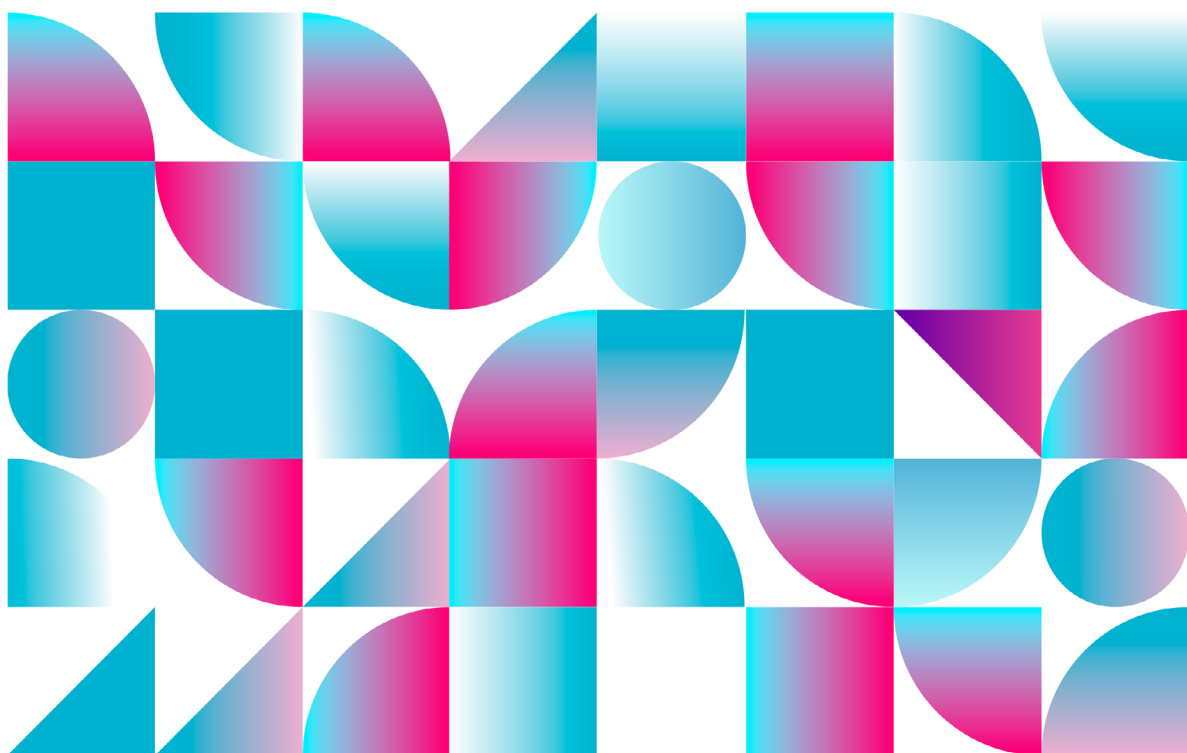




**zielona
Stacja
spółdzielnia**

JAK MŁODZIEŻOWE ORGANIZACJE MOGĄ ZWIĘKSZAĆ SWÓJ POTENCJAŁ?



MŁODZIEŻOWA AKADEMIA KOMPETENCJI

REDAKCJA

Petros Tovmasyan

Robert Kłosowski

Agata Sznura

Anita Drygajło

OPRACOWANIE GRAFICZNE:

Martyna Błaszkiwicz

WYDAWCA:

Spółdzielnia Socjalna Zielona Stacja

ul.O.J. Siemieńskiego 22

44-100 Gliwice

tel.: 32 630 43 19

Spółdzielnia Socjalna Zielona Stacja, Gliwice 2022

Publikacja bezpłatna



Projekt dofinansowany ze środków Rządowego Programu Fundusz Młodzieżowy na lata 2022–2033.

Program pod patronatem Pełnomocnika Rządu ds. polityki młodzieżowej



**Młodzieżowa Akademia
Kompetencji**

SPIS TREŚCI

WSTĘP

9

ROZDZIAŁ 1. ZARZĄDZANIE FINANSAMI

1.1 Czym jest organizacja młodzieżowa ?	11
1.2 Tworzenie organizacji młodzieżowych	11
1.3 Jak założyć organizację pozarządową.	12
1.4 Zarządzanie organizacją młodzieżową	13
1.5 Zarządzanie strategiczne organizacją	15
1.6 Zarządzanie strategiczne w organizacji młodzieżowej.	16
1.7 Struktury organizacji młodzieżowych	18
1.8 Podział zadań w organizacji	20

ROZDZIAŁ 2. ZARZĄDZANIE ZASOBAMI LUDZKIMI W ORGANIZACJI MŁODZIEŻOWEJ

2.1 Rola lidera i kompetencje menedżerskie	23
2.2 Zespół w organizacji młodzieżowej	24
2.3 Elementy zarządzania zespołem w organizacji młodzieżowej	25
2.4 Style zarządzania zespołem w organizacjach	26
2.5 Zarządzanie organizacją a wartości	26

ROZDZIAŁ 3. WOLONTARIAT W ORGANIZACJI MŁODZIEŻOWEJ

3.1 Czym jest wolontariat	29
3.2 Jak przygotować wolontariuszy do ich pracy.	30
3.3 Rozwój wolontariuszy	31

ROZDZIAŁ 4. ZARZĄDZANIE FINANSAMI

4.1 Zarządzanie finansami	33
4.2 Źródła finansowania organizacji pozarządowych	34
4.3 Budżet organizacji pozarządowej	36
4.4 Przykładowy budżet organizacji młodzieżowej	37

ROZDZIAŁ 5. FUNDRAISING W ORGANIZACJI MŁODZIEŻOWEJ

5.1 Fundraising — założenia teoretyczne	39
5.2 Działania fundraisingowe	40
5.3 Dobre praktyki fundraisingu	40
5.4 Jak zorganizować zbiórkę fundraisingową	41

ROZDZIAŁ 6. KOMUNIKACJA

6.1 Czym jest komunikacja	43
6.2 Relacje	43
6.3 Elementy komunikacji	44
6.4 Komunikacja zewnętrzna	44

ROZDZIAŁ 7. ORGANIZACJA MŁODZIEŻOWA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

7.1 Media społecznościowe	47
7.2 Facebook	48
7.3 Instagram	48
7.4 Twitter	48
7.5 LinkedIn	49
7.6 YouTube	49
7.7 TikTok	49
7.8 Dobre praktyki profili firmowych.	50

ROZDZIAŁ 8. VISUAL MARKETING

8.1 Budowanie identyfikacji wizualnej	53
8.2 Nazwa organizacji	53
8.3 Logo/Logotyp	54
8.4 Kolorystyka	54

8.5 Materiały informacyjno-promocyjne	54
8.6 Tworzenie Visual Marketingu	55
Spółdzielnia Socjalna Zielona Stacja	56
Młodzieżowa Akademia Kompetencji	57
NARODOWY INSTYTUT WOLNOŚCI	58
BIBLIOGRAFIA	59



WSTEP

Zarządzaniem organizacjami społecznymi zajmujemy się od prawie ponad 15 lat. Naszą przygodę rozpoczęliśmy jako członkowie założyciele licznych organizacji młodzieżowych. Przygotowują się do tej publikacji, próbowaliśmy zdefiniować, czym jest organizacja młodzieżowa i w jaki sposób łańcuchy wartości właściwe dla „dorosłych organizacji” można przypisać tak zwanym organizacjom młodzieżowym.

Przygotowując niniejszą publikację, staraliśmy się zderzyć zasady i procesy związane z zarządzaniem NGO do modeli bliższych osobom młodym tzn. wieku 16 a 25 lat. Tworzenie i działanie w organizacji społeczeństwa obywatelskiego jest bardzo ważnym elementem edukacji, wiele badań pokazuje, że skłonność obywateli do partycypacji i współpracy jest jednym z kluczowych czynników rozwoju gospodarczego. Widzimy organizacje młodzieżowe nie tylko jako instytucje zaufania społecznego, na których można budować fundamenty społeczeństwa obywatelskiego (silnego państwa), ale także jako szkołę zarządzania dla przyszłych liderów i przedsiębiorców.

Ta krótka publikacja pomoże młodym liderom ustrukturyzować swoje działania, zarejestrować swoją organizację, wybrać model zarządzania, pomoże ukształtować komunikację wewnątrz i na zewnątrz oraz zdobyć środki na działania i rozwój. To wszystko jednak sprawy drugorzędne, kluczem do sukcesu jest zawsze ciężka praca, wytrwałość i pokora. Tego niestety nie znajdziecie w żadnym podręczniku.



PETROS TOVMASYAN

ROZDZIAŁ 1

ROZDZIAŁ I

ZARZĄDZANIE ORGANIZACJĄ MŁODZIEŻOWĄ

1.1 Czym jest organizacja młodzieżowa?

Organizacją młodzieżową nazywamy dobrowolne zrzeszenie młodzieży, która zmierza w określonym kierunku oraz realizuje wspólne działania.

