

Академија на МЛАДИНСКИ РАБОТНИЦИ ТРЕНИНГ ПРОГРАМА



Co-funded by
the European Union

Поддршката на Европската комисија за производството на оваа публикација не претставува одобрување на содржината, која ги одразува ставовите само на авторите, а Комисијата не може да биде одговорна за ниту еден употреба што може да се направи на информациите содржани во него.

Содржина

Тренинг програма	5
<i>За проектот “Академија на младински работници 2”</i>	<i>5</i>
<i>Цели на тренингот</i>	<i>6</i>
<i>Содржина на обуката и тренинг организациите</i>	<i>7</i>
<i>Услови за позитивно завршување на обуката</i>	<i>9</i>
Модул 1: Ангажирање на други во активности на НВО – волонтерска работа со општествена одговорност, активности за солидарност и меѓународен аспект на младинските работи – ПЛ	10
<i>Вовед</i>	<i>10</i>
<i>Придонес на општествената одговорност, волонтерската работа, солидарните активности и меѓународниот проект за зајакнување на младинските организации и градење капацитети на НВО</i>	<i>11</i>
<i>Имплементација на општествената одговорност, волонтерската работа, солидарните активности и меѓународниот проект за работа со млади луѓе</i>	<i>13</i>
<i>Препорачани он-лајн алатки корисни во општествената одговорност, волонтерската работа, активностите за солидарност и меѓународниот проект.....</i>	<i>15</i>
<i>Вежби.....</i>	<i>16</i>
<i>Задача/прашање за завршен испит на Модул 1</i>	<i>22</i>
<i>Референци.....</i>	<i>22</i>
Модул 2: Комуникација во и надвор од НВО - ГР	23
<i>Вовед</i>	<i>23</i>
<i>Придонес на ефективна комуникација во зајакнувањето на младинските организации и градењето на капацитетите на НВО</i>	<i>25</i>
<i>Имплементација на ефективна комуникација во младинската организација.....</i>	<i>26</i>
<i>Препорачани он-лајн алатки кои помагаат во ефективна комуникација</i>	<i>28</i>
<i>Вежби.....</i>	<i>30</i>
<i>Предлог на задача/прашање за завршен испит по модул 2.....</i>	<i>36</i>
<i>Референци.....</i>	<i>36</i>
Модул 3: Нови маркетинг форми за НВО - МКД.....	37
<i>Вовед</i>	<i>37</i>

Придонес на новата форма на маркетинг за зајакнување на младинските организации и градење на капацитетите на НВО.....	38
Имплементација на новата форма на маркетинг во младинско организирање	39
Совети за младински маркетинг	40
Препорачани он-лајн алатки корисни во новите форми на маркетинг	41
Вежби.....	43
Предлог на задача/прашање за завршен испит по модул 3.....	54

Модул 4 : Социјални медиуми - Ефективност во младинските општества55

Вовед	55
Придонес на социјалните медиуми за зајакнување на младинските организации и градење капацитети на НВО.....	56
Имплементација на социјалните медиуми во младинските организации.....	57
Препорачани он-лајн алатки корисни во социјалните медиуми.....	58
Вежби.....	62
Предлог на задача/прашање за завршен испит по модул 4.....	72

Модул 5: ИКТ алатки за работа со млади - ГР74

Вовед	74
Придонес со ИКТ алатките за зајакнување на младинските организации и градење капацитети на НВО.....	75
Имплементација на ИКТ алатката во младинските организации.....	77
Препорачани ИКТ алатки за младински организации.....	79
Вежби.....	81
Предлог на задача/прашање за завршен испит по модул 5.....	87
Референци.....	88

.....88

Модул 6: Како да се вклучат младите преку ИКТ алатка - онлајн презентации, игри, квизови, игри во соба, загатки.89

Вовед	89
Придонес со користење на ИКТ алатки за создавање материјали за млади во зајакнување на младинските организации и градење на капацитетите на НВО.....	90

Потенцијално зголемување на бројот на млади учесници во активностите на НВО.....	91
Промоција на креативност и иновативно размислување	91
Имплементација на користење на ИКТ алатки за создавање материјали при работа со млади	92
Препорачани ИКТ алатка за креирање едукативни материјали за млади	93
Вежби.....	95
Предлог на задачите за завршен испит по модул 6	98
Референци.....	99

Модул 7: Прибирање финансиски средства - ангажирање на млади социјални медиуми за собирање средства - БГ 100

Инструкции.....	100
Придонес за собирање средства во социјалните медиуми за зајакнување на младинските организации и градење на капацитетите на НВО	101
Имплементација на собирање средства во социјалните медиуми во младинска организација.....	103
Препорачани on-line алатки за прибирање средства во младински организации.....	104
Вежби.....	106
Предлог на прашањата за завршен испит по модулот 7.....	112

Модул 8: Ангажирање на засегнатите страни, групно финансирање, прибирање финансиски средства – како НВО би можеле да преживеат? – БГ 114

Вовед	114
Придонес на ангажирање на засегнатите страни, групно финансирање, прибирање средства за опстанок на младинските организации на пазарот.....	118
Имплементација на ангажирање на засегнатите страни, групно финансирање, прибирање средства во работата на младинските организации.....	119
Препорачани он-лајн алатки поврзани со ангажирање на засегнатите страни, групно финансирање, прибирање финансиски средства.....	119
Вежби.....	122
Предлог на прашањата за завршен испит по модулот 8.....	130

Тренинг програма

За проектот “Академија на младински работници 2”

Презентираната програма за обука е резултат на проектот „Академија на младински работници 2“ имплементиран како дел од Стратешките партнерства на програмата Еразмус+ во младинскиот сектор.

Младите младински организации кои неодамна се формирани имаат потреба од дополнителна поддршка за тоа како понатаму да се развиваат и како да обезбедат опстанок на нивната институција. Тие не секогаш знаат што да се прави со една организација, како да се управува со неа ефективно и како да се „привлече“ вниманието на засегнатите страни и младите луѓе во светот на големата конкуренција.

Младинските организации треба да бидат повеќе ориентирани кон младите и да ги следат нивните трендови. Одговорот на оваа потреба треба да биде програма за обука, ќе се обидеме да ги научиме како да ги приспособат активностите на нивните организации на потребите и очекувањата на младите.

Главните цели на проектот се:

- помагање на младинските организации да ги развијат капацитетите на нивните институции во областа на онлајн алатките, финансиите и маркетингот
- градење на специфична мрежа помеѓу младите и младинските институции
- ширење на активностите што ги нудат младинските организации меѓу младите и нивно мотивирање да се приклучат.

Главните материјални резултати создадени во проектот ќе бидат:

- Нова, иновативна програма за обука Академија на младински работници 2

- Виртуелна игра во соба за бегство со студии на случај за решавање
- Фејсбук група за споделување идеи и www страница со сите резултати
- Младите младински организации треба да бидат повеќе ориентирани кон младите и да ја следат нивната Мрежа од 100 лица од младински организации, млади луѓе и локални чинители за да ги споделат резултатите и новите трендови во активностите ориентирани кон младите

Главните активности организирани во проектот ќе бидат:

- 2 изданија на обука за пилоти на програмата AYW2 од 40 часа спроведена од секој партнер во 4 земји
- 4 мултипликативни настани во земјите на секој партнер
- Завршна конференција во Лоѓ

Партнерството на проектот создава 4 институции од 4 земји:

- Stowarzyszenie Ludzi Aktywnych (SLA), Лоѓ, Полска- координатор
- Здружение за истражување образование и развој, Маркетинг Порта Скопје, Северна Македонија
- Asociacia Za Razvitie Na Bulgarskia Sport, Софија, Бугарија
- Innovation Hive, Лариса, Грција

Веб-страница на проектот: www.youthacademy.net

Фејсбук профил:

<https://www.facebook.com/groups/AcademyYouthWorker/>

Цели на тренингот

Обуката има за цел да им помогне на младинскиот лидер да работи со младите. Сите теми опфатени во програмата ќе бидат пат за младите НВО за подобро допирање до млад примател. Значи програмата е и - со млади и за млади.



Оперативните цели на обуката се:

- Зголемување на знаењата и вештините на младинските лидери и младинските организации за користење онлајн алатки
- Зголемување на знаењата и вештините на младинските лидери и младинските организации за градење финансиски и маркетинг стратегии
- Зголемување на знаењата и вештините на младинските лидери и младинските организации за користење ефективни начини на комуникација со засегнатите страни и користење на различни начини на промоција приспособени на младинските потреби
- Зголемување на знаењата и вештините на младинските лидери и младинските организации за користење на други методи за финансирање на организацијата освен само проекти
- Зголемување на знаењата и вештините на младинските лидери и младинските организации за градење ангажман меѓу младите

Директна таргет група на тренингот се:

- младински лидери,
- младински работници и едукатори
- раководители на младински организации

Индиректна таргет група:

- локални, регионални и национални институции за обука, кои би можеле да понудат нови едукативни материјали на сопствените обучувачи, но исто така да додадат нова обука во нивната понуда за време на работа
- тренери, кои би сакале да ја водат оваа обука.

Содржина на обуката и тренинг организациите

Обуката ќе се спроведува со традиционален метод во теоретска и практична форма со интеракција на учесниците, со елементи на Вежби,

саморефлексија и заклучоци. Иако за време на некои Вежби се очекува учесниците да користат лаптопи, таблети, мобилни телефони.

Содржината е поделена на **8 тематски модули.**

- Модул 1: „Ангажирање на другите во активностите на НВО – волонтерска работа со општествена одговорност, активности за солидарност и меѓународен аспект на младинските работи“
- Модул 2: „Комуникација внатре и надвор од НВО“
- Модул 3: „Нови форми на маркетинг за НВО“
- Модул 4: „Социјални медиуми - ефективност во младинските општества“
- Модул 5: „ИКТ алатки за работа со млади“
- Модул 6: „Интересни алатки за ангажирање млади луѓе во активности на НВО“
- Модул 7: „Собирање средства - ангажирање млади социјални медиуми за собирање средства“
- Модул 8: „Ангажман на засегнатите страни, кросфинансирање, собирање средства – како НВО би можеле да преживеат?“

Секој модул трае околу 5 часа, а целата обука е планирана за 40 контактни часа.

