkie niezbędne narzędzia i surowce, które są potrzebne do realizacji projektu. Może to obejmować sprzęt komputerowy, materiały promocyjne, artykuły biurowe czy inne zasoby dostępne w organizacji.

Budżet jest kluczowym elementem każdego projektu. Współpraca z osobą odpowiedzialną za finanse pomoże ustalić realny budżet niezbędny do zrealizowania projektu. W przypadku niewystarczających środków, należy rozważyć pozyskanie dodatkowego finansowania poprzez współpracę z partnerami czy sponsorami.

Po zdefiniowaniu zasobów przystąpić należy do oszacowania czasu potrzebnego na realizację projektu. Pamiętaj, że dostępność większej liczby zasobów może przyspieszyć realizację projektu. Kolejnym krokiem jest szczegółowe rozpisanie wszystkich zadań – zarówno większych, jak i drobniejszych – które są niezbędne do osiągnięcia celu. Tutaj pomocne może okazać się zastosowanie struktury podziału pracy (WBS - Work Breakdown Structure), która pomoże zorganizować zadania w sposób przejrzysty i uporządkowany.

Warto również przy planowaniu czasu pracy zastosować regułę zapasu czasowego – dodanie 10% dodatkowego czasu do każdego zadania pomoże uniknąć stresu związanego z ograniczeniami czasowymi i niespodziewanymi opóźnieniami.

Podsumowując, skuteczne rozplanowanie projektu wymaga dokładnej analizy celu, zasobów i czasu, a także efektywnego rozdysponowania zadań w ramach zespołu. Pamiętaj o elastycznym podejściu do zarządzania zasobami i czasem, aby projekt mógł się rozwijać w sposób płynny i skuteczny.

● Jak wygląda wzorowa realizacja projektu?

Aby Wasz projekt został przeprowadzony wzorowo, musicie przede wszystkim pamiętać o wyznaczonych deadlinech. Jest to kluczowa rzecz, bez której nie zorganizujecie projektu dobrze, więc warto o tym pamiętać już podczas fazy planowania. Skupmy się jednak na fazie realizacji.

Jako koordynator projektu, musicie pilnować tego, jak pracują członkowie zespołu. Jeżeli będą oni skutecznie motywowani do pracy oraz będą przestrzegać deadline'ów, praca w projekcie będzie czystą przyjemnością. Pamiętajcie też, aby odpowiednio wcześniej brać się za poszczególne zadania.

Przykładowo o wiele łatwiej będzie znaleźć Wam partnerów, jeżeli zaczniecie poszukiwania dwa miesiące przed finałem. Nikt nie lubi dopinać ważnych rzeczy na ostatni moment, więc musicie dobrze to rozegrać. Kolejnym przykładem jest rezerwacja sali na konferencję. Jeśli znacie datę finału, możecie zrobić to praktycznie od razu, ponieważ jest to rzecz, bez której wydarzenie się nie odbędzie. Tak samo wygląda sytuacja

z poszukiwaniem prelegentów. Czym wcześniej się do nich odezwiecie, tym większa jest szansa na załatwienie osób, na których najbardziej Wam zależy.

Musicie pamiętać, że niektóre rzeczy wymagają także czasu na realizację i nie da się ich zrobić ASAP (albo da się, ale znacznie większym kosztem). Przypilnujcie odpowiednio wcześniej Waszego grafika, żeby wykonał materiały promocyjne, które następnie zlecicie do druku. Jeżeli macie do zabrania na finał materiały typu długopisy, notesy czy nawet rzutnik i ekran projekcyjny, postarajcie się zrobić to najwcześniej jak to możliwe. Pozwoli Wam to uniknąć niepotrzebnego stresu i natłoku zadań przed samym finałem. Oczywiście pamiętajcie też o tym, że warto utrzymywać pozytywne relacje ze wszystkimi osobami zaangażowanymi w projekt. Jeżeli atmosfera przy projekcie jest dobra, każdy pracuje z większym zapałem i ochoczo podchodzi do powierzonych mu zadań.

● W jaki sposób monitorować postępy projektu?

Przede wszystkim kluczowe tutaj jest ustalenie celu projektu. Jednak przyjmijmy, że zarówno cel główny, jak i cele poboczne są już zdefiniowane. Warto będzie ustalić kamienie milowe dla poszczególnych etapów zadań. Są to momenty w trakcie trwania projektu, do których muszą zostać wykonane założone wcześniej działania. Przykładowo, jeśli organizujecie konferencję, której finał przypada na 28 listopada, a początek prac projektowych to 1 października, kamienie milowe mogą wyglądać następująco:

- do 20 października – załatwienie sali oraz wszystkich zezwoleń od uczelni potrzebnych do przeprowadzenia wydarzenia,
- do 27 października – potwierdzenie udziału od wszystkich prelegentów,
- do 14 listopada – stworzenie wszystkich materiałów promocyjnych i przygotowanie wszystkiego do wystartowania promocji konferencji,
- do 25 listopada – 50 osób, które zadeklarowało się przyjść na konferencję,
- do 27 listopada – przygotowanie wszystkich wydruków i materiałów potrzebnych do przeprowadzenia konferencji,
- do 10 grudnia – sporządzenie sprawozdania ze wszystkich prac projektowych.