Mówiąc o organizacjach, warto wspomnieć również, czym jest organizacja pozarządowa. Jest to grupa osób pragnących wspólnie realizować wyznaczone przez siebie cele. Organizacje pozarządowe posiadają trwałą tożsamość społeczną, cechują się prywatnym charakterem oraz niezależnością. Bardzo często w działalność organizacji zaangażowani są wolontariusze. Jedną z najważniejszych funkcji współczesnych organizacji pozarządowych jest realizacja usług społecznych, oznacza to, że realizują działania nierealizowane przez organizacje publiczne. W Polsce organizacjami pozarządowymi nie są partie polityczne, związki zawodowe, szkoły wyższe czy placówki badawcze. Najpopularniejszymi formami prowadzenia organizacji pozarządowych są fundacje oraz stowarzyszenia.

1.2 Tworzenie organizacji młodzieżowych

Tworząc organizację młodzieżową, ważny jest potencjał społeczności lokalnej oraz społeczeństwo wyposażone w umiejętności społeczne, tj. wiedzę i umiejętności w działaniach. Każda organizacja musi mieć wyłonione władze. W każdej



organizacji wymagany jest zarząd, czyli jednostka organizacyjna prowadząca sprawy spółki. Do zarządu należy najwięcej decyzji.

Każde stowarzyszenie zarejestrowane w KRS musi mieć trzy organy statutowe: walne zebranie, zarząd oraz organ kontroli wewnętrznej. Walne zebranie to najważniejszy organ stowarzyszenia, tworzą go wszyscy członkowie stowarzyszenia oraz mogą podejmować decyzje we wszystkich sprawach dotyczących organizacji. Stowarzyszenia zarejestrowane muszą posiadać organ kontroli wewnętrznej, inaczej nazywany komisją rewizyjną, jest to wymóg ustawy Prawo o stowarzyszeniach. Zasady zwoływania posiedzeń powinny być opisane w statucie stowarzyszenia. Komisja rewizyjna powinna obradować na podobnych zasadach jak zarząd.

Fundacje mogą mieć tylko zarząd, ale nie zaistnieją bez fundatora. Fundatorem może być osoba fizyczna, niezależnie od obywatelstwa oraz miejsca zamieszkania. Fundacja może zostać powołana przez osobę prawną, np. uczelnię wyższą. Fundatorów może być kilku. Rolą fundatora jest ustanowienie fundacji przez złożenie odpowiedniego oświadczenia i sporządzenie statutu.

1.3 Jak założyć organizację pozarządową

W zależności od formy prowadzenia organizacji pozarządowych mamy inne zasady co do tworzenia NGO. **Stowarzyszenie zwykłe** - do założenia stowarzyszenia zwykłego wystarczy 3 osoby. Stowarzyszenia zwykłego nie mogą założyć osoby prawne, czyli np. firmy, spółki. Działania prowadzone są na podstawie regulaminu, muszą jednak zarejestrować się w ewidencji stowarzyszeń zwykłych. Taka organizacja nie ma osobowości

prawnej, ale może zaciągać zobowiązania. Głównymi źródłami finansowania to m.in. składki członkowskie czy dotacje. Stowarzyszenia zwykle nie mogą prowadzić działalności gospodarczej. Osoby zakładające stowarzyszenie decydują o nazwie, celach, zmianach w regulaminie. Wybierają także swojego przedstawiciela uprawnionego do reprezentowania.

Stowarzyszenie - do założenia stowarzyszenia potrzebujemy 7 osób, które same decydują o tym, czym dana organizacja ma się zajmować. Stowarzyszenie uzyskuje osobowość prawną z chwilą wpisu do KRS. Zarejestrowanie organizacji sprawia, że uzyskujemy osobowość prawną, co daje nam prawo do:

- *realizowania projektów, które przyczynią się dla dobra społeczeństwa*
- *zwolnienia z płacenia podatku dochodowego w określonych zakresach*
- *prowadzenia działalności gospodarczej*
- *korzystania z pomocy wolontariuszy.*

Spółdzielnia Socjalna - przedmiotem działalności spółdzielni socjalnej jest prowadzenie wspólnego przedsiębiorstwa w oparciu o osobistą pracę. Oznacza to, że spółdzielnia musi prowadzić działalność gospodarczą, ale zysk nie jest środkiem do realizacji celów statutowych. Może być dobrą okazją do rozpoczęcia pierwszej pracy.

Fundacja - do założenia fundacji potrzebny jest fundator, który przeznaczy pewien majątek na publicznie użyteczny cel. Fundator określa także fundusz założycielski. Cechą charakterystyczną fundacji jest niedochodowość celu. Procedura założenia i zarejestrowania fundacji wymaga złożenia wniosku o rejestrację w KRS, dzięki czemu zyskuje osobowość prawną.

1.4 Zarządzanie organizacją młodzieżową

Sprawne funkcjonowanie organizacji wymaga stosowania wielu technik i systemów zarządzania, a także zaangażowania całego zespołu. W skład organizacji młodzieżowej rzadko kiedy wchodzi osoby posiadające kompetencje menedżerskie. Za zarządzanie organizacją uważa się całokształt działań podejmowanych przez osoby odpowiedzialne za jej sprawne funkcjonowanie. . Wśród kluczowych obszarów zarządzania organizacjami możemy wyróżnić rozwój i doskonalenie organizacji, zarządzanie zespołem, zarządzanie finansami oraz komunikowanie i kształtowanie relacji.



Zakres tematyczny w obszarach zarządzania

WEWNĘTRZNE — SAMOFINANSOWANIE ORGANIZACJI

Składki

- charakterystyczne źródło dla stowarzyszeń czy związków. Polega na okresowym przekazywaniu składek członkowskich w ustalonej kwocie. Wpłata składki decyduje również o przynależeniu do danej organizacji.

Odpłatna działalność pożytku publicznego

- prowadzenie działalności zarobkowej umożliwia organizacji zarabianie środków, ale pozyskane fundusze może przeznaczyć wyłącznie na działania zapisane w statucie.

Odpłatna działalność pożytku publicznego

- organizacje pozarządowe mają możliwość prowadzenia działalności gospodarczej, po zarejestrowaniu w Krajowym Rejestrze Sądowym (KRS). Pomimo tej możliwości, bardzo rzadko podejmują się zarobkowania ze względu na dodatkowe wymogi prawne i zobowiązania m.in. prowadzenie pełnej księgowości.

Udział w spółkach, inwestycje kapitałowe

- organizacje pozarządowe mogą inwestować swoje pieniądze w przedsiębiorstwa, co oznacza, że nabywają udziały w tych firmach, stając się ich częścią. Dzięki temu mogą zarobić dodatkowe fundusze z dywidend (środki finansowe, które otrzymuje inwestor posiadający akcje lub udziały w danej firmie) oraz z obrotu papierami wartościowymi, które posiadają wartość finansową. Takie działania jednak niosą potencjalne ryzyko, z uwagi na ich zmienną wartość, która jest zależna od tego, co dzieje się na rynku.

Zarządzając organizacją, można zawsze odwołać się do tradycyjnych funkcji zarządzania, czyli:

- *planowania*
- *organizowania*
- *przewodzenia*
- *kontroli.*

Funkcje skierowane są na zasoby:

- *ludzkie*
- *finansowe*
- *rzeczowe*
- *informacyjne .*

Zasoby wykorzystywane są z zamiarem osiągnięcia celów.

W realizację misji powinien być zaangażowany cały zespół, tak aby odpowiedzialność nie była przypisana wyłącznie do zarządu. Zbiorowa odpowiedzialność przy zarządzaniu odciąża lidera z części kompetencji związanych z bieżącym funkcjonowaniem. Na stały rozwój organizacji pozwala również stabilna sytuacja finansowa. Warto się zabezpieczyć przed ewentualnym czasowym lub stałym brakiem środków.

1.5 Zarządzanie strategiczne organizacją

Organizacje realizują swoje założenia z wykorzystaniem dostępnych zasobów, w tym celu pomocne są określone plany działań oraz strategia. Działania mogą być określone w różnych dziedzinach, a z upływem czasu stać się dokumentem wyznaczającym kolejne ścieżki.

Strategia to szereg działań podejmowanych przez organizację, które dotyczyć mogą całego funkcjonowania przedsiębiorstwa. Dobrze określona strategia pozwala na uzyskanie przewagi konkurencyjnej, która uwzględnia wykorzystanie zasobów i kompetencji. Podstawowe pojęcia dotyczące strategii:

POJĘCIE	DEFINICJA
Misja	Opracowane wartości, do których organizacja dąży i wprowadza w życie.
Wizja	Wyobrażenie przyszłości organizacji. Określa, dokąd organizacja dąży i jakimi sposobami chce to osiągnąć.
Strategia	Długofalowy plan działania, wynikający z misji i wizji organizacji. Dobrze opracowana strategia pozwala na poukładanie przyszłych zadań, aby łatwo i efektywnie je wykonywać.