Се предлага обуката да се одвива во текот на 6 дена, но овие денови не мора да бидат последователни. Иако нивната временска должина исто така не треба да биде подолга од 6 недели (1 модул неделно).

Предложена големина на групата за обука: **околу 15 учесници.**

Се предлага обуката да ја спроведуваат најмалку 2 лица. Иако оваа одлука останува на дискреција на организаторите.

Лицата кои активно учествуваат на обуката ќе добијат сертификати по нејзиното завршување, со кои ќе се потврди нивното учество и постигнатите резултати од учењето.

Со цел да се евалуираат знаењата и вештините на учесниците, обучувачите кои ја спроведуваат обуката ќе можат да изберат задачи објавени на крајот од секој модул.

Услови за позитивно завршување на обуката

- учество на најмалку 80% од 6 состаноци за обука
- активно учество во вежбите предложени во секој модул
- позитивно завршување на 75% од задачите избрани од обучувачот на крајот од секој модул

Модул 1: Ангажирање на други во активности на НВО – волонтерска работа со општествена одговорност, активности за солидарност и меѓународен аспект на младинските работи – ПЛ

Вовед

Секој човек во светот е поврзан со другите преку различни видови врски. Токму овие поединци и односите меѓу нив го сочинуваат општеството во најширока смисла. Повеќето луѓе веруваат дека нивните мислења и постапки нема да го променат општеството, а тоа може да биде точно ако размислуваат глобално, на пример целото население на Европа или дури и населението во нивната земја. Но запомнете дека општеството е составено и од мали групи, како што се жителите на градовите или доселениците, и таму нивниот глас може да промени сè.

Општествената одговорност се дефинира како став кој се карактеризира со доброволно дејствување за позитивна промена во непосредната социјална средина. Луѓето кои сакаат да направат разлика, кои сакаат да го подобрат својот квалитет на живот, не само својот, туку и оние на луѓето околу нив, честопати не знаат од каде да почнат, што прво да направат и каде да побараат помош. За такви луѓе беа создадени социјални претпријатија. Како што сугерира името, тоа се компании кои работат на отворен пазар и се натпреваруваат со други компании, но чија основна цел не е да се збогатат, туку да ја исполнат својата општествена мисија. Преку демократијата и партнерството, кои ја формираат основата на овие компании, секој поединец има влијание врз понатамошниот развој на компанијата. Тоа се обично невладини организации на кои им се потребни различни извори на финансирање, како што се граѓанскиот буџет или Европскиот социјален фонд, за да ја исполнат и да постапат по својата мисија. Со здружување на луѓе на едно место кои имаат идеи и сакаат да

ги спроведат, можеме полека да го промениме нашето општество на подобро. Преку локална и меѓународна соработка, можеме да допреме до многу повеќе луѓе ширум светот.

Кога зборуваме за општествена одговорност, мора да го споменеме и волонтерството, што значи доброволна, неплатена и информирана работа за други луѓе или заедници. Повеќето луѓе кои работат во социјални претпријатија или невладини организации започнаа од волонтирање. Ова е обично првиот чекор за личност која сака да им помогне на другите. На почетокот тоа е едноставна работа, како на пример стоење со лименки на собирање средства, која со текот на времето добива сосема поинаков лик, како на пример организирање настани или соработка со невладини организации при реализација на проекти. Важно е секој волонтер да има волја и сила да им помогне на другите и да најде нови решенија. Кога ќе видат проблем кој често се јавува во нивната непосредна околина, не го игнорираат, туку се трудат се за да го решат. Тие размислуваат и размислуваат, планираат, размислуваат, бараат помош и информации, стапуваат во контакт со други луѓе кои доживеале слични ситуации и заеднички развиваат акционен план. Токму овие луѓе постојано се развиваат, менуваат и го подобруваат нашето општество. Тие, дури и ако изгледаат дека се немоќни сами по себе, заедно водат промени и носат насмевки на милиони лица.

Придонес на општествената одговорност, волонтерската работа, солидарните активности и меѓународниот проект за зајакнување на младинските организации и градење капацитети на НВО

Стратегија за соработка: се состои од соработка и договори со други организации со цел подобро спроведување на мисијата и постигнување на целите, намалување на трошоците на проектите и поефикасно добивање грантови. Како дел од оваа стратегија, организацијата соработува со организации од јавниот и приватниот сектор. Овој тип на стратегија е корисен за прибирање средства од институциите на ЕУ.

Стратегијата за вмрежување се состои од создавање и одржување на познанства и добри односи со локалните власти, бизнис заедницата, но исто така, а можеби и пред сè, со вашата локална заедница.

Младите се најактивната социјална група во секое општество. За нив се организираат најмногу настани, а тие се оние кои доаѓаат до најчудните и најиновативните идеи. Но, поединецот често не може да промени многу, и затоа е важно да се најдат луѓе кои имаат слична идеја и се подготвени да дејствуваат.

Локална и меѓународна соработка – тоа значи воспоставување нови контакти и продлабочување на односите со воспоставените партнери. Работејќи заедно, го прошируваме кругот на луѓе до кои можеме да дојдеме. А меѓународната соработка овозможува организирање на глобални проекти. Иако никогаш не е лесно да се работи со друга личност, тоа е многу поефективно и ви овозможува да реализирате поголеми и поамбициозни идеи.

Развој на проекти – Ова е основната задача што треба да ја спроведат социјалните претпријатија за да имаат шанса да ги реализираат своите идеи. Мора да бидете креативни и иновативни. Тие мора да имаат корист на општеството, без разлика дали тоа е глобално или локално. Тоа е повеќефазен процес кој често предизвикува најмногу проблеми, не поради недостаток на идеи, туку затоа што е тешко да се искристализираат целите и претпоставките и да се подготви детален акционен план.

Извори на финансии – За жал, во светот владеат парите, па дури и да имаме идеја и план за акција, нема да стигнеме далеку без финансирање. За среќа, поединечни земји и меѓународни организации го препознаа овој проблем и поставија голем број финансиски и буџетски ресурси специјално наменети за мерки за подобрување на состојбата и благосостојбата на Заедницата.

Работа со волонтери – тие се столбот на многу невладини организации. Благодарение на нив, и покрај ограничениот број на луѓе во организацијата, можеме да организираме нешто големо. Секогаш насмеани и корисни, само ако се во можност, сигурно ќе учествуваат во Проектот за

подобрување на светот. Но, не смееме да заборавиме дека и тие имаат права, па нема експлоатација или нечесност.

Блиската соработка меѓу организациите, оригиналните и иновативни идеи и мерки и финансиите се трите основни елементи кои се неопходни за секој проект, а со тоа започнува трансформацијата на општеството на подобро.

Имплементација на општествената одговорност, волонтерската работа, солидарните активности и меѓународниот проект за работа со млади луѓе

Младите имаат многу волја за дејствување, но не знаат како да ја искористат. Тој не знае дали нивните идеи се добри и има проблеми со планирањето во малопродажбата. Честопати не знаат дали мерките што ги измислуваат се исплатливи и од каде можат да добијат средства за нивно спроведување. Денес младите тешко воспоставуваат нови врски и страдаат од недостаток на самоверба, а да не зборуваме за потребата од помош. Важно е да се промени овој став и да се одговори на сите нивни прашања. Благодарение на општествената одговорност која полека се развива кај нив, тие можат да видат каква врска имаат луѓето околу нив со проблемот и, пред се, се подготвени да го претстават проблемот и решенијата за него на јавноста. За тоа е потребна голема храброст и самоверба, која не смее да се потисне. Само преку ваквите постапки ќе ги наведеме да продолжат да ја менуваат реалноста во која живеат секојдневно, која не е совршена. Мора да им се даде секаква поддршка, бидејќи тие се нашата надеж за иднината и темелот на општеството.

Не ги ограничувајте задачите на младите на итна помош или работа за чистење. Започнете да размислувате за младите луѓе како некој кој го инспирира, мотивира и поддржува тимот во секојдневната работа, но може и да дава професионални услуги.

Младите кои сакаат да воспостават соработка со невладини организации ја преземаат оваа активност бидејќи е поврзана со нивните потреби, кои се основата на нивната внатрешна мотивација: Тоа може да бидат, на пример,

потребата за споделување, барање прифаќање, желба за стекнување професионално искуство. и нови вештини, или потреба да се припаѓа на некоја социјална група.