Tak sprecyzowane kamienie milowe ułatwią zarówno pracę zespołu, jak i monitorowanie postępów projektu.

Kolejnym istotnym czynnikiem jest komunikacja w zespole i raportowanie postępów w poszczególnych zadaniach przez jego członków. Z pewnością posłużą temu cotygodniowe spotkania, podczas których każdy raportuje swoje dotychczasowe poczynania w projekcie. Ponadto, utrzymywanie stałego kontaktu z całym zespołem jako koordynator jest kluczowym czynnikiem wpływającym na monitorowanie postępów projektu.

Z pomocą w tym temacie przychodzą też programy do zarządzania projektami takie jak Asana, Jira czy Trello. Przy ich wykorzystaniu śledzenie działań w projekcie będzie o wiele łatwiejsze dla koordynatora jak i członków zespołu. Wszystko będzie zawarte w jednym miejscu i pozwoli to na wykrycie ryzyka i lepsze rozłożenie czasu pracy nad danymi zadaniami.

● Jak właściwie zakończyć projekt?

Wiele osób uważa, że projekt kończy się wraz z datą finału, co oczywiście jest nieprawdą. Faza zamknięcia projektu to jeden z kluczowych etapów cyklu życia, który wpływa na dalszy rozwój organizacji. Przejdźmy do działań, które trzeba zrobić możliwie jak najszybciej po zakończeniu projektu:

1. Upewnijcie się, że wszystkie działania projektowe zostały zakończone. Chodzi tutaj między innymi o dopięcie wszelkich działań związanych z partnerami, zamknięcie wszystkich działań promocyjnych czy chociażby posegregowanie materiałów, które zostały po zakończeniu projektu. Te czynności pozwolą Wam upewnić się, że wszystkie zadania zostały zrealizowane w stu procentach.
2. Zorganizujcie spotkanie z zespołem, na którym podsumujecie wszystkie działania projektowe oraz sam finał. Dzięki takiemu spotkaniu wyciągniecie cenne wnioski odnośnie do Waszej pracy, sprawdzicie, jak bardzo zmienił się plan działań projektowych względem tego początkowego czy powspominacie sobie pracę przy projekcie. Najlepiej, jeżeli efektem takiego spotkania będzie raport końcowy, w którym zawrzecie wszystkie powodzenia oraz niepowodzenia w projekcie, zdacie raport finansowy oraz wysnujecie wnioski na przyszłe edycje dla Waszych następców.
3. Jeżeli wyciągniecie już wnioski z projektu, możecie zastanowić się, jak mogą one wpłynąć nie tylko na przyszłe edycje projektu, ale i na ogólną działalność Waszej

organizacji. Dzielcie się wszystkimi pomysłami, jakie wpadną Wam do głowy!

Jeżeli Wasz projekt przebiegł bez żadnych niedociągnięć, możecie wykorzystać metody których używaliście podczas jego realizacji do stworzenia wzoru prowadzenia projektów w Waszej organizacji. Taki dokument może służyć następnym pokoleniom przez wiele lat!

5.3. TECHNIKI ZARZĄDZANIA PROJEKTEM

● Jakie są najlepsze metodyki zarządzania projektami dla organizacji studenckich?

Wyboru odpowiedniej metodyki zarządzania projektami dla organizacji studenckich nie można dokonać bez rozważenia rodzaju projektów i charakteru działalności organizacji. Dla projektów skupiających się na organizacji wydarzeń, sprawdzają się metodyki tradycyjne. Na przykład metodyka waterfall, która polega na sekwencyjnym wykonywaniu zadań według ustalonej kolejności, może zapewnić przejrzystość i ułatwić kontrolowanie poszczególnych etapów projektu.

Jeśli natomiast organizacja ma bardziej techniczny charakter, na przykład buduje łazik kosmiczny czy bolid, zalecane są metodyki zwinne, takie jak Scrum czy Kanban. Scrum umożliwia dostarczenie podstawowej wersji produktu i jej stopniowe ulepszanie poprzez iteracje, które mogą być dostosowane do potrzeb organizacji. Może to być na przykład tydzień lub inny, odpowiednio dobrany okres.