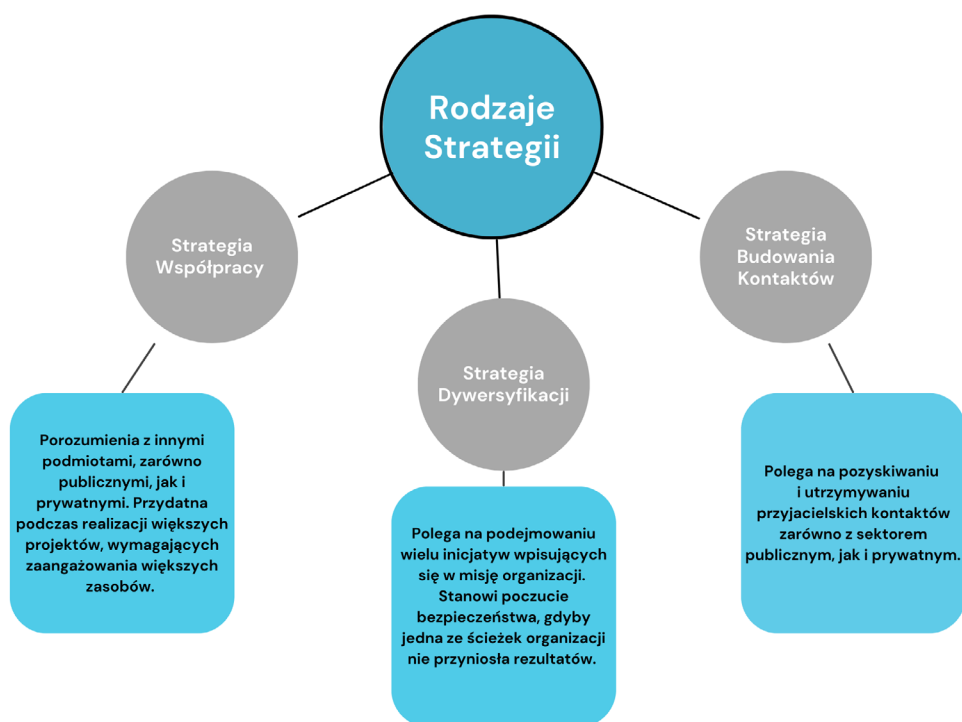
Z planowania strategicznego wynika misja, wizja, jak i strategia organizacji. Planowanie strategiczne ma charakter długoterminowy oraz ukierunkowane jest na osiągnięcie celów organizacji w perspektywie najczęściej 2 lub 5 lat.

1.6 Zarządzanie strategiczne w organizacji młodzieżowej

Istotnym zadaniem w zarządzaniu organizacją młodzieżową jest wypracowanie stylu zarządzania strategicznego. Organizacje, które mają bardziej lub mniej określoną strukturę, harmonogram działań, czy mnogość inicjatyw, powinny zdawać sobie sprawę z potencjału ich organizacji oraz działań, które w przyszłości mogą przynieść oczekiwane dla organizacji, jak i jej odbiorców korzyści.

Misja w organizacjach młodzieżowych często określana jest jako misja społeczna, ponieważ wyrażana jest jako wartości społeczne, jakimi dana organizacja reprezentuje daną działalność. Misja jest najważniejszym elementem procesu strategicznego, atrakcyjnie sformułowana może być źródłem sukcesu oraz wsparcia otoczenia. Służy jako punkt wyjściowy przy określaniu pozostałych elementów strategii.

W działalności organizacji pozarządowych możemy wyróżnić trzy główne rodzaje strategii:





Organizacje młodzieżowe, formułując strategię, wizję i misję, napotykają na swojej drodze trudności związane z finansowaniem organizacji. Działania organizacji często odbywają się od projektu do projektu, co skutkuje trudnością dalszej działalności.

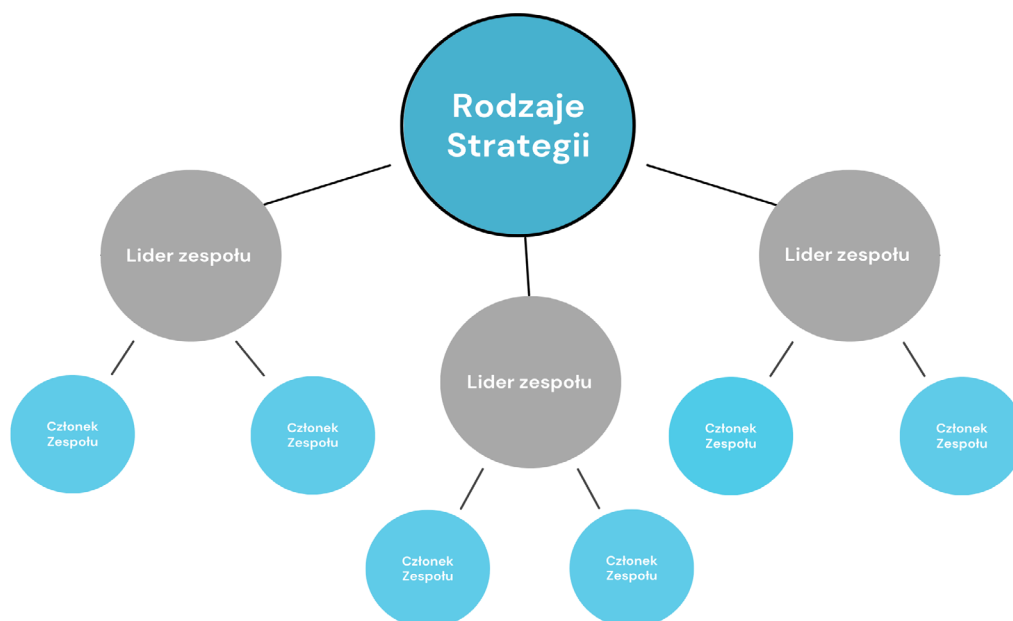
Wykorzystywanie samych podstawowych elementów zarządzania strategicznego może przynieść zmiany, które pozwolą na wzmocnienie znaczenia i zasięgu podmiotów trzeciego sektora.

1.7 Struktury organizacji młodzieżowych

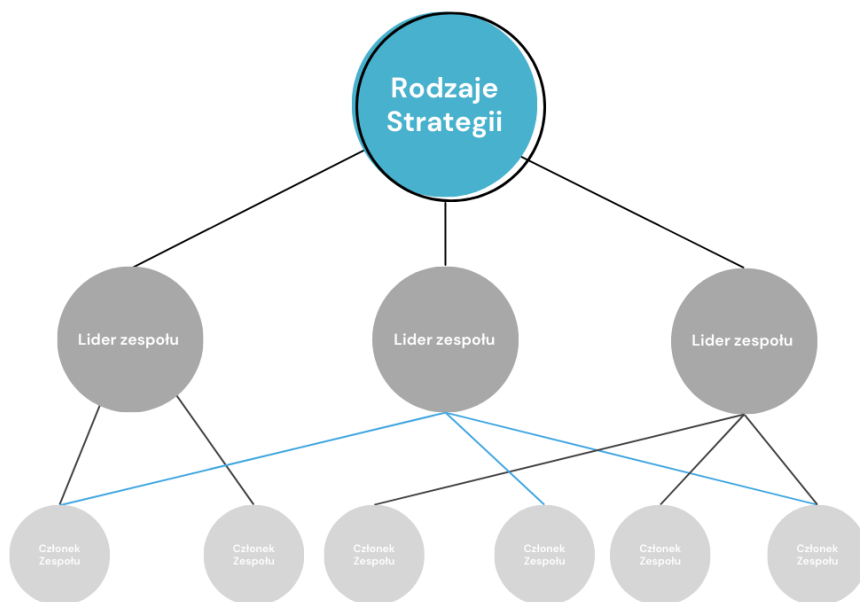
Struktura organizacyjna to sposób formalnego zorganizowania elementów, tj. np. komórki organizacyjne oraz powiązania między nimi w ramach organizacji. Struktury organizacyjne są zmienne, a podtrzymywanie ich ma charakter społeczno-interakcyjny. Szczególnym podejściem do struktury organizacyjnej jest ujmowanie jej w postaci struktury społecznej organizacji oraz określenie stosunków między elementami społecznymi.