- **Услужното учење**, значи учење преку ангажирање, е една од најрелевантните стратегии за учење за младите. Младите стекнуваат знаења и искуства поврзани со образовната програма на нивните училишта или универзитети, а во исто време учествуваат во проекти кои имаат реално влијание врз локалната средина, на пр. преку соработка со владини, општествени и граѓански организации. Ова помага да се стави во пракса теоретското знаење стекнато во текот на формалното образование. Научените лекции од овие активности се дискутираат заедно во групата. Овој метод може да се прилагоди на која било тема. Важно е младите, по завршувањето на задачите, да имаат време да размислуваат и да научат како да извлечат заклучоци од своите постапки. Исто така, важно е да научите тимска работа. Во услужното учење, младите преземаат одредена одговорност за процесот на учење. Тие стануваат креатори на нивните ресурси на знаење, а не се само негови пасивни примачи. Благодарение на овој метод, младите стекнуваат драгоцено животно искуство поврзано со работата во многу локални заедници. Како резултат на услужното учење, младите учат повеќе за заедницата и за себе, истовремено исполнувајќи ја потребата во заедницата и исполнувајќи ги барањата за образование. Луѓето кои учествуваат во него се подлабоко ангажирани во нивните локални заедници, стекнуваат практични вештини, ја развиваат својата кариера и лични интереси и обично се поангажирани граѓани.
- **Проекти за солидарност**: активности за позитивни промени во локалната заедница кои може да ги преземе група од најмалку пет млади луѓе. Овие проекти ги подготвуваат и спроведуваат млади луѓе во нивното место на живеење. Овие проекти може да бидат финансирани од Европскиот корпус за солидарност (<https://eks.org.pl/>)

- **Младинско волонтерство:** Ова е волонтирање што го обезбедуваат лица помлади од 18 години. Природно е младите луѓе да се поподготвени да се вклучат во разни видови активности доколку можат да ги направат заедно со своите пријатели, па затоа се повеќе подготвени да се пријават за волонтирање во парови/групи отколку поединечно. Потсетувањето во огласот за промовирање на волонтерството за можноста за пријавување со пријатели може да ја зголеми посетеноста на проектот и несомнено ќе биде позитивно прифатено од младите. Младите се желни да се вклучат во големи настани, како што се спортски настани, големи културни настани итн. Колку што е можно проектот, нека волонтерите имаат простор за сопствена иницијатива.
- **Е-волонтерство:** ова е волонтирање каде волонтерските задачи се извршуваат, целосно или делумно, преку Интернет. Користете нови технологии (интернет, инстант пораки, телеконференција) за да работите со волонтери. Ова ќе ви овозможи да го искористите потенцијалот на луѓето кои имаат помалку флексибилно работно време.

Препорачани он-лајн алатки корисни во општествената одговорност, волонтерската работа, активностите за солидарност и меѓународниот проект

- <https://www.salto-youth.net/rc/solidarity/> - платформа на ЕУ, која им помага на младите луѓе да земат учество во проекти од корист на заедниците, било во странство или во нивната земја.
- <https://e-wolontariat.pl> - портал со сеопфатни информации за тоа како да станете е-волонтер, како да ангажирате е-волонтери да соработуваат како социјална организација и како да го имплементирате е-волонтерството во вашата компанија.
- <https://tudu.org.pl> - е најголемата платформа за е-волонтерство во Полска. TuDu поврзува организации и волонтери кои ќе соработуваат од далечина.

- <https://leverbasic.pl> – ова е бесплатна веб-локација со бесплатен тест што ни овозможува да ги испитаме меките вештини на нашите волонтери или персонал во организацијата. На овој начин знаеме што ни недостасува, на што треба да работиме и кои задачи најдобро одговараат на нашите способности.
- <https://www.mentimeter.com> – Ова е бесплатна веб-локација која овозможува креирање на формулари за анонимна колекција на критики. Така, можеме да дознаеме што навистина мислат луѓето за настанот што го организираме и ќе ни овозможи да организираме сесија за бура на идеи каде што никој не се плаши да каже ништо глупаво.
- <https://genial.ly> – е платформа која ви овозможува да креирате интересна, интерактивна содржина. Ви овозможува да креирате презентации, квизови, водичи и видео презентации. Интересно е што оваа алатка ни овозможува да го претставиме нашиот проект пред идните партнери и веднаш да покажеме дека сме иновативни и вреди да се работи со нив.

Вежби

Вежба 1: Нашата асоцијација со општествена одговорност

ТРАЕЊЕ

45 минути

РЕЗУЛТАТИ ОД УЧЕЊЕ

- Знаење за тоа што е општествена одговорност
- Запознавање со примери на проекти за општествена одговорност

МЕТОДИ

Индивидуална работа со учесниците

МАТЕРИЈАЛИ	хартија и пенкало, обучувачот треба да биде запознаен со дефинициите за општествена одговорност
ИНСТРУКЦИИ	Обучувачот им дава на учесниците листови хартија и пенкала и бара од нив да ги запишат првите 5 асоцијации поврзани со поимот општествена одговорност. Учесниците ги читаат запишаните асоцијации.
ЗАКЛУЧОК	Обучувачот ја презентира дефиницијата за општествена одговорност и дискутира за референците за здруженијата на учесниците и презентираната дефиниција.

Вежба 2: Мини проект – Помош во решавање локални проблеми

ТРАЕЊЕ	60 минути
РЕЗУЛТАТИ ОД УЧЕЊЕ	<ul style="list-style-type: none"> • зголемување на социјалната чувствителност поврзана со локалните социјални проблеми • учење како невладините организации можат да помогнат во решавањето на локалните проблеми • способност да се најдат решенија за локални проблеми • способност за креирање мини-проекти на социјални теми
МЕТОДИ	Работа во групи за развивање мини проекти

МАТЕРИЈАЛИ

хартија, маркери, прилог 1 и прилог 2

ИНСТРУКЦИИ

Тренерот ја дели групата на неколку тимови. Објаснете ги правилата: секој тим ќе претставува една НВО. Задачата на секоја група е да реши еден социјален проблем (прилог 2) преку креирање на краток мини-проект. За секоја група ќе бидат извлечени проблеми. Секоја група ќе добие прилог 3, кој содржи прашања од помош при креирање мини-проекти. Тимовите започнуваат да ги креираат своите мини-проекти со одговарање на помошните прашања – прилог 3. Обучувачот им помага на поединечните групи во нивната работа. На крајот од вежбата, секој тим ги презентира резултатите од својата работа. Секој проект ќе биде детално дискутиран, учесниците на другите тимови можат да поставуваат прашања за мини-проекти.

ЗАКЛУЧОК

Обучувачот ги прашува учесниците што научиле за време на оваа вежба, што им било најважно за време на активноста, што се сеќавале.

Вежба 3: Проблеми во локалната соработка

ТРАЕЊЕ

1 час

РЕЗУЛТАТИ ОД УЧЕЊЕ

- способност да се идентификуваат проблемите поврзани со локалната соработка
-



- способност за презентирање проблеми поврзани со локалната соработка
- способност да се даде приоритет на одредени проблеми
- познавање на решенија кои се користат кога се појавуваат проблеми

МЕТОДИ	прво индивидуална работа на учесниците, потоа работа во парови, па целата група
МАТЕРИЈАЛИ	хартија и пенкало, флипчарт
ИНСТРУКЦИИ	Тивко саморефлексија на учесниците за проблемите со кои се соочуваат во локалната соработка со засегнатите страни. Потоа учесниците разговараат за своите мисли во парови и ги запишуваат на хартија. И тогаш проблемите се претставени на целата група (забележете ги сличностите и разликите). На крајот, сите учесници избираат 3 најчести проблеми.
ЗАКЛУЧОК	Заедно со обучувачот, учесниците размислуваат кои се причините за овие 3 најчести проблеми и кои решенија за овие проблеми се можни

Вежба 4: Барање партнери за меѓународна соработка

ТРАЕЊЕ 1 час

РЕЗУЛТАТИ ОД УЧЕЊЕ	<ul style="list-style-type: none"> • запознавање со базата на податоци OTLAS • можност за пребарување на партнери во базата на податоци • способноста да се изберат институции кои ќе ги исполнат нашите очекувања
МЕТОДИ	демонстрација на базата на податоци OTLAS од страна на обучувачот, сопствена работа на учесниците во базата на податоци OTLAS
МАТЕРИЈАЛИ	лаптопи/таблети со интернет пристап за секој учесник, проектор
ИНСТРУКЦИИ	<ul style="list-style-type: none"> • обучувачот накратко ја претставува базата на податоци на OTLAS на екранот, покажува како да пребарувате партнерски институции • тогаш задача на секој учесник ќе биде да бара 3 партнерски институции со кои би сакале да воспостават соработка (сопствена работа - 30 минути) • избрани 3 лица ги презентираат избраните институции и го оправдуваат својот избор • другите учесници можат да поставуваат прашања зошто ги избрале овие институции
ЗАКЛУЧОК	Обучувачот им се заблагодарува на учесниците за нивната активност. Укажува дека има и други бази на податоци од кои можете да барате партнер. Ја нагласува важноста да се идентификува каква институција бараме и за каква цел. Ова е основа за дефинирање на критериумите за избор кои ќе помогнат во

процесот на барање партнери - особено во неговото стеснување и рационализирање.

Вежба 5: Зошто волонтирање?

ТРАЕЊЕ

1 час

РЕЗУЛТАТИ ОД УЧЕЊЕ

- знаење за мотивите за волонтирање
- способност да се поттикнат другите да волонтираат

МЕТОДИ

дискусија, играње улоги

МАТЕРИЈАЛИ

Нема потреба

ИНСТРУКЦИИ

Обучувачот бара од учесниците да размислат за мотивите што ги водат младите луѓе кои одлучуваат да станат волонтери. Дискусија помеѓу учесниците (околу 10 минути). Потоа обучувачот бара играње улоги во парови: едно лице ќе го игра претставникот на НВО кој го охрабрува младиот човек да волонтира, вториот ќе ги слуша аргументите и ќе ги запомни оние што најмногу ги убедиле. Лицето кое дејствува како волонтер ѝ кажува на групата кои аргументи ја убедиле најмногу да ја преземе оваа задача.