Kanban, z drugiej strony, polega na wizualizacji zadań na tablicy podzielonej na sekcje takie jak 'do zrobienia', 'w trakcie realizacji' i 'zrobione'. Jest to szczególnie przydatne dla projektów związanych z IT, UX/UI designem, gdzie praca jest bardziej iteracyjna i dynamiczna.

Warto też zastanowić się nad połączeniem różnych metodyk, aby stworzyć hybrydowe podejście dostosowane do specyfiki projektu. Na przykład, można połączyć elastyczność Scruma z bardziej uporządkowanym podejściem Waterfall, aby lepiej zarządzać projektami o złożonym charakterze.

Dodatkowo, istotne jest, aby metodyka była dostosowana do skali i zasobów organizacji. W przypadku mniejszych projektów lub ograniczonych zasobów, prostsze metodyki mogą być bardziej efektywne. Ważne jest również, aby członkowie zespołu byli odpowiednio przeszkoleni w wybranej metodyce zarządzania projektami.

Podsumowując, wybór metodyki zarządzania projektami w organizacji studenckiej powinien być oparty na celach projektu, charakterze pracy zespołu oraz dostępnych zasobach. Ważne jest, aby elastycznie dostosowywać metodykę do zmieniających się wymagań i zapewnić skuteczne szkolenie członków zespołu w zakresie wybranej metodyki zarządzania.

● Czy warto korzystać z aplikacji do zarządzania projektami?

Warto! Aplikacje do zarządzania projektami są niezwykle przydatne w magazynowaniu postępów nad pracami projektowymi oraz w planowaniu działań i wyznaczaniu terminów. Jednym z narzędzi, które mogą okazać się przydatne, jest macierz

Gantta. Dzięki niej możecie łatwo obserwować, jak rozłożone są obowiązki w zespole oraz identyfikować pokrywające się zadania, co pozwala na bardziej efektywne planowanie pracy.

Aplikacje takie jak Trello oferują darmowe tablice Kanban, które pozwalają na przejrzyste przedstawienie zadań. Możecie tam również śledzić czas poświęcony na poszczególne zadania, co ułatwi planowanie przyszłych projektów. Takie narzędzia są także doskonałym miejscem do przechowywania dokumentacji projektowej, plików i innych niezbędnych materiałów. Synchronizacja z dyskiem Google to kolejna funkcja, którą polecam wykorzystać, aby ułatwić dostęp do ważnych dokumentów i ułatwić pracę przyszłym zespołom.

Jeżeli macie dostępny większy budżet na narzędzia do zarządzania projektami, rozważcie wykorzystanie bardziej zaawansowanych programów, takich jak Jira, Asana czy IC Project. Te aplikacje oferują kompleksowe rozwiązania zarządzania projektami, umożliwiając przechowywanie wszystkich materiałów i plików w jednym miejscu, co znacznie ułatwia pracę zarówno obecnemu, jak i przyszłemu zespołom.

Dodatkowo, warto wspomnieć o korzyściach płynących z integracji aplikacji zarządzających projektami z innymi narzędziami, takimi jak kalendarze czy systemy do śledzenia czasu pracy. Zapewnia to jeszcze większą przejrzystość i pozwala na lepsze zarządzanie czasem oraz zasobami.

Pamiętajcie, że wybór odpowiedniego narzędzia do zarządzania projektem powinien być dostosowany do specyfiki Waszej organizacji i potrzeb zespołu. Dobrze dobrane aplikacje mogą znacząco ułatwić komunikację, planowanie i monito-

rowanie postępów, co przekłada się na większą efektywność i skuteczność w realizacji projektów.

5.4. BUDOWA ZESPOŁU

● Jak powinien wyglądać przebieg rekrutacji na koordynatora projektu?

Rekrutacja koordynatorów projektowych jest kluczowym procesem w każdej organizacji młodzieżowej. Jednym z najsukurszejszych sposobów jest przeprowadzenie rozmowy rekrutacyjnej przez zarząd. Proces ten rozpoczyna się od ogłoszenia, w którym osoba odpowiedzialna za projekty informuje o trwających poszukiwaniach koordynatora. Po zgłoszeniu się kandydatów, odbywa się wstępna rozmowa z menedżerem projektowym, którego zadaniem jest ocena przygotowania kandydatów do rozmowy o stanowisko.

Zaleca się, aby kandydaci spotkali się z koordynatorami poprzednich edycji danego projektu lub innych projektów o podobnej tematyce, aby zdobyć wiedzę i doświadczenie z pierwszej ręki. Takie spotkania mogą dostarczyć cennych wskazówek i inspiracji do dalszego rozwoju. Następnie kandydaci przesyłają wstępny plan projektu, który powinien obejmować różne aspekty, od planowanych terminów wykonania zadań po zarządzanie zespołem projektowym i wstępny kosztorys.