1.7.1 Rodzaje struktur

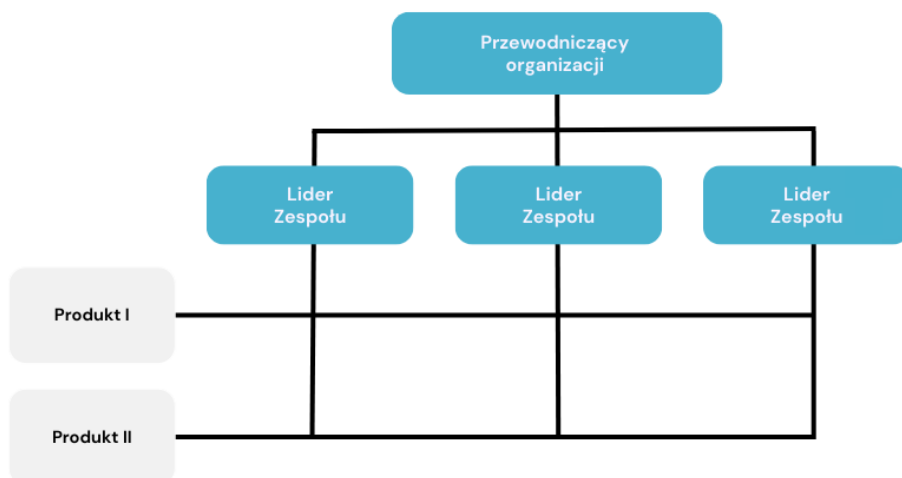
a. **Struktura liniowa** - jest najstarszym typem struktury. Bardzo często występuje w organizacjach młodzieżowych, szczególnie tych, które prowadzą działalność na niewielką skalę lub tych, które dopiero się rozwijają.



b. Struktura funkcjonalna - opiera się na zasadzie specjalizacji. Sprawdza się w organizacjach prowadzących działalność ekspercką oraz w nowatorskich rozwiązaniach.



c. Struktura macierzowa - jest skonstruowana na zasadzie dwuwymiarowego grupowania, a każdy z wymiarów jest związany z innym obszarem odpowiedzialności. Może być stosowana w przypadku, kiedy organizacja prowadzi rozbudowaną działalność gospodarczą, gdzie realizuje się wiele zadań w grupach roboczych.



1.8 Podział zadań w organizacji

Ważnym i kluczowym elementem w życiu każdej organizacji jest skuteczne realizowanie zadań. Aby robić to efektywnie, ważne są właściwe podziały zadań oraz skuteczne delegowanie zadań i obowiązków poszczególnym pracownikom. Skuteczny podział zadań musi zakładać:

- *sprecyzowanie celu danego zadania,*
- *określenie, na czym polega dane zadanie,*
- *określenie odpowiedniego sposobu przekazania zadania,*
- *wskazanie, jaka jest treść oraz forma zadania.*

Delegując zadania, należy pamiętać o tym, jaki jest cel wykonywanego zadania, jaki jest zakres odpowiedzialności i uprawnień. Cały proces delegowania zadań należy monitorować, jednocześnie przekazywać informację zwrotną dotyczącą wykonywanego zadania.



z
żowy

 Młodzieżowa Akademia
Kompetencji

 KLASTER
INDUSTRYJ
POLSKICH

ROZDZIAŁ 2

ROZDZIAŁ 2

ZARZĄDZANIE ZASOBAMI

LUDZKIMI W ORGANIZACJI

MŁODZIEŻOWEJ

2.1 Rola lidera i kompetencje menedżerskie

Lider młodzieżowy to osoba aktywnie zaangażowana w życie swojej szkoły, w życie społeczne, czasami też stawia swoje pierwsze kroki w polityce. Lider młodzieżowy wspiera, doradza oraz animuje kulturę rówieśniczą. Jest autorytetem w środowisku młodzieżowym poprzez pozytywne zaangażowanie i twórcze działania. Bardzo często lider młodzieżowy ma pomysły na to, jak zmieniać lokalne środowisko młodzieży, jak i dorosłych. Lider młodzieżowy bardziej rozumie problemy nastolatków, przez co często ma pomysły na to, jak coś zrobić lub jak pomóc.

Odpowiedniego lidera cechują odpowiednie kompetencje, osoba ta jest jednym z fundamentów każdej organizacji. Kompetencje to osobiste predyspozycje lidera w zakresie wiedzy, umiejętności. Pozwalają na realizację zadań zawodowych na odpowiednim poziomie. Warto pamiętać, że do kompetencji nie zaliczamy cech charakteru czy cech osobowości.



Dobry lider powinien posiadać oraz rozwijać kompetencje takie jak:

- *przywództwo,*
- *planowanie i organizacja*
- *orientacja na jakość*
- *umiejętności analityczne*
- *umiejętność rozwiązywania problemów*
- *komunikacja pisemna oraz słowna*
- *kreatywność i innowacyjność*
- *myślenie strategiczne*
- *budowanie sprawnej organizacji i zespołów*
- *umiejętności z zakresu coachingu*
- *delegowanie zadań*
- *odwaga kierownicza.*

Lider posiada bardzo odpowiedzialne zadanie, bardzo często to od niego zależy to, jak wygląda dany zespół w organizacji oraz jak przebiega praca.

2.2 Zespół w organizacji młodzieżowej

Największy wpływ na funkcjonowanie i rozwój organizacji mają ludzie, którzy są największym zasobem firmy. W skład zespołu wchodzi pracownicy stali, współpracownicy oraz wolontariusze. Każdy członek zespołu niesie z sobą różne doświadczenia, wartości czy charakter. Dzięki swojej różnorodności ludzie się wspierają i wzajemnie uzupełniają.

Zarządzanie zespołem to działania skupione wokół budowania i rozwijania skutecznego i efektywnego zespołu w organizacji. Zarządzanie zespołem obejmuje działania takie jak rozwój zespołu, zapewnienie integracji i współpracy, monitorowanie postępów oraz motywowanie.

2.3 Elementy zarządzania zespołem w organizacji młodzieżowej

Pierwszym ważnym elementem w zarządzaniu zespołem jest **planowanie strategii i rozwoju**. Opracowując strategię rozwoju, należy zacząć od analizy czynników zewnętrznych wpływających na zespół. Rozwój zespołu może dotyczyć podnoszenia kwalifikacji poszczególnych osób lub wpływu na podejmowane decyzje.

Kolejnym etapem jest **rekrutacja i selekcja członków**. W organizacji młodzieżowej rekrutacja to pierwszy etap w poszukiwaniu uczestników. Pozwala na znalezienie takiej ilości kandydatów, spośród których możemy dokonać selekcji na określone stanowisko. Możemy wyróżnić tutaj dwa rodzaje rekrutacji: wewnętrzną, która bazuje na dotychczasowych członkach, którzy mogą awansować i rozwijać się, a także rekrutacja zewnętrzna, która skierowana jest do osób, które nie współpracowały nigdy z daną organizacją.

Następną częścią zarządzania zespołem jest **motywowanie zespołu**. Na motywację wpływa szereg decyzji z życia codziennego organizacji. Na motywację wpływa obecność innych osób, a także dobra atmosfera w pracy. Motywowanie powinno być dostosowane do potrzeb zespołu.

Czwartym elementem jest **integracja i doskonalenie współpracy zespołu**. Integracja polega na tworzeniu przestrzeni do lepszego poznania się wśród zespołu oraz wymiana wiedzy, doświadczeń czy zainteresowań i wartości. Doskonalenie współpracy to działania

zapewniające wzajemną pomoc w realizowanych zadaniach.

Kolejnym etapem jest **wspieranie rozwoju kompetencji zespołu**. Wraz ze zmiennością otoczenia, a także wewnętrznym rozwojem organizacji powinny myśleć długofalowo. Wpływa to na podnoszenie kompetencji, rozwój pracowników czy tworzenie nowych miejsc pracy.

Rozwój wolontariatu wewnętrznego jest ważnym elementem zarządzania zespołem. Wolontariusze są jednym z największych zasobów organizacji pozarządowej. Ochotnicy coraz częściej posiadają wysokie i cenne kompetencje przydatne w działalności organizacji. Praca w organizacjach stanowi dla wolontariuszy cenne źródło rozwoju i budowania kapitału osobistego.



Ostatnim etapem w zarządzaniu zespołem jest monitoring funkcjonowania zespołu. Polega on na zbieraniu danych związanych z rozwojem, aktywnością i potrzeb zespołu. Celem monitoringu jest stworzenie podstaw do podejmowania decyzji dostosowanych do rozwoju nie tylko zespołu, ale całej organizacji.

2.4 Style zarządzania zespołem w organizacjach

Styl zarządzania organizacją to nic innego jak sposób, w jaki zachowujemy się, aby wpłynąć na zachowanie innych. Zarządzanie stanowi nieodłączną część życia organizacji i jest kluczowym aspektem rozwijania działalności organizacji.

Styl wspierający - Lider ułatwia wykonywanie zadań swoim podwładnym. Jednocześnie wspiera ich i czyni współodpowiedzialnymi za podejmowanie określonych decyzji w działaniach organizacji.

Styl dyrektywny - Lider przekazuje konkretne wskazówki swoim pracownikom. Jednocześnie jest bezpośrednio zaangażowany w nadzór nad wykonywanym zadaniem.

Styl instruktazowy - Zwany również stylem trenerskim. Lider jest zaangażowany w działania zmierzające do wykonywania zadań swoich pracowników, prowadząc ich ścisły nadzór. Sugeruje również różne rozwiązania i tłumaczy swoje decyzje pracownikom oraz pełni funkcję wspierającą.

Styl delegujący - Lider przekazuje swoim pracownikom odpowiedzialność za podejmowanie decyzji i rozwiązywanie wszelkich problemów, z którymi muszą się zmierzyć w zadaniach, które zostały im powierzone.

Wybierając styl zarządzania w organizacji młodzieżowej, warto wybrać styl wspierający. Dla młodych członków organizacji, bardzo często nieposiadających doświadczenia, okazywane wsparcie będzie miało wielkie znaczenie, zarówno w procesie zdobywania przez nich wiedzy, jak i w kształtowaniu ich osobowości.