ЗАКЛУЧОК

дискусија за концептите на волонтерството и придобивките од волонтерството за институции и поединци

Задача/прашање за завршен испит на Модул 1

1. Пробен разговор со потенцијален партнер - учесникот на работилницата ќе има краток разговор со наставникот при што ќе се обиде да го поттикне да стане партнер во проектот
2. Наведете најмалку 5 карактеристики на личност која може да се смета за идеален волонтер

Референци

- <https://wolontariat.org.pl/>
- <https://ngo.powiat.tczew.pl/wolontariat-rodzaje-wolontariatu/wolontariat-rodzaje-wolontariatu.html>
- https://pl.wikipedia.org/wiki/Odpowiedzialno%C5%9B%C4%87_spo%C5%82eczna
- <https://odpowiedzialnybiznes.pl/hasla-encyklopedii/spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu-csr/>
- <https://dzialasz.ceo.org.pl/node/678>
- <https://pl.wikipedia.org/wiki/Wolontariat>
- <https://www.salto-youth.net/tools/otlas-partner-finding/projects/>



Модул 2: Комуникација во и надвор од НВО - ГР

Вовед

Сите човечки активности и сите општествени структури суштински зависат од комуникацијата. Како што не можеме да живееме и да напредуваме без храна и вода, исто така не можеме да живееме и преживееме без комуникација. Секојдневното постоење вклучува рутинска комуникација. Постојат дополнителни аспекти на комуникација, освен само создавање пораки за другите да ги слушнат. Важно е да се разбере што влијае на публиката. А за да можете да го постигнете тоа, мора да бидете свесни за референтните рамки на слушателот, културата, вредностите и начините на интеракција со надворешниот свет.

Деловната комуникација е размена на информации на работното место и со надворешни страни. За да се постигнат организациските цели, менаџерите и вработените мора ефективно да комуницираат на работното место. Неговата цел е да ги подобри организациските процедури и да ги минимизира грешките. Овој тип на комуникација често се користи меѓу компаниите и организациите. Стратегијата за управување на секоја организација мора да вклучува ефективна комуникација. Добрата комуникација е клучна компонента за ефективно управување, било да се информираат вработените за новите регулативи, да се планира временска катастрофа, да се одржи безбедноста низ компанијата или да се забележат ставовите на вработените. На организациите им е потребна јасна стратегија и планови за комуникација со своите избирачи, работници, засегнати страни и пошироката јавност доколку сакаат да успеат.

Постојат 5 карактеристични форми за комуникација:

1. ВЕРБАЛНА КОМУНИКАЦИЈА

Овој тип на комуникација е најтипичен што се користи секојдневно од сите. Кога вербално комуницираме со другите, се одвива вербална



комуникација. Тоа може да се случи лично, на телефон, преку Skype или Zoom, итн. Има некои вербални интеракции кои се случајни, како што е разговор со другар на кафе или во просторијата за одмор, и други кои се поофицијални, како закажана состанок.

2. НЕВЕРБАЛНА КОМУНИКАЦИЈА

Честопати, нашите постапки зборуваат погласно од нашите зборови. Изразите на лицето, држењето на телото, контактот со очите, движењата на рацете и допирот се сите примери за невербална комуникација.

3. ПИСМЕНА КОМУНИКАЦИЈА

Целата писмена комуникација, вклучително и е-пошта, белешки, извештаи, договори, објави на Фејсбук, твитови и слично, има за цел да ги пренесе информациите на јасен и концизен начин, но оваа цел честопати не се исполнува. Во реалноста, слабите способности за пишување може да резултираат со недоразбирања, понижување, па дури и можен правен ризик.

4. СЛУШАЊЕ

Слушањето е силно поврзано со вербалната комуникација. Ниту еден од овие типови на комуникација не може да издржи без другиот. Слушањето многумина го сметаат за еден од најважните типови. Преговорите, на пример, за да бидат успешни, зависат од слушањето. На тој начин ви овозможува да ги оцените аргументите на спротивната страна.

5. ВИЗУЕЛНА КОМУНИКАЦИЈА

Исто така, исклучително важен тип на комуникација, ако не и најмногу, особено сега кога дигитализацијата засекогаш влезе во нашето секојдневие. Визуелната комуникација е насекаде, на социјалните медиуми, телевизијата, телефоните. Се чини дека визуелната комуникација е дефинитивно патот до успехот кога станува збор за активности, настани, истражувања и други активности за дисеминација за кои се заинтересирани организациите.

Придонес на ефективна комуникација во зајакнувањето на младинските организации и градењето на капацитетите на НВО

Важно е да се разбере како организациите одржуваат внатрешна и надворешна комуникациска стратегија за да избегнат неуспех? Организациите користат алатки/технологии за комуникација за да го избегнат ова. Покрај тоа, финансиските алатки и алатките за управување ја олеснуваат ефективната комуникација во рамките на зградата на организацијата. Ваквите алатки лесно може да се најдат на интернет и повеќето од нив може да се користат и бесплатно. Употребата на комуникациски, финансиски, алатки за управување е особено важна за одржливоста и растот на организацијата.

Сите горенаведени алатки можат да помогнат во:

- **Јасни очекувања за вработените**

Ефективната комуникација помага во воспоставувањето јасни очекувања за персоналот и, можеби изненадувачки, за потрошувачите. Вработените ќе имаат корист од јасните очекувања бидејќи ќе разберат како нивните перформанси ќе влијаат на организацијата и што треба да направат за да добијат поволни повратни информации. Јасната комуникација може да им помогне на клиентите да управуваат со нивните очекувања во врска со проблемите со услугите или дури и како да комуницираат со компанијата.

- **Градење силни односи**

Силните врски се градат преку ефективна комуникација. Довербата и лојалноста се суштински компоненти на секоја врска, а и двете се зајакнуваат преку комуникација која се фокусира на адресирање на индивидуалните потреби, споделување релевантни информации и нудење позитивни и конструктивни повратни информации. Силните односи со надворешната публика поттикнуваат силна, доследна комуникација за производите, услугите, корпоративната култура и вредностите.

- **Идеи и иновации**



Каналите за комуникација кои се отворени може да доведат до нови идеи и иновации во различни области. Младинските работници кои разбираат што е од витално значење за нивните организации може да се концентрираат на создавање промени и идентификување на шансите за иновации кои ќе им помогнат на нивните фирми да успеат. Младинските работници се поподготвени да даваат идеи кога знаат дека нивните идеи ќе бидат искористени, дека корпоративните лидери ќе останат отворени и ќе одговорат на нивните критики. Клиентите исто така можат да дадат прекрасни предлози за подобрување на производите и услугите.

- ***Силна тимска работа и постигнување цели***

Ефективната организациска комуникација поттикнува силна соработка и способност на вработените на сите нивоа на организацијата да соработуваат со цел да се постигнат корпоративните цели. Понатаму, добрата организациска комуникација ќе ги опреми вработените со информации, структура и пријатна работна средина што им е потребна за да се чувствуваат удобно во справувањето со конфликтите и ефективно да ги решаваат предизвиците.

Имплементација на ефективна комуникација во младинската организација

Младинските организации работат на итни прашања кои ги засегаат претежно младите луѓе. Комуникацијата со тие млади луѓе надвор од просториите на организацијата е од големо значење. Со цел да се постигнат целите на аспирациите додека се задржуваат временските ограничувања и ресурсите, надворешните комуникации мора да направат внимателен баланс помеѓу информациите и забавата. Ефикасноста на една организација може значително да се зголеми со учење на ефикасни техники за комуникација.

Алатките за комуникација како платформите за социјални медиуми најчесто се користат кај младите луѓе. Фејсбук страницата, профилите на Инстаграм, каналите на Youtube и кој било друг вид е начин да се создаде мост помеѓу младите луѓе и организациите.



- **Директна комуникација со целната група**

Често се случува младинските работници да чувствуваат некаква дистанца со младите. Иако нивната работа е прилагодена на младите луѓе и нивните потреби, работниците чувствуваат дека немаат соодветна врска со нив за да ги разберат и почувствуваат. Алатките за комуникација се начин да се поправи тоа и да се осигура дека нивните напори не се залудни. Користењето алатки кои им овозможуваат редовно да комуницираат со целната група може да создаде комуникација во реално време што ќе им овозможи да ги идентификуваат своите интереси на директен, но свеж начин. Постојаната интеракција може да има многу придобивки за организацијата. Размената на идеи и корисни дискусии може да поттикнат иновации. Алатките за комуникација даваат можност да се иницира онлајн дискусија каде што луѓе од целиот свет можат да учествуваат и да придонесат на кој било начин што би било од помош за секоја организација да креира нови проекти и да ги мотивира младите луѓе.

Во принцип, најважните придобивки би биле:

- Комуникацијата ги поттикнува иновациите
- Непосредна интеракција со целната група
- Пренесување информации
- Да се осовремени во очите на младите
- Подобрување на односите со јавноста

- **Визуелизација**

Визуелната комуникација е употреба на визуелни компоненти за да се пренесат информации или идеи. Анимирани GIF-а, слики, филмови, графикони со пати, инфографици и презентации на слајдови се сите примери за визуелна комуникација. Таквата комуникација е исклучително важна кога се вклучени млади луѓе. Постојат неколку платформи кои можат да се користат за да се постигне овој активен ангажман. Платформите за социјални медиуми најчесто ги користат организациите со цел да се рекламираат и да ја промовираат својата работа. Платформите

за социјални медиуми се начин да се задржиме блиску до младите на пријателски и лежерен начин. Тие имаат можност да комуницираат оригинална идеја за проект или иницијатива на интерактивен и примамлив начин додека обезбедуваат едукативен материјал што ги засега. Исто така, постери, видеа, слики и слајдови можат многу полесно да пренесат информации до мозокот отколку текст. Научно е докажано дека користењето визуелни слики е 60.000 пати побрзо за мозокот да ги обработи информациите.

- **Инспирира активно слушање**

Дефиниција: Посветување големо внимание на говорникот, разбирање на она што тој го кажува, одговарање и размислување за она што е кажано за да се користи подоцна. На тој начин двете страни, слушателот и говорникот, меѓусебно се разбираат и учествуваат во разговорот.

Алатките за комуникација имаат за цел да го поедностават тоа со намалување на бариерите во земјата. Ви дава можност да поканите луѓе, без разлика каде се наоѓаат, и да учествувате во потенцијални истражувања или да одговарате на прашалници, да се придружувате на онлајн настани и дискусии. Тоа ќе додаде меѓународен карактер на овие активности и ќе ги направи уште попривлечни за младите.