Zarząd, po przeanalizowaniu nadesłanych materiałów, zaprasza kandydatów na rozmowę kwalifikacyjną. Podczas rozmowy zadawane są pytania bazujące na przesłanych plikach

oraz takie, które pozwalają ocenić zdolność kandydata do efektywnego zarządzania projektem. Po rozmowie zarząd zbiera się na naradę, aby podjąć decyzję, czy dany kandydat jest odpowiedni do przyjęcia projektu.

Ten proces nie tylko pozwala na dokładne sprawdzenie kompetencji kandydatów do koordynacji projektu, ale także przygotowuje ich do profesjonalnych rozmów kwalifikacyjnych w przyszłości. Dodatkowo, jest to cenna okazja dla zarządu do rozwijania umiejętności rekrutacyjnych, które mogą być przydatne w przyszłej karierze zawodowej.

Po wyborze koordynatora projektu, ważne jest, aby zapewnić mu odpowiednie wsparcie i szkolenie, aby mógł efektywnie zarządzać zespołem i prowadzić projekt do sukcesu. Regularne spotkania z zarządem i dostęp do zasobów organizacji mogą znacząco przyczynić się do efektywności i skuteczności pracy koordynatora.

W jaki sposób przydzielać ludzi do projektu?

Proces ten powinien rozpocząć się od wyboru kompetentnego koordynatora, który będzie nadzorował wszystkie działania i odpowiedzialny będzie za przydzielenie zadań członkom grupy projektowej.

W składzie zespołu projektowego warto uwzględnić osobę odpowiedzialną za działania w mediach społecznościowych, zajmującą się promocją projektu poprzez tworzenie postów, contentu i grafik. Taka osoba powinna także dbać o właściwą komunikację projektu w mediach społecznościowych oraz na forach i grupach dyskusyjnych.

Kluczową rolę odgrywa również osoba odpowiedzialna za fundraising, która będzie zajmować się pozyskiwaniem środków finansowych oraz współpracą z partnerami. Dzięki temu możliwe będzie finansowanie projektu oraz nawiązywanie wartościowych partnerstw.

Integracja zespołu jest równie ważna, dlatego warto mieć osobę odpowiedzialną za HR, która zadba o dobre relacje w zespole i rozwiązywanie ewentualnych konfliktów. Osoba ta może również organizować spotkania integracyjne i dbać o dobry nastrój w grupie.

W fazie realizacji projektu konieczne są osoby, które będą bezpośrednio pracować nad jego wykonaniem. Liczba tych osób zależy od skali i zakresu projektu. Zaleca się, aby w zespole znalazły się przynajmniej dwie osoby zajmujące się realizacją projektu, zapewniając odpowiednią siłę roboczą i elastyczność.

Koordynator projektu powinien posiadać odpowiednie doświadczenie, aby efektywnie kierować zespołem i przekazywać wiedzę. Jednak pozostali członkowie zespołu niekoniecznie muszą mieć duże doświadczenie. Ważne jest, aby w zespole znalazły się osoby z różnymi poziomami doświadczenia, co pozwoli na wymianę wiedzy i wspieranie się nawzajem. Wartościowe jest, gdy co najmniej dwóch członków zespołu ma doświadczenie z wcześniejszych projektów, co może wnieść dodatkową wiedzę i perspektywę.

Podsumowując, skuteczne przydzielenie zadań w projekcie wymaga zrównoważonego podejścia, uwzględniającego różne role i umiejętności członków zespołu. Pamiętaj, że każda osoba

wnosi unikalną wartość do projektu, a jej rola powinna odpowiadać jej umiejętnościom, doświadczeniu i zainteresowaniom.

● W jaki sposób zaangażować członków w realizację projektów?

Wyzwanie związane z brakiem zaangażowania członków w projekty może być frustrujące dla każdego lidera, zwłaszcza że organizacje stają w obliczu konkurencji ze strony korporacji, które oferują nierzadko atrakcyjne wynagrodzenia za zdobywane praktyczne doświadczenie.

Najważniejsze jest podtrzymanie motywacji członków. Można to zrobić poprzez jasno określone zadania, sprawną komunikację i ciekawe projekty, dające wiele możliwości rozwoju. Warto również zadbać o takie korzyści, jak na przykład dodatkowe punkty do stypendium rektora za zaangażowanie, możliwość wystąpienia w filmiku promującym, którym będą mogli się pochwalić w swoich mediach społecznościowych, możliwość udziału w szkoleniach/warsztatach czy wydania publikacji naukowej.