2.5 Zarządzanie organizacją a wartości

Wartości tworzą spójny i uporządkowany system postaw i zachowań, które pozwalają wyróżnić się organizacji. Pomagają również osiągnąć satysfakcję z wykonywanej działalności. Co daje zarządzanie przez wartości:

- *decydują o wyjątkowości danej organizacji*
- *zwiększają lojalność pracowników oraz zbliżają ich do organizacji*
- *pozytywnie wpływają na zwiększenie zaangażowania pracowników w życie organizacji*
- *przyciągają utalentowanych pracowników*
- *są pomocne przy wprowadzaniu zmian oraz mają wpływ na innowacyjność organizacji.*

ROZDZIAŁ 3

WOLONTARIAT **W ORGANIZACJI** **MŁODZIEŻOWEJ**

3.1 Czym jest wolontariat

Wolontariat to nic innego jak bezinteresowne niesienie pomocy w każdej dziedzinie życia społecznego. Wolontariusz dobrowolnie poświęca swój czas i energię, aby wspólnie z osobami o tych samych przekonaniach osiągnąć cele. Uczestnik za swoje działania nie pobiera wynagrodzenia, ale zyskuje wiele korzyści niematerialnych w postaci satysfakcji z podwyższania swoich kompetencji, a także nawiązywania nowych kontaktów społecznych. Wyróżniamy różne formy wolontariatu:

Wolontariusz stały - jest ściśle powiązany z organizacją lub instytucją. Ochotnicy wykonują swoje prace w sposób regularny i ciągły. Jest to rodzaj wolontariatu najczęściej spotykany w hospicjach czy domach pomocy społecznej.

Wolontariat indywidualny - jest to praca na rzecz podmiotów prywatnych w ich miejscu zamieszkania u osób chorych, starszych czy niepełnosprawnych.

Wolontariat pracowniczy - angażuje pracowników w dobrowolną działalność na rzecz instytucji i organizacji społecznych. Pracownicy jako wolontariusze prowadzą działania na rzecz potrzebujących, a firma wspiera finansowo ich pracę lub organizację.

Wolontariat internetowy - zadania wykonywane są internetowo. Wolontariusze zajmują się prowadzeniem blogów, stron internetowych czy pozyskiwaniem finansów na cele

charytatywne. Praca w ramach e-wolontariatu pozwala na pokonywanie barier czasowych, co nadaje działaniom wymiar globalny.

3.2 Jak przygotować wolontariuszy do pracy

W zależności od rodzaju i charakteru pracy organizacje szczegółowo określają, kogo poszukują, do jakich działań, a także na jaki czas. W Polsce najczęstszą formą wolontariatu jest sporadyczny, który poszukuje osób tylko na czas trwania określonego zadania.

Po przeprowadzeniu procesu rekrutacji organizowane są spotkania, podczas których przedstawiane są dane problemy, rodzaje prac, a także korzyści wynikające z zadania.

Nad grupą wolontariuszy czuwa opiekun, który powinien mieć odpowiednią wiedzę oraz dbać o jakość wykonywanych zadań.

Istotnym elementem jest szkolenie oraz odpowiednie wdrożenie nowego wolontariusza. Uczestnik ma czas na poznanie panujących w organizacji zasad, charakteru pracy, atmosfery wśród pracowników. Zadaniem osoby odpowiedzialnej za szkolenie jest opracowanie standardowych procedur. Szkoleniowiec powinien wyróżniać się odpowiednimi kwalifikacjami, doświadczeniem, wiedzą oraz metodami nauczania. Opiekun wolontariuszy pomaga wolontariuszom zrozumieć przydzielone im zadania oraz zobaczyć, w jaki sposób ich działania wpisują się w życie organizacji.





3.3 Rozwój wolontariuszy

Wolontariusze, realizując powierzone im zadania, spotykają się z różnymi trudnymi sytuacjami. Instytucje i organizacje są odpowiedzialne za zapewnienie wolontariuszom warsztatów i odpowiednich warunków pracy. Wolontariusz, kiedy zmaga się z różnymi wyzwaniami i wątpliwościami, może nie pomóc osobom potrzebującym, ale także nie czerpie satysfakcji ze swoich działań. Ważne są spotkania z opiekunami, które mogą stanowić formę pomocy.

Wolontariusz za swoją pracę nie otrzymuje wynagrodzenia finansowego, liczy na zaspokojenie własnych potrzeb, co jest podstawą jego wewnętrznej motywacji. Młodzi ludzie, zaczynając pracę wolontariacką, zdobywają doświadczenie zawodowe, nabywają nowych umiejętności. W przypadku osób starszych ważne jest, aby dzielić się z nimi wiedzą, ponieważ bardzo często chcą czuć, że są potrzebne.

Organizacje młodzieżowe, decydując się na przyjęcie wolontariuszy, powinny się do tego odpowiednio przygotować. Ważne jest, aby opracować plan wdrożenia do realizowanych przez niego zadań i obowiązków. Należy wcześniej przewidzieć, jakie szkolenia trzeba będzie przeprowadzać, w zależności od zaplanowanych zadań. Często wystarczająca jest rozmowa wprowadzająca i zapoznająca z zasadami i regulaminem. W niektórych przypadkach konieczne jest zorganizowanie specjalnych treningów przygotowujących wolontariusza do pracy, np. w niebezpiecznych warunkach.

ROZDZIAŁ 4

ZARZĄDZANIE FINANSAMI

4.1 Zarządzanie finansami

Finanse to najważniejszy obszar funkcjonowania organizacji. Środki finansowe są niezbędne do realizacji działań statutowych, ale również te rzeczowe służą realizacji misji, wizji i strategii organizacji. Zarządzanie finansami to całościowy kształt działań, które mają na celu zapewnienie stabilności finansowej w teraźniejszości, ale również w przyszłości.

Zarządzanie finansami w organizacji dotyczy głównie planowania budżetu, zdobywania i dysponowania danymi środkami finansowymi. Ważne jest bieżące monitorowanie środków, a także utrzymanie płynności finansowej.

Stabilna organizacja powinna w sposób ciągły i efektywny realizować swoje działania, posiadając odpowiednie zabezpieczenie finansowe. Zabezpieczenie to powinno bazować na rzetelnej i fachowej wiedzy w zakresie zarządzania finansami. Całość zarządzania finansami powinna być prowadzona zgodnie z obowiązującym prawem.

4.2 Źródła finansowania organizacji pozarządowych

Praca na rzecz pozytywnej zmiany wymaga odpowiednich środków, a rozwój organizacji związany jest z profesjonalizacją, co niestety łączy się z ponoszeniem kosztów.

Organizacja pozarządowa powinna zapewnić sobie niezbędne do tego zasoby. Trzeci sektor ma możliwość ubiegania się o dofinansowanie od państwa, rynku czy obywateli. Każde ze źródeł finansowania posiada swoje wady i zalety. Znalazienie odpowiedniej równowagi w pozyskiwaniu finansowania wymaga od zarządzających dużej wiedzy oraz doświadczenia.

Finansowanie możemy podzielić również na wewnętrzne i zewnętrzne

WEWNĘTRZNE — SAMOFINANSOWANIE ORGANIZACJI

Składki

- Charakterystyczne źródło dla stowarzyszeń czy związków. Polega na okresowym przekazywaniu składek członkowskich w ustalonej kwocie. Wpłata składki decyduje również o przynależeniu do danej organizacji.

Odpłatna działalność pożytku publicznego

- Prowadzenie działalności zarobkowej umożliwia organizacji zarabianie środków, ale pozyskane fundusze może przeznaczyć wyłącznie na działania zapisane w statucie.

Odpłatna działalność pożytku publicznego

- Organizacje pozarządowe mają możliwość prowadzenia działalności gospodarczej po zarejestrowaniu w Krajowym Rejestrze Sądowym (KRS). Pomimo tej możliwości bardzo rzadko podejmują się zarobkowania ze względu na dodatkowe wymogi prawne i zobowiązania, m.in. prowadzenie pełnej księgowości.

Udział w spółkach, inwestycje kapitałowe

- Organizacje pozarządowe mogą inwestować swoje pieniądze w przedsiębiorstwa, co oznacza, że nabywają udziały w tych firmach, stając się ich częścią. Dzięki temu mogą zarobić dodatkowe fundusze z dywidend (środki finansowe, które otrzymuje inwestor posiadający akcje lub udziały w danej firmie) oraz z obrotu papierami wartościowymi, które posiadają wartość finansową. Takie działania jednak niosą potencjalne ryzyko, z uwagi na ich zmienną wartość, która jest zależna od tego, co dzieje się na rynku.

ZEWNĘTRZNE

SEKTOR PUBLICZNY

Konkursy grantowe – organizacje lub jednostki mają możliwość ubiegania się o dofinansowanie lub całkowite finansowanie swoich projektów i działań publicznych. Instytucja przyznająca granty podejmuje decyzje na podstawie określonych kryteriów. Proces jest przejrzysty, otwarty dla zainteresowanych.