Препорачани он-лајн алатки кои помагаат во ефективна комуникација

Од појавата на вирусот, потребата за дигитална комуникација никогаш не била поголема. Одржувањето контакт со вашата публика може да биде доста предизвик оддалеку. Со оглед на тоа, алатките за комуникација како платформите за социјални медиуми најчесто се користат кај младите луѓе. Фејсбук страница, сметки на Инстаграм, канали на YouTube и други. Исто така, финансиските алатки и алатките за управување се користат за организациска употреба.

Еве неколку примери на алатки за комуникација кои организациите ги користат за да останат во контакт и да им помогнат во нивната секојдневна работа:



1. **Zoom** е онлајн платформа која овозможува видео и текстуална комуникација. Ви дава можност да остварувате видео повици, гласовни повици, пораки, да имате виртуелни настани, да креирате конференциски сали за видео состаноци. Има нешто повеќе од 10 години на пазарот и постојано се развива. Тоа е апликација за бесплатно преземање, но исто така може да се надградува според потребите.

Линк за посета: <https://zoom.us>



2. **Skype** е онлајн софтвер кој обезбедува можност за гласовни повици, видео повици, паметни пораки со можност за забавна реакција на пораката, исто така дава можност за снимање на видео повикот како и да имате преводи во живо за читање збор што се изговара. Друга карактеристика е приватниот разговор што овозможува чувствителната тема да остане приватна. Тоа е, исто така, бесплатна апликација за преземање, но исто така може да се надгради доколку е потребно.

Линк за посета: <https://www.skype.com/en/>



Project

3. **Kissflow Project** е онлајн алатка за управување со проекти. Тоа е добро заокружена алатка со најзначајни карактеристики, можност за поставување датуми на доспевање, можност за креирање под-задачи и



нивно претворање во самостојни задачи, известувања преку е-пошта, чување белешки во рамките на задачите, напредни филтри за сегментирање задачи и начини за визуелизација на проектите . Ова е бесплатна апликација која дава можност за надградба со доплата.

Линк за посета: <https://kissflow.com/project/>



4. **Trello** е проектен менаџмент е бесплатна онлајн деловна алатка која помага да останете организирани особено кога се појавува асортиман на задачи од различни проекти и да останете конзистентни со роковите. Откако ќе се запознаете со софтверот и неговите способности, сите задачи ќе си дојдат на свое место.

Линк за посета: <https://trello.com>



5. **GNUCASH** е бесплатен сметководствен софтвер за сопственици на мали бизниси. Десктоп програма која управува со банкарските сметки, приходите, трошоците и инвестициите на корисниците користејќи го сметководствениот пристап со двојно внесување. Исто така, обезбедува основни сметководствени функции за малите претпријатија, како што се фактурирање, плаќање сметки и управување со платен список.

Линк за посета: <https://www.gnucash.org>

Вежби

Вежба 1: Организирај онлајн настан/дискусија



ТРАЕЊЕ	90 минути
МЕТОДИ	Усна презентација, тимска работа, дискусија
МАТЕРИЈАЛИ	Хартија, молив или пенкало, онлајн пристап, учесниците можат да донесат и свој лаптоп доколку сакаат.
ИНСТРУКЦИИ	<p>Учесниците ќе се поделат во тимови од 10 члена. Тие ќе треба да организираат онлајн настан/дискусија во врска со темата што ја сметаат за притисок врз младите луѓе.</p> <p>Тренерот ќе го собере учесникот во пространа просторија, каде што ќе има доволно простор за да ги подели во помали групи. Мора да биде возможна интернет конекција. Потоа, обуката ќе започне со мал разговор (10-20 минути). Целта на разговорот ќе биде најмногу да ги запознае со општото размислување на темата и да создаде критичко размислување. Следните прашања можат да го иницираат процесот.</p> <p>Со какви теми се чини дека младите се впуштаат во разговори овие денови?</p> <p>Што ви е доволно интересно за да разговарате?</p> <p>На што повеќе се фокусираат младите во денешно време?</p> <p>Откако ќе се формираат овие тимови (зависи од бројот на учесници, не повеќе од 10 лица во секој тим), тие ќе имаат сесија за бреинсторминг за да ја одредат темата на настанот што ќе го развијат.</p>

Целиот овој дел треба да биде интерактивен, учесниците да разменуваат мислења и да даваат нови идеи. Исто така, тренерот треба да предизвика разговор и да го одржува во движење.

Исто така, обучувачот треба да даде насоки со цел да им помогне да му дадат приоритет на нивното размислување.

Првите работи за планирање:

- Тема
- Како ќе го шират?
- Каква платформа ќе користат за настанот?
- Дали им треба буџет?
- За што ќе разговараат?
- Траење?
- Контекст

Потоа тимот може да го претстави својот финален производ. Доколку користат лаптоп можат да го претстават дигитално и визуелно, во спротивно усно. Посебен фокус треба да се даде на алатката за комуникација што ја избрале, оправдувајќи ја причината и придобивките од алатката. Тие, исто така, треба да се осврнат на тоа како планираат да го привлечат вниманието на младите луѓе и стратегијата за обележување што ќе ја усвојат.

ЗАКЛУЧОК

По завршувањето на вежбата, тренерот ќе ги покани учесниците да размислуваат за темата поставувајќи неколку насочени прашања. Потоа, тој ќе утврди дали се постигнати исходите од учењето.

Прашањата можат да бидат:

- Дали ви беше тешко да изберете тема?
- Дали можевте да ги идентификувате потребите на целната група?
- Како ја избравте алатката за комуникација?

Вежба 2: Визуелна комуникација

ТРАЕЊЕ

1 час

РЕЗУЛТАТИ ОД УЧЕЊЕ

По завршувањето на оваа вежба, учесниците ќе се квалификуваат да ги идентификуваат придобивките од визуелната комуникација и важната улога што ја има во ангажманот со младите луѓе и да ги разликуваат алатките за комуникација кои можат да и помогнат на организацијата.

МЕТОДИ

Усна и виртуелна презентација, индивидуална или тимска работа, размена на мислења

МАТЕРИЈАЛИ

Хартија, молив или пенкало, онлајн пристап, проектор, лаптоп

ИНСТРУКЦИИ

Учесниците откако ќе погледнат видео за визуелна комуникација ќе треба да направат мало истражување за дигиталните алатки кои можат да се користат за тоа и потоа да одредат кои би ги користеле доколку поседуваат организација/бизнис и зошто.

Тренерот ќе ја базира вежбата на тоа видео:
<https://www.youtube.com/watch?v=N7sC-qaiKIQ>

Прво, тој ќе започне разговор за алатките и техниките за комуникација.

Што мислат учесниците за тоа?

Каде и како го гледаат?

Која комуникациска стратегија/алатка се смета за најдобра за нив?

Од она што досега го виделе, што им се допаѓа?
После таа дискусија, тренерот ќе им го покаже видеото.

Тие можат или да се поделат во групи или да ја прават вежбата поединечно. Тие ќе мора да направат брзо онлајн истражување и да создадат листа со најкорисните алатки

ЗАКЛУЧОК

По завршувањето на вежбата, тренерот ќе ги покани учесниците да размислуваат за темата поставувајќи неколку насочени прашања. Потоа, тој ќе утврди дали се постигнати исходите од учењето.

Прашањата можат да бидат:

- Дали мислите дека визуелната комуникација е толку важна за организациите кои работат со млади луѓе?
- Дали се согласувате со она што го слушнавте од видеото?
- Ако имате организација, дали ќе ви биде ставен акцент на визуелната комуникација?
- • Кои се придобивките од него според вашето мислење?

Вежба 3: Ангажман млади лица

ТРАЕЊЕ

1 час

РЕЗУЛТАТИ ОД УЧЕЊЕ

Учесниците ќе разменат мислења, ќе дефинираат начини за привлекување млади луѓе и ќе разликуваат кои алатки може да се користат за тоа.

МЕТОДИ

тимска работа, размена на мислења

МАТЕРИЈАЛИ

Хартија, молив или пенкало, онлајн пристап, проектор, лаптоп (опционално)

ИНСТРУКЦИИ

Ова ќе биде повеќе теоретска вежба, бидејќи учесниците ќе се вклучат во опширен разговор во врска со ангажманот на младите луѓе и како алатките за комуникација можат да помогнат во тоа.

Учесниците мора да ги идентификуваат слабостите на тековните комуникациски стратегии и да разговараат за потенцијалните начини за нивно зајакнување. Процесот на размислување може да започне со наведување што ги интересира за некоја активност, како ги привлекува некој настан. Што сакаат да видат промена? Потоа, тие ќе треба да ги поврзат алатките за комуникација и да разговараат за тоа како тие можат правилно да се искористат за да имаат позитивен резултат.

ЗАКЛУЧОК

По завршувањето на вежбата, тренерот ќе ги покани учесниците да размислуваат за темата



поставувајќи неколку насочени прашања. Потоа, тој ќе утврди дали се постигнати исходите од учењето.

Прашањата можат да бидат:

- Дали мислите дека алатките за комуникација можат да бидат корисни?
- Како можете да ги заинтересирате младите луѓе?
- Дали мислите дека промените што ги предложивте може да се постигнат?

Предлог на задача/прашање за завршен испит по модул 2

1. Кои се придобивките од визуелната комуникација?