Ludzie są bardziej chętni do zaangażowania się, gdy widzą, jakie cele mają osiągnąć, i jakie będą korzyści dla organizacji oraz dla nich samych. Dlatego należy zaoferować im możliwości rozwoju pożądaných przez nich umiejętności w ramach projektów. Należy jasno zakomunikować, że uczestnictwo w projektach może pomóc w zdobyciu nowych doświadczeń i umiejętności, które będą cenne dla ich kariery zawodowej.

W tym miejscu warto zauważyć, że działalność w organizacji studenckiej może być bramą do dużo atrakcyjniejszych ofert pracy. Dobrze obrazują to dwie poniższe historie.

Jaś, będąc nowym studentem, zauważył kilka ogłoszeń związanych z rekrutacją do kół naukowych. Mimo że wewnętrznie czuł chęć dołączenia do jednej z tych organizacji, zastanawiał się, czy nie jest za wcześnie, by podejmować się dodatkowych obowiązków. Zwłaszcza że niedawno założył swój profil na LinkedIn i już otrzymał pierwszą ofertę pracy od rekrutera. Ostatecznie postanowił odłożyć decyzję o przyłączeniu się do koła naukowego.

Natomiast Tomek, pomimo ograniczonych środków finansowych, zdecydował się na wysłanie aplikacji do dwóch kół naukowych na swojej uczelni. Miał świadomość, że doświadczenie zdobyte w organizacji może otworzyć mu wiele drzwi. Jego chęć inicjatywy szybko zaowocowała, gdy został przyjęty do jednego z kół naukowych. Pracował tam nad projektem, gdzie odpowiedzialny był za kontakty z partnerami. Po zakończeniu projektu jeden z partnerów był niezwykle zadowolony z jego zaangażowania i umiejętności, co poskutkowało atrakcyjną ofertą pracy. Tomek nie mógł uwierzyć w swoje szczęście, a już następnego dnia po wykładach, z pełnym entuzjazmem, podzielił się tą radosną nowiną ze swoim kolegą Jasiem.

Co jeszcze motywuje ludzi do angażowania się w projekty? Dobra atmosfera. Ludzie chętniej angażują się w projekty, gdy czują się docenieni i wiedzą, że są częścią zgranego zespołu. Ponadto, warto zachęcać ludzi do brania większej odpowiedzialności w projektach. To da im możliwość samodzielnego podej-

mowania decyzji i kreatywnego podejścia do rozwiązywania problemów.

Warto pamiętać, że na pracę w organizacjach studenci poświęcają swój czas wolny. Przekroczenie granicy między taką pracą a życiem prywatnym może prowadzić do zmniejszonego zaangażowania i wydajności. Dlatego warto dzielić zadania. Łatwiej wykonać kilka drobnych kroków, niż od razu przeskoczyć przepaść.

5.5. KOMUNIKACJA W PROJEKCIE

● W jaki sposób komunikować się w zespole projektowym?

Chociaż spotkania są podstawową formą komunikacji, gdzie omawia się najważniejsze sprawy, tworzy pomysły i dyskutuje o różnych aspektach projektu, równie ważna jest ciągła komunikacja między spotkaniami.

Założenie grupy na Messengerze czy innym komunikatorze to doskonały sposób na utrzymanie stałego kontaktu z całym zespołem. Zaleca się utworzenie dwóch grup: jednej oficjalnej, przeznaczonej dla ważnych informacji projektowych, takich jak terminy spotkań czy krytyczne kwestie oraz drugiej, bardziej luźnej, do codziennej, nieformalnej komunikacji.

Dla dłuższych i bardziej formalnych wiadomości warto korzystać z e-maila. Maile pozwalają na zachowanie porządku w komunikacji, a każdy członek zespołu może w dowolnym mo-

mentcie do nich wrócić. Pamiętaj, aby wszystkie przekazywane informacje były jasne i konkretne, aby uniknąć nieporozumień.

Ważne jest również, aby nie bać się poruszać trudniejszych tematów. Jeżeli coś Cię niepokoi lub masz wątpliwości dotyczące pracy któregoś z członków zespołu, najlepiej omówić to w rozmowie prywatnej lub zgłosić do koordynatora projektu. Podobnie, jeśli sam napotykasz na problemy – czy to z brakiem czasu, czy z trudnościami w realizacji zadań – nie wahaj się prosić o pomoc. Zgłoś to na spotkaniu projektowym, aby wspólnie znaleźć rozwiązanie.

W zespole projektowym kluczowa jest współpraca i wzajemne wsparcie. Przyjmij strategię „jeden za wszystkich, wszyscy za jednego” i pamiętaj, że każdy członek ma swój wkład w sukces projektu. Dobre relacje i otwarta komunikacja to fundamenty efektywnej współpracy, co przekłada się na sukces całego projektu.