Nawiązki – osoby uznane przez sąd za winne w ramach rekompensaty za popełniony czyn muszą przekazać pieniądze na cele społeczne. Na wniosek skazanego odbiorcą datku może być wskazana przez niego organizacja pozarządowa.

SEKTOR PRYWATNY

Spadki i zapisy testamentowe – organizacje pozarządowe mogą zostać wskazane jako bezpośredni odbiorcy testamentu zmarłego. W ramach zapisu można przekazać pieniądze oraz fizyczne przedmioty.

Darowizny – jest to przekazanie określonej sumy pieniędzy na rzecz drugiej osoby. Darowizny mogą dokonywać zarówno osoby fizyczne, jak i podmioty prawne.

Fundraising – wszelkie dostępne metody pozyskiwania środków z różnych źródeł. Więcej dowiesz się w specjalnie przygotowanym rozdziale.

4.3 Budżet organizacji pozarządowej

Budżet organizacji to podstawa stabilnych finansów. Powstaje na podstawie informacji, założeń zawartych w strategii finansowej.

Organizacje młodzieżowe w większości opierają swoje finansowanie na budżetach projektów dofinansowanych ze środków publicznych. Tworząc budżet, należy uwzględnić wszystkie koszty, przychody oraz inne źródła finansowania.

KROKI W PLANOWANIU BUDŻETU

1. Ustalenie ram czasowych (najczęściej rok)

2. Analiza kluczowych działań, które doprecyzowują założenia finansowe:

- *struktura finansowa poprzednich lat*
- *cele finansowe w strategii finansowej*
- *czynniki zewnętrzne (np. dostępne źródła finansowania, regulacje prawne)*
- *czynniki wewnętrzne (np. zasoby, planowanie działań w strategii rozwoju)*

3. Ustalenie grup kosztów w planie, np. koszty zmienne i stałe

4. Ustalenie źródeł finansowania, np. działalność gospodarcza, dotacje, darowizny

5. Stworzenie budżetu.

Tworząc budżet, należy ciągle mieć świadomość, że są to prognozy ponoszonych kosztów i pozyskiwanych środków.

ROZDZIAŁ 5

FUNDRAISING

W ORGANIZACJI

MŁODZIEŻOWEJ

5.1 Fundraising – założenia teoretyczne

Definicja fundraisingu jest zależna od aktualnych potrzeb. Za fundraising uznać możemy wszelkie dostępne sposoby pozyskiwania środków z różnych dostępnych źródeł. Wśród sposobów gromadzenia środków możemy wyróżnić:

- *Działalność gospodarczą - dochód ze świadczenia usług przeznaczany jest na działalność statutową organizacji.*
- *Fundraising - polega na komunikacji z otoczeniem, która ma na celu pozyskiwanie darowizn. W ramach działań dążymy do zwiększenia zasięgu oraz poszerzania otoczenia.*
- *Tworzenie wniosków o granty - poszukiwanie programów grantowych, które finansowane są np. z budżetu państwa, samorządu. Ważne jest poszukiwanie projektów wpisujących się w założenia danej organizacji.*
- *Sponsoring - polega na nawiązywaniu relacji z firmami, które mają na celu podpisanie umów z uwzględnieniem wzajemnych świadczeń. Organizacja zyskuje środki finansowe na swoją działalność, partner biznesowy zdobywa możliwość zaznaczenia tego typu aktywności.*

5.2 Działania fundraisingowe

Fundraising łączy w sobie elementy dotyczące marketingu, komunikacji oraz sprzedaży. Efektywne działania fundraisingowe wymagają systematycznego i dobrze zaplanowanego działania. Pozyskiwanie środków wymaga wypracowania polityki komunikacji i PR organizacji pozarządowej. Wszystkie kluczowe decyzje powinny zapadać na poziomie strategicznym.

Bardzo ważnym etapem działań fundraisingowych, jest dokonanie szczegółowych badań rynku, nastawionych na identyfikację grup potencjalnie zainteresowanych, jak i określenie sposobów interakcji z nimi. Zidentyfikowanie grupy odbiorców pozwala na stworzenie przekazu informacyjnego, który przybliży im przeprowadzane przez stowarzyszenie akcje fundraisingowe oraz poinformuje o możliwościach wsparcia. O sukcesie w dużej mierze przesądza komunikowanie o danej akcji oraz innowacyjność i atrakcyjność przekazu.

Dokonując wyboru działań, należy mieć na uwadze uwarunkowania organizacyjne. Duże znaczenie dla odbioru działań jest określenie, co w ramach danej akcji chcemy uzyskać, czy zbierane są dobra rzeczowe, czy pieniądze. Każda organizacja, przeprowadzając działania fundraisingowe, powinna je skutecznie planować. Wraz z nabywaniem doświadczenia organizacja może rozpoznać swoje możliwości organizacyjne oraz stworzyć charakterystykę potencjału finansowego donatorów.

5.3 Dobre praktyki fundraisingu

Najważniejszą kwestią w stosowaniu fundraisingu jest odpowiedź na pytanie, dlaczego Darczyńcy angażują się we wspieranie organizacji pozarządowych. Są oni zainteresowani wpływem, jaki z pośrednictwem organizacji mogą uzyskać, oraz tym, jaka zmiana się dokona. Ważne dla organizacji jest mówienie o tym, jak zmienia społeczeństwo, w którym działa.

Prowadząc stronę internetową organizacji, czy profile w mediach społecznościowych, warto jak najbardziej ułatwić Darczyńcy dokonanie wpłaty. Warto utworzyć specjalne okienko, które przekieruje bezpośrednio do strony, gdzie użytkownik będzie mógł przekazać wpłatę online.

Kierując przekaz do potencjalnych Darczyńców, warto każdego traktować indywidualnie. Jeśli nie ma możliwości spotkania się z nimi, można zastosować personalizowane mailingi czy listy.

Istotne w fundraisingu jest prośenie o darowiznę, ważne jest także skuteczne przekonywanie do ponownego dokonania wpłaty i do robienia tego regularnie.

Zachęcając darczyńców do dokonania wpłaty, warto w swoich przekazach wzbudzać w nim pragnienie wspólnego dokonywania zmian.

5.4 Jak zorganizować zbiórkę fundraisingową

Dobre przygotowanie się do zbiórki to kluczowy element powodzenia akcji. W przypadku młodzieżowych organizacji i niewielkich zespołów zadania najczęściej wykonywane będą przez tę samą osobę. Do organizacji zbiórki będzie potrzebny:

- Koordynator akcji - jest to osoba odpowiedzialna za współpracę z liderami poszczególnych zespołów. Koordynator dba również o to, aby prace posuwały się zgodnie z harmonogramem.

- Koordynator do spraw PR - jego zadaniem jest nadzorowanie prac zespołu odpowiedzialnego za tworzenie przekazów o zbiórce.

- Osoba odpowiedzialna za bazy danych wpłat, prowadzenie księgowości, która pozwoli nam na monitorowanie tego, kto ile wpłacił, czy darczyńca nie przerwał wpłat. W tym procesie otrzymujemy także informacje, komu możemy podziękować za wsparcie.

Obecnie mamy dostęp do wielu stron ułatwiających nam pozyskiwanie środków. Możemy tutaj wyróżnić między innymi:

- zrzutka.pl
- wspieram.to
- siepomaga.pl
- twojazbiorka.pl
- dlafundacji.pl



ROZDZIAŁ 6

KOMUNIKACJA

6.1 Czym jest komunikacja

Budowanie pozytywnego wizerunku wpływa na kształtowanie dobrych relacji z otoczeniem. Organizacje młodzieżowe bardzo często podejmują się rozwiązywania problemów społecznych, a w swoje działania bardzo często angażują wolontariuszy. Aby prężej działać, pozyskują środki publiczne i prywatne. Wszystkie te aspekty wymagają od organizacji pozytywnego wizerunku oraz budowania zaufania odbiorców.

Duże znaczenie dla wizerunku organizacji ma komunikacja. Określamy nią działania, które mają na celu kreowanie pozytywnego wizerunku organizacji poprzez kształtowanie dobrych relacji wewnątrz zespołu, jak i z odbiorcami działań. Komunikowanie czerpie z takich pojęć jak marketing, promocja i reklama, które pozwalają ująć podstawowe cechy organizacji pozarządowych.

6.2 Relacje

Odpowiednie komunikowanie pozwala na wzmocnienie komunikacji wewnętrznej poprzez budowanie zaufania w zespole, integrację oraz większe zaangażowanie. Sprzyja to dobremu postrzeganiu organizacji, co wpływa na skuteczną prezentację pracy oraz pozyskiwanie lojalnych klientów.

Organizacja posiadająca pozytywny wizerunek wyróżnia się na tle innych, a także cieszy się zaufaniem oraz tworzeniem silnych więzi.

6.3 Elementy komunikacji

Na komunikowanie się składa się:

- *kształtowanie komunikacji wewnętrznej*
- *budowanie identyfikacji wizualnej*
- *kształtowanie komunikacji zewnętrznej*
- *budowanie relacji z mediami*
- *kształtowanie relacji z partnerami*

Wszystkie elementy komunikowania się są istotne i wzajemnie na siebie oddziałują. Wpływa to na wizerunek organizacji i budowane przez nie relacje.