- Заштедува време
- Го зголемува задржувањето
- И двете

2. Какви алатки за комуникација може да користи една организација? (отворено прашање)

Референци

- <https://www.shrm.org/resourcesandtools/tools-and-samples/toolkits/pages/managingorganizationalcommunication.aspx#:~:text=Effective%20communication%20may%20contribute%20to,drives%20their%20commitment%20and%20loyalty.>
- <https://www.nextiva.com/blog/what-is-business-communication.html#:~:text=Business%20communication%20is%20the%20process,organizational%20practices%20and%20reduce%20errors.>
- <https://www.techsmith.com/blog/why-visual-communication-matters/>.
- <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/opportunities/opportunities-for-organisations/learning-mobility-of-individuals/young-people-and-youth-workers>

Модул 3: Нови маркетинг форми за НВО - МКД

Вовед

Неодамнешните дефиниции за маркетинг ставаат поголем акцент на односот со потрошувачите, наспроти процесот на чиста размена. На пример, плодниот маркетинг автор и едукатор, Филип Котлер ја разви својата дефиниција за маркетинг. Во 1980 година, тој го дефинираше маркетингот како „задоволување на потребите и желбите преку процес на размена“, а во 2018 година го дефинираше како „процес со кој компаниите ги ангажираат клиентите, градат силни односи со клиентите и создаваат вредност со клиентите за да ја доловат вредноста од клиентите за возврат“.

Денес, концептот на општествениот маркетинг оди подалеку од задоволување на клиентите и обезбедување супериорна вредност што ги опфаќа општествените чинители како што се вработените, клиентите и локалните заедници. Одржливиот маркетинг или зелениот маркетинг е продолжение на општествениот маркетинг.

Назад во 1960-тите, кога маркетиншките луѓе пушеле на нивните клупи, дамите прислушувани во нивните базени за пишување, а сечениот леб беше мерило за тоа дали производот е добар, се појави маркетинг идеја која беше толку совршена, шеесет години подоцна е сè уште се смета за составен дел на секоја маркетинг стратегија. Се нарекува 7P на маркетинг и вклучува: Производ; Цена; Промоција; Место; Луѓе; Процес и физички докази.

Постојаните промени во услови на невидени околности ги принудиле организациите да усвојат нови начини за допирање до клиентите и потенцијалните клиенти, претежно користејќи дигитални алатки и технологија. Изгледа дека новата година ќе ги помести границите на иновативните маркетинг трендови кои опстојуваат во последните неколку години.

Во светот има многу, многу видови на маркетинг. Околу нас можеме да најдеме примери од различни типови: Дигитални; Офлајн; Влезни; Излез; Содржина; Пребарувач; Раст; B2B; B2C; Филијалата; Социјални медиуми; Бренд; Директно; Инфлуенсер; Е-пошта; Уста на уста; Настан, герила маркетинг итн. Тие постојано се копираат и „ремиксираат“ за да ги освојат срцата на клиентите.

Придонес на новата форма на маркетинг за зајакнување на младинските организации и градење на капацитетите на НВО

Примарната идеја зад стратегијата за интегрирана маркетинг комуникација е да се создаде беспрекорно искуство за младите во различни аспекти на маркетинг миксот. Бидејќи маркетерите секогаш бараат повеќе начини да дојдат до нивните потенцијални целни групи и пазари:

- Самиот герила маркетинг стана чадор термин за уште поспецифични комуникациски стратегии дизајнирани да го ангажираат и изненадат потрошувачот со нивните производи и услуги. Герила маркетинг однесување дава публицитет преку локална неконвенционална маркетинг активност што ги тера луѓето да седнат и да забележат дека мислат „шок и стравопочит“.

- **Вирален маркетинг** ја опишува секоја стратегија што ги поттикнува поединците да пренесат маркетинг порака на други, создавајќи потенцијал за експоненцијален раст на изложеноста и влијанието на пораката. Некои вирални маркетинг стратегии работат подобро од другите. Основните елементи што се надевате дека ќе ги вклучите во вашата стратегија за вирусен маркетинг не мора да ги содржат сите овие елементи, но колку повеќе елементи ги опфаќа, толку помоќни ќе бидат резултатите: дава вредни производи или услуги, обезбедува пренос без напор на други; скали лесно од мали до многу големи; ги искористува заедничките мотивации и однесувања; ги користи постоечките комуникациски мрежи; ги користи туѓите ресурси.

- **Buzz Marketing** е повеќе офлајн стратегија која ги тера луѓето да зборуваат за бизнис или производ. Buzz Marketing обично започнува со создавање на настан или искуство што ги возбужува луѓето, љубопитните и обезбедува информации за младите. Многу политички партии користат буз маркетинг за избори. Тие ќе користат животни, возила или билборди за да создадат зуи и да ги привлечат потрошувачите кон нивниот бренд. Buzz Marketing е повеќе базиран на настани и дефинитивно ќе го привлече вниманието на луѓето, но веројатно нема да трае долго. Обично е евтин и ќе даде подобар поврат на инвестицијата. За да биде успешна маркетинг кампањата, бизнисите треба повеќе да се фокусираат на тоа да ги натераат младите да зборуваат за нивниот проект или бренд, наместо за нивната директна продажба. Во повеќето случаи, зуи маркетингот ќе влијае на свеста за брендот.

Виралниот маркетинг и зуи маркетингот користат слични техники за да ја постигнат својата цел, но главната разлика меѓу нив е тоа што зуи маркетингот е многу повеќе базиран на настани. На вирусниот маркетинг му е потребна порака која на луѓето им дава емотивна приврзаност. Важно е да се сфати дека успехот на вирална маркетинг кампања зависи од возилата или платформите што се користат за пренесување на пораката. За да создаде силна вирална врска, бизнисот мора да биде подготвен да ја пренесе пораката преку сите платформи за социјални медиуми, е-пошта, а понекогаш дури и преку ТВ реклами.

Имплементација на новата форма на маркетинг во младинско организирање

Младинскиот маркетинг е секој маркетиншки напор насочен кон младите луѓе. Оваа група обично е поделена на помали сегменти во зависност од нивната возраст, вклучително и твинејџери, тинејџери, студенти и други групи на млади возрасни. Секој сегмент од пазарот има проект (или услуга) и рекламни кампањи наменети специјално за нив.

Оваа рекламна стратегија не е ограничена на никого маркетинг канал или техника. Младинскиот маркетинг се одвива на ТВ, радио, во печатена форма и во десетици форми онлајн. Автентичноста е особено важна за младите - тие сакаат брендovите што ги поддржуваат да ги одразуваат нивните вредности и вкусови.

Младите луѓе прават такви вредни чинители бидејќи тие влијаат врз донесувањето одлуки на нивните пријатели и семејството. Ако некој проект или бренд е популарен кај младите, тој добива имиџ на „кул“.

Совети за младински маркетинг¹

- **Користете младински медиуми** – Извадете ги огласите во средношколските весници и на радио станиците на колеџот
- **Користете текстуални реклами** – Не е тајна дека младите сакаат да пишуваат пораки. Испраќајте соопштенија и понуди директно на нивниот телефон.
- **Испратете претставник од кампусот** – Одете во кампусите на колеџ и спортските игри во средно училиште и поделете бесплатни примероци и информации за невладините организации.
- **Поддршка на кауза** – Истражете кои прашања и организации се најважни за младите луѓе и направете донација или предложете партнерство.
- **Направете брз терен** – Младите се импулсивни и имаат краток опсег на внимание. Ефективните терени треба да бидат кратки и директни.
- **Бидете интерактивни** – користете алатки како што се игри, видеа и онлајн апликации за да ги задржите младите ангажирани.
- **Слушајте** – Барајте и почитувајте ги повратните информации од младите. Сакаат да се чувствуваат како партнер.

¹ <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/youth-marketing/#section-1>

- **Користете флаери** – Ставете евтини, но привлечни флаери во барови, продавници за плочи и кафулиња каде што се собираат млади луѓе.

Теренскиот маркетинг е техника каде компаниите лично се среќаваат со потенцијалните клиенти наместо да користат дигитален медиум.

Најдобрите 5 начини да добиете повеќе млади со теренска маркетинг програма се преку нудење нешто од вредност, транспарентност за целите на вашата компанија, создавање на активна продажна инка, разбирање на потребите на вашата публика и користење на препораки од клиенти.

Тоа е исто така ефикасен начин за малите граѓански организации да ја зголемат базата на своите корисници. Тоа им овозможува да се поврзат со луѓето кои имаат најголема веројатност да учествуваат.

Топ 5 начини да добиете повеќе клиенти со теренска маркетинг програма: Ефикасна комуникација; Ангажман; Креирање и дистрибуција на видео содржини; Промотивни артикли и подароци и програми за благодарност на клиентите.

Препорачани он-лајн алатки корисни во новите форми на маркетинг

Како и многу индустрии погодени од пандемијата COVID-19, софтверот за автоматизација на маркетингот е подготвен да ги трансформира своите основни практики на долги патеки. Дури и за оние кои доцнеа да усвојат работа од дома, пандемијата значеше драгоцен искуства кои ќе одат напред кон дигиталниот свет што се назира.

Бидејќи состаноци лице в лице не доаѓаа предвид поради пандемијата, маркетинг кампањите значеа ангажмани на клиентите во дигиталните мрежи. Во меѓувреме, лекциите од изминатите години укажуваат на супериорен ангажман на клиентите како долгорочен пристап со докажани резултати.

Соодветно, постојат најдобри практики за ангажман на клиенти кои ќе ви помогнат да ги зајакнете вашите маркетинг кампањи. Сепак, една работа што треба да ја имате на ум е дека во сржта на вашите маркетинг кампањи треба да биде смислено распоредено решение за маркетинг автоматизација.

Ова е особено затоа што голем дел од маркетерите на содржина сега користат решенија за автоматизација заедно со други технологии како што се аналитика, софтвер за маркетинг преку е-пошта, социјални медиуми и платформи за управување со проекти.

Во однос на автоматизацијата, ветувачка идеја е да го пронајдете најдоброто што ќе му даде предност на вашиот бизнис пред конкуренцијата. Затоа, составивме пет од апсолутно најдобри во оваа област - а добрата вест е дека сите се бесплатни!