Dodatkowo, warto zwrócić uwagę na regularne sesje feedbacku. Są one cenne dla wzajemnego zrozumienia i ciągłego doskonalenia sposobów komunikacji i pracy zespołu. Sesje te mogą odbywać się w formie krótkich spotkań poświęconych na wymianę opinii i sugestii, co zwiększa zaangażowanie i poczucie odpowiedzialności za projekt.

Pamiętaj, że efektywna komunikacja w zespole projektowym to proces ciągłego uczenia się i adaptacji, który wymaga zaangażowania i otwartości od wszystkich członków zespołu.

● Jak często robić spotkania projektowe?

Optymalna częstotliwość tych spotkań zależy od kilku czynników, w tym od etapu projektu, na którym się znajdujecie oraz od jego planowanego czasu trwania.

Pierwsze spotkanie powinno odbyć się jak najszybciej po utworzeniu zespołu projektowego. Jest to kluczowe dla wdrożenia się w specyfikę projektu i zintegrowania zespołu. Dla projektów trwających dłużej niż 3-4 miesiące, zazwyczaj wystarczające będą spotkania raz na dwa tygodnie. Natomiast dla krótszych projektów lub w przypadku intensyfikacji prac w długoterminowych projektach, zaleca się spotkania co tydzień.

W miarę zbliżania się do finału projektu, spotkania powinny stać się częstsze, najlepiej dwa razy w tygodniu. Pozwoli to na skuteczną koordynację działań i upewnienie się, że wszystkie aspekty projektu są dopięte na ostatni guzik. Spotkania w końcowej fazie projektu umożliwiają również efektywne przygotowanie wszystkich niezbędnych materiałów.

Po zakończeniu projektu nie zapomnijcie o spotkaniu podsumowującym. To czas, by omówić wykonaną pracę, wyciągnąć wnioski na przyszłość i oczywiście wspólnie świętować sukces. Takie spotkanie jest także doskonałą okazją do dalszej integracji zespołu, już nie tylko jako współpracowników, ale jako grupy przyjaciół.

Protip: W miarę możliwości starajcie się wyznaczyć stały termin spotkań. Dzięki temu każdy członek zespołu będzie mógł odpowiednio zaplanować swój czas. Aby znaleźć termin pasujący wszystkim, możecie skorzystać z narzędzi takich jak Doodle, które pomagają zidentyfikować wspólnie dostępne

sloty czasowe. Ustalenie regularnych i stałych terminów spotkań znacznie ułatwi planowanie i zwiększy zaangażowanie członków zespołu.”

Takie podejście do planowania spotkań projektowych pomoże w efektywnym zarządzaniu czasem i zadbanie o to, by każdy członek zespołu był na bieżąco z postępami oraz mógł aktywnie uczestniczyć w projekcie.

● Jak powinien wyglądać przebieg spotkania projektowego?

Skuteczne spotkanie projektowe to klucz do sukcesu każdej organizacji młodzieżowej. Dobrze jest rozpocząć spotkanie od krótkiego small-talku, który pozwoli członkom zespołu poczuć się swobodniej i lepiej się poznać. Porozmawiajcie o tym, co się u Was dzieje, jak minął Wam tydzień i jakie ciekawe wydarzenia miały miejsce.

Następnym krokiem jest update działań projektowych. Każdy członek zespołu powinien mieć okazję do przedstawienia postępów w swoich zadaniach od ostatniego spotkania. Zazwyczaj wystarczą dwie minuty na osobę, ale można dostosować czas w zależności od potrzeb. To sprawia, że każdy jest na bieżąco z postępami w projekcie i może lepiej zrozumieć swoje miejsce w całościowym planie.

Kolejną częścią spotkania jest omawianie spraw bieżących. Tu ważną rolę odgrywa koordynator, który powinien wcześniej zaplanować agendę spotkania i wysłać ją do członków zespołu. Dzięki temu wszyscy mogą się lepiej przygotować, a także przemyśleć swoje pomysły na tematy wymagające kreatywnego podejścia.

Jeśli do omówienia jest wiele tematów, warto rozważyć podzielenie ich na dwa spotkania w krótkim odstępie czasu, aby nie przeciążać zespołu nadmiarem informacji. Po każdym spotkaniu przyda się zrobić krótkie podsumowanie i wysłać je mailem do członków zespołu.

Na koniec spotkania, po oficjalnej części, warto zadbać o integrację członków zespołu. Wspólne wyjście na miasto czy zorganizowanie jakiejś atrakcji to świetny sposób na zacieśnienie więzi między członkami oraz koordynatorem, co z kolei pozytywnie wpływa na atmosferę pracy nad projektem. Pamiętaj, że oprócz projektu istotne jest budowanie dobrych relacji i tworzenie przyjaznego środowiska w zespole.