6.4 Komunikacja zewnętrzna

Komunikacja zewnętrzna ma dotrzeć we właściwym czasie do wskazanej grupy odbiorców, używając do tego określonych narzędzi.

1. Wyznaczanie celów komunikowania - Wyznaczenie najważniejszych celów. Określenie celów pozwoli wskazać jego odbiorców oraz określić działania.

Cele powinny być zgodne z zasadą SMART

S - Skonkretyzowany, określony możliwie jasno i konkretnie

M - Mierzalny, odniesiony do konkretnych wskaźników, które określają osiągnięcie celu

A - Akceptowalny, spójny z działaniami organizacji

R - Realny, możliwy do osiągnięcia

T - Terminowy, możliwy do wykonania w określonym czasie.



2. Wskazanie grupy odbiorców - Po określeniu celu warto, jest wskazać grupę odbiorców, z którymi organizacja będzie się kontaktować. Wskazanie grupy odbiorców pozwala na lepsze dostosowanie treści, języka i formy, co przyczyni się na skuteczne nawiązanie kontaktu.

3. Dobór działań i narzędzi przydatnych w komunikowaniu - Narzędzia wykorzystywane do komunikacji służą do utrzymywania stałego kontaktu z otoczeniem bliższym i dalszym. Odpowiedni ich dobór pozwoli zwiększyć skuteczność i efektywność działań.

Narzędzia komunikowania się:

- *Materiały reklamowe: plakaty, ulotki, foldery informacyjne*
- *Promowanie w internecie*
- *Wydarzenia promocyjne*

4. Określenie harmonogramu i oszacowanie zasobów. Planując działania, warto wpisać je w odpowiednie ramy czasowe. Pozwoli to na określenie czasu potrzebnego do realizacji zadań.

5. Ustalenie zasad ewaluacji działań w zakresie komunikowania - Ewaluacja to nic innego jak badanie, czy nastąpiła zmiana w wyniku podejmowanych działań. Pozwala zdobyć informację o tym, co przyczyniło się do sukcesu czy porażki.

6. Komunikowanie w sytuacji kryzysowej - Komunikacja w sytuacji kryzysowej jest niezwykle trudna, nie wszystkie scenariusze można przewidzieć, ale warto zaplanować przykładowe działania w niespodziewanych okolicznościach.

7. Wyznaczenie osoby odpowiedzialnej za proces komunikowania - Osoba odpowiedzialna za komunikowanie się w organizacji ułatwia osiągnięcie wyznaczonych celów. Pozwala lepiej kontrolować proces komunikacji, a w razie problemów możliwa jest szybka reakcja.



ROZDZIAŁ 7

ORGANIZACJA **MŁODZIEŻOWA** **W MEDIACH** **SPOŁECZNOŚCIOWYCH**

7.1 Media społecznościowe

Media społecznościowe to zróżnicowane platformy, skupiające wokół siebie określone grupy użytkowników internetu w celu wymiany poglądów, wzajemnej komunikacji i publikacji własnych treści.

Kluczowe media to między innymi: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn czy YouTube. Atutem tych kanałów jest ogromna liczba użytkowników, do której docierają dane komunikaty. Znaczna ilość odbiorców sprawiła, że media społecznościowe są jednym z najchętniej wybieranych kanałów do komunikacji z odbiorcami.

Żeby przykuć uwagę przeglądających, niezwykle istotny jest ciekawy kontent, czyli grafiki, krótka treść. Warto pamiętać, że działalność danej organizacji w social mediach jest pomocna w:

- *budowaniu społeczności,*
- *kreowaniu wizerunku,*
- *pozyskiwaniu lojalności,*
- *nawiązywaniu dialogu.*

7.2 Facebook

Zakładając konto firmowe na Facebooku, warto zastanowić się nad sposobem działania oraz określić swoje oczekiwania w przyszłości. Zakładając fanpage'a organizacji, na początku należy wybrać kategorię profilu. W profilach firmowych warto dodać mapkę z lokalizacją, dodać link do strony internetowej oraz dane do kontaktu.

Facebook daje możliwość udostępniania reklam, za pomocą których można dużo zyskać przy niewielkim nakładzie finansowym.

JAK ZACZAĆ:

1. Wybieramy Ad Manager
2. Dodajmy formę płatności (wybieramy spośród karty kredytowej, konta PayPal czy kuponów Facebooka)
3. Wchodzimy w menedżera reklam
4. W dostępnych zakładkach wybieramy:

- *przegląd konta* - polega na analizie danych

- *kampanie* - ustalamy tutaj cały przebieg kampanii, przejścia na stronę, zaangażowanie dotyczące posta, liczbę polubień.

- *zestaw reklam* - w tym miejscu wybierany jest budżet, harmonogram oraz grupa odbiorców

- *reklamy* - przedstawienie konkretnych grafik, tekstów oraz stron docelowych.

7.3 Instagram

Działania na Instagramie skupiają się głównie na obrazach. Najważniejsze jest tutaj dodawanie atrakcyjnych zdjęć, które zyskują na popularności ze względu na aspekt wizualny. Popularne stają się obecnie także, krótkie filmiki oraz InstaStories, czyli treść wyświetlana przez 24h.

Konto na Instagramie można połączyć z profilem na Facebooku. W statystykach Instagrama możemy poznać naszych odbiorców, np. jaka jest ich płeć i wiek, o której godzinie są aktywni.

Popularną i dość efektywną metodą promocji na Instagramie jest współpraca z influencerami. Znani instagramerzy opowiadają o waszej firmie, produktach, co pozwala pozyskać nowych odbiorców.

7.4 Twitter

Możemy znaleźć tam dużo wartościowych treści, często branżowych. Bardzo często mówi się, że jest to medium dla osób lubiących dzielić się swoimi informacjami i przemyśleniami. Kontent przeznaczony na Twittera musi być wysokiej jakości.

Na Twitterze nie ma możliwości stworzenia konta biznesowego, jednak po zarejestrowaniu można zmienić nazwę użytkownika. Następnie wybiera się swoje zainteresowania, tworzy opis. Tworząc posty na Twittera, dobrze jest używać hashtagów.

7.5 LinkedIn

LinkedIn to kanał społecznościowy skupiający szerokie grono specjalistów z różnych branż. Służy do wymiany wiedzy, publikacji wartościowych treści, ogłoszeń. Jest świetnym miejscem do poszukiwania pracowników.

Na portalu można stworzyć stronę firmową organizacji. Możemy wówczas wybrać rodzaj organizacji (mała firma, średnia lub duża firma, strona marki lub instytucja edukacyjna). Następnie należy uzupełnić informacje - podać nazwę, stronę internetową.

7.6 YouTube

W tym serwisie społecznościowym można bezpłatnie tworzyć, udostępniać i dzielić się treścią. Misją YouTube'a jest możliwość przekazywania opinii oraz zaprezentowania

się społeczności z całego świata. Działa według czterech podstawowych praw:

- *wolności słowa*
- *swobodnego dostępu do informacji*
- *równości szans*
- *prawa do zrzeszania się.*

YouTube jest idealnym miejscem do publikacji wszelkiego rodzaju filmów.

7.7 TikTok

TikTok to mobilna aplikacja, w której publikuje się krótkie materiały wideo. Algorytm wyświetla użytkownikowi treści, które są zbliżone do jego preferencji. Dzięki temu firma może dotrzeć do osób, które miały styczność z podobnym tematem.



Najbardziej popularne materiały na TikToku to między innymi:

- *materiały edukacyjne*
- *materiały taneczne*
- *materiały komediowe*
- *wyzwania*

Jeśli jednak organizacja charakteryzuje się nietypowymi działaniami, warto podzielić się tymi treściami, jest duża szansa na to, że materiał stanie się popularny, a organizacja dotrze do dużego grona odbiorców.

7.8 Dobre praktyki profili firmowych

Tworząc profile organizacji w mediach społecznościowych, należy pamiętać, że to miejsce wymaga stałej uwagi. Nie można publikować tych samych treści. Co zrobić, aby konto dobrze prosperowało:

Dodawanie regularnych treści - algorytmy mediów społecznościowych nie lubią postojów, warto przygotowywać kilka materiałów i regularnie je publikować.

Analizy - rozpoczynając działania w social mediach, warto przynajmniej raz w tygodniu analizować publikowane materiały. Sprawdzać, kto je ogląda, ile czasu spędza na naszym, profilu czy udostępnia profil dalej.

Przeglądanie innych kont - zaczynając swoją przygodę z mediami społecznościowymi, warto wykonać research i przeanalizować treści, które obecnie zyskują na popularności.



ROZDZIAŁ 8

VISUAL MARKETING

8.1 Budowanie identyfikacji wizualnej

Identyfikacja wizualna to symbole i zachowania stosowane w organizacji. Zastosowane są w celu zapewnienia czytelnej i spójnej rozpoznawalności.