1. **Freshmarketer** – бесплатно решение за маркетинг автоматизација напојувано од водечки провајдер на софтвер во индустријата. Како дел од гамата на производи на Freshworks, оваа платформа нуди низа алатки за да им помогне на бизнисите да ги насочат и забрзаат нивните маркетинг процеси. Има карактеристики за маркетинг од крај до крај, како што се градител на е-пошта, следење настани, сопствени извештаи и интеграции на пазарот.
2. **HubSpot Marketing** – напреден софтвер за маркетинг автоматизација, HubSpot Marketing ефикасно ги обединува сите маркетинг напори, што резултира со раст на сообраќајот и конверзиите. Тој е способен лесно да дизајнира и менува веб-локации поради функционалноста со влечење и влечење, создавајќи одговорни целни страници што може да се гледаат од кој било уред.
3. **Ortto** – како платформа за маркетинг автоматизација, Ortto доаѓа со обемна листа на функции за подобрување на работните текови на маркетингот. Преку софтверот, корисниците можат да градат детални профили на клиенти, да управуваат со потенцијални клиенти, па дури и да градат хиперперсонализирани патувања на клиентите. Платформата, исто така, ги следи релевантните метрики

и обезбедува увид поддржани од податоци за перформансите на маркетинг кампањите.

4. **Omnisend** – го заработи третото место на нашата листа поради неговата обемна колекција на карактеристики на секоканален маркетинг. За да им помогне на бизнисите да ги поедностават работните текови на маркетингот, решението комбинира различни маркетинг канали и функции во една платформа. Со Omnisend, можете лесно и ефикасно да управувате со вашите е-пошта, СМС, социјалните медиуми и другите маркетинг канали.
5. **EngageBay** – е уште еден популарен систем кој им дава на корисниците широк бесплатен план за да им помогне да ги автоматизираат и управуваат со клучните деловни процеси, како што се маркетинг преку е-пошта, продажба и разговор во живо. Една од силните страни на EngageBay е тоа што нејзиниот бесплатен план обезбедува робусни CRM решенија за корисниците. Од управување со е-пошта и контакти, издавање билети, маркетинг преку е-пошта и управување со олово до автоматизирана поддршка за разговор во живо.

Вежби

Вежба 1: Пораки и Маркетинг

ТРАЕЊЕ

90 минути (вкупно)

РЕЗУЛТАТИ ОД УЧЕЊЕ

Способност да се работи самостојно и во тим;
Добри интерперсонални и комуникациски вештини;
Добро планирање и организациски вештини;
Иницијативни и лидерски квалитети,
со способност за поврзување со млади луѓе;
Неосудувачки став.



ЦЕЛИ	Младите ќе развијат јасни пораки врз основа на нивните препораки.
УЧЕСНИЦИ	Работа во група од 10 до 30 учесници
МАТЕРИЈАЛИ	<ul style="list-style-type: none"> • Хартија, пенкала, маркери и табла со исечоци. • Подгответе и објавете три парчиња месарница со наслов Слоган, Порака и Лого. Соберете и внесете примери на логоа – непрофитна, корпоративна, социјална правда – собрани од списанија или брошури. (Можете и младите да го направат ова како задача.) • Најдете и внесете примери на ознаки и слогани од непрофитни организации, политички кампањи или други организации или групи.
ИНСТРУКЦИИ	<p>I. Отворање: присуство, закуски, соопштенија, преглед на агендата (5 минути)</p> <p>Отворен круг (околу светот): наведете компанија со одлична рекламна кампања и кажете што ја прави незаборавна.</p> <p>II. Загревање: Идентификација на логото (10 минути)</p> <p>Држете ги логоата што сте ги донеле едно по едно. Побарајте од младите да се идентификуваат со која компанија е поврзано ова лого (на пр., „swish“ е логото на Nike). Внесете логоа со кои младите веројатно се запознаени, а некои кои се понејасни. Прашајте ги младите што мислат дека треба да направи една компанија или кампања за кога ќе видиме одреден симбол веднаш да помислиме на</p>

нивната компанија или производ. Зошто некои логоа се поуспешни од другите? Друг начин да ја направите оваа активност е да им дадете индексни картички со логоа на нив на половина од младите, а другата половина индексни картички со имињата на компаниите или организациите што се совпаѓаат. Младите нека го најдат својот натпревар.

Дискутирајте како група.

III. Порака, слоган и лого Brainstorm (30 минути)

Забелешка: Бидете сигурни дека визијата, мисијата, наодите и препораките на групата се објавени како референца.

Чекор 1: Бура на идеи: Што е порака?

Објаснете ја целта да се има јасна порака и како тоа ќе помогне во објаснувањето на нивната цел. Нагласете дека пораката треба да биде кратка и јасна. Исто така, нагласете ја важноста да можете да се потпрете на заедничка, конзистентна порака. Потсетете ги младите дека нивната порака треба да ја одразува и нивната мисија и нивните препораки.

Подадете хартија и замовете го секој младинец да помине неколку минути размислувајќи и запишувајќи ја пораката од нивната акциона кампања (ова можете да го направите и како Think-Pair-Share). Поканете ги младите да го споделат она што го напишале.

Снимете на месарска хартија.

Чекор 2: Бура на идеи: Што е слоган?

Побарајте од групата да размисли и да повика некои примери на слогани. Охрабрете ги да размислуваат подалеку од рекламните слогани.

Објаснете кога и како можеме да користиме слоган.

Посочете ја разликата помеѓу слоганот, кој е краток и привлечен, и пораката. „Само кажи не“ е слоган кој ја промовира пораката дека тинејџерите не треба да се дрогираат.

Побарајте од нив да разберат слогани за нивната кампања.

Запишете ги предлозите на месарска хартија.

Чекор 3: Бура на идеи: Што е лого?

Потсетете ги младите на активноста за загревање. Објаснете како логото може да помогне да привлече внимание кон кампањата и да им помогне на луѓето да ја запомнат нејзината причина. Доделете уште еден лист хартија на секој млад човек. Замолете ги да поминат неколку минути дизајнирајќи, опишувајќи или скицирајќи лого за нивната кампања.

IV. Мали групи: развивање порака, слоган и лого (20 минути)

Поканете ги младите да отидат на една од трите станици: порака, слоган или лого според она за што најмногу се страстни или заинтересирани. Обидете се да постигнете изедначена рамнотежа меѓу групите. Дајте ѝ цел на секоја група:

- Групата со пораки треба да ги користи одговорите на бура на идеи и кој било од пишаните одговори за да креира порака. Дали има една конзистентна порака што доаѓа преку? Што е тоа? Дали постои порака што ја

надминува целата публика кон која се насочени?

- Групата за слоган треба да користи бура на идеи за месарска хартија за да ги разгледа основаноста на различните предлози. Тие можат да развијат аргументи за нивната желба и да ги претстават овие аргументи на целата група.
- Лого групата треба да ги испита силните страни на поднесоците и предлозите. Тие можат или да развијат аргумент во корист на нивниот омилен или да дизајнираат ново лого и да го претстават на целата група.

V. Цела група: Одлучување за порака, слоган и лого (20 минути)

Повторно свидете се и побарајте од секоја група да ги сподели своите работи и идеи. Одлучете за конечна порака, слоган и лого, користејќи го договорениот процес на одлучување. Исто така, групата нека предложи идеи за користење или интегрирање на некои од пораките, слоганите или визуелните слики што не беа избрани.

ЗАКЛУЧОК

Изјава за затворање на кругот (ширум светот):
Најпредизвикувачката работа во развојот на слоган и лого е...

Вежба 2: Маркетинг знаењето е моќ

ТРАЕЊЕ

90 минути (вкупно)



Co-funded by
the European Union

РЕЗУЛТАТИ ОД УЧЕЊЕ	Способност да се работи самостојно и во тим; Добри интерперсонални и комуникациски вештини; Добро планирање и организациски вештини; Иницијативни и лидерски квалитети, со способност за поврзување со млади луѓе; Неосудувачки став.
ЦЕЛИ	Младите ја дефинираат маркетинг науката и ја разбираат моќта на истражувањето на општествените науки за да се случат промени.
УЧЕСНИЦИ	Работа во група од 10 до 30 учесници
МАТЕРИЈАЛИ	<ul style="list-style-type: none"> • Мрсна хартија, селотејп и маркери. • Лаптоп, мобилен телефон
ИНСТРУКЦИИ	<p>I. Отворање: присуство, закуски, соопштенија, преглед на агендата (10 минути) Изјава за отворање на кругот (Околу светот): наведете тема што сте ја истражувале.</p> <p>II. Загревање: Потекло на името (10 минути) Младите нека одат наоколу и да кажат како го добиле името или кое е неговото потекло. Дозволете по едно или две последователни прашања на секое лице ако другите би сакале да знаат повеќе.</p> <p>III. Дефинирање на истражувачка бура (20 минути) Чекор 1: Размислете. Дајте им на учесниците парче хартија и пенкало и замолете ги да поминат неколку минути тивко за да размислуваат за целото истражување што некогаш го направиле. Кои теми ги</p>

истражувале? Како собирале информации за нивната тема (на пр., читаат, пребаруваат на Интернет, интервјуираат луѓе)?

Чекор 2: Пар. Во парови, нека младите го споделат она што го напишале, а потоа заедно да изготват дефиниција за истражување.

Чекор 3: Сподели. Како група, младите нека ги споделат своите дефиниции за истражување. Исто така, младите нека дадат примери за истражување од нивното искуство. Запишете ги одговорите на хартија за месар.

Чекор 4: Што е маркетинг наука? Како група, прашајте ги младите што е општествена наука (проучување на човечкото општество и односите во и кон општеството), побарајте некои примери за маркетинг пракса. Побарајте од младите да ги идентификуваат примерите и дефинициите од Чекор 1-3 кои се поврзани со маркетинг.