ROZDZIAŁ VI

INNE ZAGADNIENIA



● Organizacja wydarzeń na terenie uczelni – jakich zgód i pozwoleń potrzebujesz?

Planując organizację wydarzenia na terenie uczelni, musisz pamiętać o kilku kluczowych zgodach i pozwoleniach, które są niezbędne do jego przeprowadzenia. Każda uczelnia ma swoje własne procedury, ale istnieją pewne podstawowe kroki, które są wspólne dla większości z nich.

Pierwszym krokiem jest uzyskanie ogólnej zgody na przeprowadzenie wydarzenia, którą zwykle wydaje jeden z proktorów odpowiedzialnych za współpracę ze studentami. Posiadanie tej zgody ułatwi Ci załatwianie wszystkich kolejnych spraw związanych z organizacją wydarzenia. Następnie musisz uzyskać zgodę na wynajęcie sali lub innego miejsca na uczelni, które będzie służyć za lokalizację Twojego wydarzenia. Pamiętaj, aby zająć się rezerwacją odpowiednio wcześniej, aby uniknąć problemów z dostępnością miejsca w ostatniej chwili.

Jeśli organizujesz wydarzenie charytatywne, konieczne będzie również uzyskanie pozwolenia na przeprowadzenie zbiórki pieniędzy na terenie uczelni. W zależności od uczelni, możesz również potrzebować dodatkowych zgód na rzeczy takie jak doprowadzenie prądu, wypożyczenie sprzętu audiowizualnego (takiego jak rzutnik czy ekran projekcyjny) czy też mebli, takich jak stoły i krzesła. Dodatkowo, warto rozważyć ubieganie się o patronat honorowy Rektora Twojej uczelni, co może nadać wydarzeniu większy prestiż i ułatwić załatwienie niektórych formalności. Możesz również starać się o patronat honorowy Prezydenta Miasta, szczególnie jeśli planowane wydarzenie ma większy zasięg lub szczególne znaczenie. Pamiętaj, że wniosek

o patronat należy złożyć co najmniej miesiąc przed planowanym terminem wydarzenia.

Pamiętaj, że każde wydarzenie wymaga odpowiedniego przygotowania i uwzględnienia wszelkich wymogów administracyjnych Twojej uczelni. Dobre zaplanowanie i zabezpieczenie wszystkich formalności jest kluczowe dla sukcesu Twojego wydarzenia.

● W jaki sposób zarejestrować i utworzyć koło lub organizację na uczelni?

Na początku najważniejsze jest określenie obszaru działalności i celów koła. Zastanów się, w jakich obszarach chcesz działać, co dokładnie chcesz robić i jak zamierzasz wypełnić te założenia.

Kolejnym krokiem jest znalezienie opiekuna koła, który musi być pracownikiem uczelni z co najmniej tytułem doktora, najlepiej specjalizującym się w dziedzinie, w której ma działać koło. Pamiętaj, że potrzebna jest zgoda tej osoby na pełnienie tej roli.

Po wybraniu opiekuna, następnym etapem jest stworzenie statutu organizacji. Statut to prawny dokument potwierdzający działalność organizacji, a jego zawartość powinna być zgodna z wymogami uczelni i przepisami prawa. W statucie należy określić m.in. cele organizacji, zasady działania, sposób wyboru zarządu oraz prawa i obowiązki członków.

Gdy statut będzie gotowy, przystąp do wyboru zarządu koła. Wybory powinny odbyć się na pierwszym spotkaniu organizacyjnym, a role w zarządzie powinny być zgodne z tym, co zostało ustalone w statucie. Po wybraniu zarządu, z wszystkimi przygotowanymi dokumentami, w tym statutem i protokołem

z wyboru zarządu, udaj się do Prorektora ds. studenckich, aby zarejestrować koło.

Pamiętaj, że założenie koła lub organizacji na uczelni to nie tylko kwestie formalne, ale także budowanie zespołu, który będzie wspólnie pracować nad realizacją wyznaczonych celów. Ważne jest, aby członkowie koła byli zaangażowani i wspierali się nawzajem w działaniach, co pozwoli na skuteczne osiąganie zamierzonych rezultatów. Z sukcesem zakończony proces rejestracji to dopiero początek waszej przygody, przed wami wiele ciekawych wyzwań i możliwości rozwoju.