8.2 Nazwa organizacji

Nazwa wraz z logotypem jest najważniejszym elementem identyfikacji wizualnej. Ułatwia kontakt organizacji z otoczeniem oraz pozwala zwrócić na siebie uwagę.

Działania związane z wybraniem odpowiedniej nazwy organizacji powinny być podjęte przed zarejestrowaniem jej. Jeśli w czasie funkcjonowania organizacji okaże się, że nazwa nie spełnia swoich funkcji, można ją zmienić. Fakt ten należy zarejestrować w KRS.

Opracowując nazwę, należy zwrócić uwagę na to, aby:

- *nie była za długa*
- *była łatwa do zapamiętania*
- *przedstawiała najważniejsze przesłanie organizacji*
- *odróżniała się od nazw konkurencji.*

8.3 Logo/Logotyp

Logo to symbol danej organizacji w formie znaku graficznego. Bardzo często logo nawiązuje do działalności organizacji. Przykładowo stowarzyszenie wspierające ekologię w logo wkomponowuje elementy przyrody.

Logotypem nazywamy zbiór znaków, który zawiera pełną nazwę organizacji lub jej skrót oraz symbol danej organizacji.

Logo oraz logotyp powinny być:

- *oryginalne i zauważalne*
- *proste i łatwe do zapamiętania*
- *używane w wielu różnych rozmiarach.*

Przy pracach nad logo/logotypem warto uwzględnić opracowanie go w różnych wersjach kolorystycznych. Symbole powinny dobrze wyglądać zarówno w wersjach elektronicznych, jak i drukowanych.

8.4 Kolorystyka

Przyjęcie określonej kolorystyki do identyfikacji wizualnej wyróżnia organizację. Ma duży wpływ na świadomość odbiorców. Kolor ożywia system identyfikacji wizualnej, a po pewnym czasie staje się silnym elementem skojarzeniowym z organizacją.

Decydując się na przyjęcie odpowiedniej kolorystyki dla organizacji, warto pamiętać, aby była ona spójna z logo/logotypem. Po dokonaniu wyboru przyjętą kolorystykę powinno się stosować konsekwentnie we wszystkich materiałach identyfikacji wizualnej.

8.5 Materiały informacyjno-promocyjne

Każda organizacja, która jest zainteresowana budowaniem swojego wizerunku, powinna opracować podstawowy zakres materiałów informacyjno-promocyjnych. Pozwala to na zachowanie spójności przez partnerów, odbiorców działań. Opracowując materiały informacyjno-promocyjne, organizacja powinna określić:

- *Informacje, które należy tam umieścić, np. nazwa organizacji, logo/logotyp, adres*
- *Elementy graficzne, które powinny się tam znajdować*
- *Preferowany układ poszczególnych elementów*
- *Gramaturę i rodzaj papieru*
- *Kolorystykę.*

Poza podstawowymi materiałami informacyjno-promocyjnymi organizacje często opracowują dodatkowe materiały na potrzeby komunikacji konkretnych działań. Ich zadaniem jest zachęcenie do zapoznania się z prezentowaną treścią. Warto pamiętać, aby opracowywane elementy były ze sobą spójne, dostosowane do logotypu i kolorystyki. Pozwoli to na szybkie kojarzenie działań z organizacją.

Obecnie mamy do dyspozycji wiele stron ułatwiających tworzenie Visual Marketingu.

- Canva jest bezpłatnym narzędziem, w którym możemy tworzyć grafiki, prezentacje itp. Na stronie znajdziemy również wiele gotowych szablonów, które również można edytować i dostosowywać do własnych potrzeb.

- Animaker to internetowe narzędzie do tworzenia filmików typu DIY, zapewnia studyjną jakość w zasięgu dla każdego. Można wykorzystywać różne szablony, zdjęcia i filmiki.

- Vimeo jest platformą wideo, umożliwiającą oglądanie i udostępnianie filmików przez użytkowników.

- PicsArt to największa platforma do edycji zdjęć i wideo. Pozwala na tworzenie rozbudowanych projektów graficznych. Z większości funkcji można korzystać w wersji darmowej.



SPÓŁDZIELNIA SOCJALNA ZIELONA STACJA

"Zielona Stacja" działa nieprzerwanie od 2014 roku. Skupiamy się na edukacji ekologicznej oraz wdrażaniu polityk publicznych na rzecz zrównoważonego rozwoju. Przykładamy wielką wagę do pracy u podstaw, prawdziwa ekologia nie jest oparta na konsumeryzmie, ale zaczyna się od postawy każdego z nas. Stawiamy na aktywne wykorzystanie potencjału każdej osoby angażującej się w nasze działania.

Podstawowym obszarem naszego zainteresowania jest edukacja. Skupiamy się na tworzeniu nowoczesnych programów nauczania, które wpłyną pozytywnie na młode pokolenie. W naszej pracy wykorzystujemy nowoczesne narzędzia, dzięki którym nauka i przyswajanie informacji jest bardziej skuteczna.

Wierzymy, że poprzez nasze działania edukacyjne możemy nie tylko podnosić kwalifikacje i umiejętności młodego pokolenia, ale także przyczyniać się bardziej zrównoważonego świata. Zielona Stacja od prawie dziesięciu lat realizuje projekty. Zaczynaliśmy jako organizacja młodzieżowa, ten podręcznik wyraża nasze doświadczenia i pomoże młodemu pokoleniu zbudować dobrze funkcjonujące instytucje.



Młodzieżowa Akademia
Kompetencji

MŁODZIEŻOWA AKADEMIA KOMPETENCJI

Młodzieżowa Akademia Kompetencji to program stworzony z myślą o liderach organizacji młodzieżowych w wieku 15-29 lat z województw śląskiego, małopolskiego i opolskiego. Program ten nie tylko umożliwił młodzieży wzajemne poznanie się, ale także wpłynął na nawiązanie relacji między uczestnikami, którzy dzielą się swoimi doświadczeniami i angażują w kolejne działania.

Projekt ten zgromadził przedstawicieli 50 młodzieżowych organizacji. Z myślą o nich, nasi eksperci stworzyli specjalny program szkoleniowy, którego celem było wzmocnienie kompetencji młodych liderów.

Podczas tematycznych zjazdów uczestnicy zdobyli umiejętności, które pomogły zbudować i wzmocnić ich potencjał. Na specjalnie zaprojektowanych warsztatach, młodzi liderzy mieli możliwość nauczyć się skutecznego wykorzystania narzędzi AI w zarządzaniu organizacją. Ponadto bardzo ważnym elementem każdego zjazdu, było wprowadzenie ćwiczeń rozwijających kompetencje miękkie takie jak aktywne słuchanie, rozwiązywanie konfliktów, czy rozwijanie asertywności. Uczestnictwo w Młodzieżowej Akademii Kompetencji pozwoliło uczestnikom rozwinąć kompetencje zarządzania organizacją, tworzenia i doskonalenia swoich przyszłych działań.

Dzięki Młodzieżowej Akademii Kompetencji uczestnicy otrzymali dostęp do wielu narzędzi, które będą niezbędne do rozwijania organizacji młodzieżowych i właśnie jednym z nich, jest ten podręcznik.

NARODOWY INSTYTUT WOLNOŚCI

Projekt Młodzieżowa Akademia Kompetencji został dofinansowany ze środków Rządowego Programu Fundusz Młodzieżowy na lata 2022-2033. Pod patronatem Pełnomocnika Rządu ds. polityki młodzieżowej.

Narodowy Instytut Wolności - Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego to instytucja odpowiedzialna za wspieranie społeczeństwa obywatelskiego, działalności pożytku publicznego i wolontariatu. NIW-CRSO prowadzi działania na rzecz rozwoju postaw obywatelskich i patriotycznych.

Program "Fundusz Młodzieżowy" ma za zadanie zwiększyć zaangażowanie młodzieży oraz organizacji młodzieżowych w życie publiczne. Realizuje to poprzez wsparcie inicjatyw młodzieżowych, podkreślając znaczenie organizacji młodzieżowych w społeczeństwie oraz dążąc do ich instytucjonalnego wzmocnienia.

BIBLIOGRAFIA

1. *„Zielone Śląskie, Po co nam ekowolontariat”, Petros Tovmasyan, Robert Kłosowski, Iga Przytuła, Dominika Paliczka, 2021*

2. *„Go Economy”, Robert Kłosowski, Piotr Czarnojańczyk, Petros Tovmasyan, 2020*

3. *„Organizacja 2.0 - Jak zarządzać organizacją pozarządową prowadzącą działalność gospodarczą?”, Stowarzyszenie Centrum Promocji i Rozwoju Inicjatyw Obywatelskich PISOP, 2020*

4. *„Technological tool guide Creative at home”, <https://www.creativitycluster.eu/handbooks/> [dostęp: 28.07.2023 r.]*

5. *Wszystkie zdjęcia użyte w podręczniku zostały wykonane przez koordynatorów projektu i przedstawiają jego uczestników.*

zielona stacja spółdzielnia



Projekt dofinansowany ze środków Rządowego Programu Fundusz Młodzieżowy na lata 2022–2033. Program pod patronatem Pełnomocnika Rządu ds. polityki młodzieżowej