● **Jakie są prawa i obowiązki członków organizacji?**

Jako członek organizacji młodzieżowej, ważne jest, abyś był świadomy swoich praw i obowiązków, które zazwyczaj są zapisane w statucie lub regulaminie organizacji. Twój podstawowy obowiązek to aktywne realizowanie celów statutowych organizacji. Obejmuje to uczestnictwo w projektach, udział w badaniach, czy angażowanie się w inne aktywności zatwierdzone przez zarząd. W niektórych organizacjach możesz także mieć obowiązek regularnego uiszczania składki, jeśli taka została ustalona przez Walne Zebranie Członków.

Kolejnym ważnym obowiązkiem jest obecność na wydarzeniach obowiązkowych, takich jak Walne Zebranie Członków czy inne zebrania organizacyjne. Jako członek, zobowiązujesz się również do przestrzegania statutu, regulaminu oraz innych uchwał wydanych przez zarząd.

Jednocześnie jako członek organizacji młodzieżowej posiadasz pewne prawa. Masz prawo do czynnego i biernego wybo-

ru władz organizacji, co oznacza, że możesz zarówno głosować w wyborach do zarządu, jak i samemu kandydować. Masz również dostęp do różnorodnej pomocy oferowanej przez organizację. Możesz zgłaszać wnioski dotyczące działalności organizacji i proponować pomysły na jej usprawnienie. Ponadto, masz możliwość uczestniczenia we wszystkich przedsięwzięciach organizacji, takich jak wyjazdy integracyjne, spotkania dyskusyjne czy inne eventy, na zasadach ustalonych przez zarząd.

Pamiętaj, że Twoje zaangażowanie i wkład w życie organizacji są niezwykle ważne. Aktywny udział nie tylko umożliwia realizację celów statutowych, ale także przyczynia się do Twojego osobistego rozwoju, zdobywania nowych umiejętności i nawiązywania wartościowych relacji. Zarówno Twoje prawa, jak i obowiązki są fundamentem, na którym opiera się funkcjonowanie i rozwój organizacji młodzieżowej, dlatego ważne jest, byś traktował je z odpowiednią powagą i zaangażowaniem.

● **Jak połączyć czasowo działalność w organizacji, pracę oraz studia?**

Łączenie działalności w organizacji studenckiej, pracy oraz studiów może wydawać się trudnym zadaniem, ale z właściwym podejściem jest to jak najbardziej możliwe. Kluczem jest znalezienie balansu i dobra organizacja czasu, a także wyznaczanie priorytetów.

Pierwszym krokiem jest stworzenie systemu, który pozwoli Ci efektywnie zarządzać czasem. Wybierz rodzaj kalendarza, który Ci najbardziej odpowiada – czy to papierowy, czy elektroniczny. Systematyczność jest tutaj kluczowa, dlatego zapisuj wszystkie wydarzenia, spotkania, terminy zadań oraz sesje na-

ukowe. Wypróbuj różne metody planowania, takie jak blokowanie czasu na określone zadania lub szczegółowe opisywanie codziennych aktywności.

Następnie skup się na wyznaczaniu priorytetów. Podziel zadania na kategorie według ich pilności i znaczenia. To pomoże Ci skoncentrować się na najważniejszych obowiązkach i lepiej zarządzać czasem. Pamiętaj jednak, aby nie odkładać mniej ważnych zadań na ostatnią chwilę.

Na początku każdego semestru lub okresu zrób dokładny plan, który uwzględni godziny zajęć na uczelni, godziny pracy oraz czas poświęcony na działalność w organizacji. Nie zapomnij o dodatkowym czasie potrzebnym na dojazdy i niespodziewane sytuacje. Ważne, aby plan był realistyczny i pozwalał na dostateczną ilość czasu na odpoczynek i naukę. Pamiętaj, że odpoczynek jest niezwykle ważny dla utrzymania dobrej kondycji fizycznej i psychicznej. Regularny sen, zdrowe odżywianie i aktywność fizyczna to fundamenty, które pozwolą Ci lepiej radzić sobie z obowiązkami.

Asertywnie i umiejętnie odmawiaj, gdy wiesz, że kolejne zadania mogą przeciążyć Twój harmonogram. W ten sposób zbudujesz zdrowy balans między pracą, nauką i życiem prywatnym. Pamiętaj, że zarządzanie czasem to umiejętność, która wymaga ciągłego doskonalenia, więc potrzebna jest otwartość na zmiany i dostosowywanie planu do aktualnych potrzeb i okoliczności.

RI
RE Regionalny
Instytut
Rozwoju
Edukacji



Ministerstwo
Edukacji i Nauki



KOMITET
DO SPRAW
POŻYTKU
PUBLICZNEGO



Fundusz
Młodzieżowy

ISBN 978-83-970548-1-3



9 788397 054813



Biblos
WYDAWNICTWO