IV. Знаењето е моќ: игра со улоги (40 минути)

Чекор 1: Поделете ги младите во две групи. Секоја група нека планира скица користејќи сценарија во кои истражувањето се користи за да се аргументира. Користете ги сценаријата од кои можат да работат учениците или можете да измислите свои сценарија.

Чекор 2: Дајте им на младите 5-10 минути да го подготват својот скит. Секој скит треба да одговори на прашањата:

1. Кој е проблемот што се решава?
2. Кое е решението?
3. Како се користи истражувањето за да се заложи за решение?

Чекор 3: Младите нека го претстават својот скит на целата група.

ЗАКЛУЧОК

Направете ја задачата однесете дома како берјсторминг или затворете ја со изјава околу светот.

Вежба 3: Веб или Мапс на заедницата

ТРАЕЊЕ

90 минути (вкупно)

РЕЗУЛТАТИ ОД УЧЕЊЕ

Способност да се работи самостојно и во тим; Добри интерперсонални и комуникациски вештини; Добро планирање и организациски вештини; Иницијативни и лидерски квалитети, со способност за поврзување со млади луѓе; Неосудувачки став.

ЦЕЛИ

Младите ќе дефинираат што значи заедницата за нив и ќе ја разберат меѓузависноста на луѓето и местата во нивната заедница. Младите ќе почнат да ги мапираат ресурсите и потребите што ги гледаат во нивната заедница и да ги идентификуваат различните перспективи што членовите на групата ги носат во заедницата.

УЧЕСНИЦИ

Работа во група од 10 до 30 учесници

МАТЕРИЈАЛИ

- Мрсна хартија, селотејп и маркери.
 - Хартија, пенкала и клипборд.
 - Лаптоп
-

-
- Карта на вашиот град или град (рачно нацртана или голема сидна карта).
 - Притисни иглички и врвка.
-

ИНСТРУКЦИИ

I. Отворање: присуство, закуски, соопштенија, преглед на агендата (10 минути)

Изјава за отворање на кругот (Околу светот): Кој збор би го употребиле за да го опишете вашето соседство? Ако имате време, поделете пенкала и индексни картички за младите да можат да го напишат својот збор пред да го споделат. Ова ќе овозможи поголема разновидност во одговорите.

II. Загревање: мапирање на вашиот дом (15 минути)

Користејќи голема карта на вашиот град или град, означете ја локацијата на вашето училиште или програма со голема игла. Замолете ги младите да дојдат еден по еден и да стават игла каде што живеат, а потоа да поврзат парче обоена врвка од нивниот дом до местото за состаноци. Откако сите ќе завршат, прашајте ги младите дали гледаат шема. Совет: Обележете ги игличките со нивните имиња за да можат да знаат која игла е нивна во однос на другите во групата.

III. Веб на заедницата (15 минути)

Чекор 1: Размисли, спари, сподели. Побарајте од секој млад човек да ја разгледа својата дефиниција за заедницата. Тие треба да размислуваат (или да пишуваат) најмалку една минута. Потоа, поделете ги учесниците во парови за да разговараат за нивните дефиниции,

да ги споредат идеите и да креирате дефиниција за заедница која ги вклучува двете групи идеи. Секој пар нека ја сподели својата дефиниција со целата група. Нека еден од младите или возрасните лидери да ги напише дефинициите на хартија или на табла. Во центарот на дефинициите, напишете го зборот „заедница“.

Чекор 2: На месарската хартија или табла, нацртајте еден голем круг околу зборот „заедница“ и околу дефинициите на младите. Побарајте од учесниците да именуваат одредени места и луѓе кои сочинуваат заедница и да ги напишат на периметарот на кругот. Поврзете ги со централниот круг, правејќи мрежа.

IV. КРЕИРАЈ КАРТА (50 МИНУТИ)

Чекор 1: Создадете мали групи од три до четири лица. По можност, младите треба да се поделат според нивните населби, местата со кои најмногу се идентификуваат или каде поминуваат најмногу време. Вие исто така може да ги натерате младите да го прават тоа како индивидуална активност или задача како дома.

Чекор 2: Побарајте од младите да нацртаат слика за нивната заедница според критериумите подолу:

- Кои се границите на вашето соседство – каде започнува и каде завршува? Какви маркери ви кажуваат кога влегувате или излегувате од оваа населба?
- Нацртајте ја оваа област најдобро што знаете. Додадете улици, одредени куќи,

продавници, бизниси, паркови, ресторани, пејзажи и други физички карактеристики.

- Вклучете области кои нудат ресурси или се од интерес за младите (позитивни и негативни). Каде се дружат?
- На или во близина на вашата карта, наведете четири придавки што ја опишуваат оваа област.
- Чекор 3: Секоја група нека ја сподели својата карта со поголемата група. Забележете ги разликите и сличностите меѓу мапите и населбите. Прашајте што мислат младите може да ги откријат разликите и сличностите во она што го вклучија различните групи.

Чекор 4: Како група, креирајте мрежа на заедницата на вашата заедница, врз основа на мапите на малите групи и размислете што можеби е испуштено. Дискутирајте како мрежата на заедницата ја покажува поврзаноста на заедницата. Покажете како проблем во соседството може да влијае на многу други луѓе и места во заедницата. Дискутирајте за тоа како заедниците се меѓусебно зависни од луѓето и местата во нив.

ЗАКЛУЧОК

Изјава за затворен круг (Околу светот): Кога би можел да сменам нешто за моето соседство...

Предлог на задача/прашање за завршен испит по модул 3

Задача 1:

- Учесникот мора да создаде (или да ја објасни важноста) промотивна порака и слоган
- Создадената порака и лого треба да бидат вклучени во креирањето на проектниот постер.

Задача 2:

- Зошто мислите дека овие групи користеле истражување во нивните маркетинг кампањи за промена на нивната заедница (на пр., им помогнале да ја докажат својата поента; ги направиле подобри застапници.)?
- Каков вид на маркетинг истражување беше најдобро за да се даде цврст аргумент (на пр., видео докази, анкети, статистики, интервјуа)? Зошто?

Задача 3:

- Какви видови маркетинг ресурси постојат за младите во вашата заедница?
- Дали мислите дека младите користат маркетинг ресурси или одат на овие места? Зошто да или зошто не?
- Дали сте ги користеле овие ресурси? Дали знаете кој има?
- Што им треба на младите што во моментот не постои?
- Што се случува кога има проблем во заедницата? На кого тоа влијае?

Модул 4 : Социјални медиуми - Ефективност во младинските општества

Вовед

Социјалните медиуми се ефикасна платформа за маркетинг комуникации која навистина може да помогне младинската работа, активност или проект да бидат забележани.

Фејсбук, Твитер, Vimeo, LinkedIn, Instagram, LinkedIn, Tik Tok, We Chat, Reddit, TikTok и Snapchat (списокот продолжува да се шири) стануваат се по популарни. Тие станаа природни форуми за луѓето да споделуваат мислења, информации и идеи. Се повеќе и повеќе, каналите на социјалните медиуми може да бидат главното (или дури и единственото) место каде што луѓето, особено младите имаат интеракција.

Да се биде социјално поврзан е од голема важност за следните генерации, а моментално, онлајн опкружувањето е местото од каде што тие ги добиваат овие бенефиции. Со поврзување со другите преку социјалните медиуми, младите би можеле: да развијат подобри социјални вештини; се чувствуваат помалку изолирани; учат за нови културни и општествени идеи и прашања; врска со нивните пријатели; забавувај се; бидете креативни и споделувајте свои идеи со пријателите; да бидат подобро опремени да бидат активни граѓани во општеството; развиваат вештини во реалниот свет за да им помогнат да станат понезависни, да научат за светските настани и тековните работи надвор од нивната непосредна околина итн.

Меѓутоа, користењето на социјалните мрежи може негативно да влијае и на младите, да им го одвлече вниманието, да им го наруши спиењето и да ги изложи на малтретирање, ширење гласини, нереални погледи на туѓите животи и притисок од врсниците. Ризиците може да се поврзани со тоа колку младите ги користат социјалните медиуми.

.

Придонес на социјалните медиуми за зајакнување на младинските организации и градење капацитети на НВО

Социјалните медиуми даваат значаен придонес во онлајн поврзувањето на група од заедницата која комуницира и споделува знаење. Денес, 43% од светската популација се на возраст од 25 години или помлади. Оваа млада група е нестрплива и подготвена да го промени светот. Промената за оваа генерација „има сè поврзано со луѓето и многу малку со политичката идеологија“, според новото глобално истражување, Millennials: The Challenger Generation, од Havas Worldwide, глобална агенција за идеи е фокусирана на иднината.

Околу 70% од младите веруваат дека социјалните медиуми се сила за промена.

Еден од најважните принципи на младинската работа е да се биде таму каде што се младите:

- Без разлика дали младинските организации разработуваат начини за собирање средства или поддржуваат важна кауза, социјалните медиуми можат да им помогнат да имаат влијание во нивните заедници.
- Некои социјални движења започнаа кога младите ги искористија социјалните медиуми за да ја подигнат свеста за одредено прашање.
- Без разлика дали прават видеа на YouTube или развиваат кампањи на Твитер, младите имаат поголемо влијание врз светот околу нив поради социјалните медиуми. Згора на тоа, нивните гласови се почесто се слушаат.

Социјалните медиуми, исто така, ги изложуваат младинските организации на важни прашања ширум светот, а не само на оние во нивните заедници. Како резултат на тоа, тие сфаќаат дека социјалните мрежи се начин да им помогнат и да ги поддржат луѓето дури и од далеку. Тие можат веднаш да имаат влијание врз работи како глад, зачувување на дождовната шума или обезбедување образовни алатки за деца без ресурси.

Имплементација на социјалните медиуми во младинските организации

Дали дигиталната младинска работа се разликува од младинската работа?
Накратко, не!

Табела 1: Топ 10 причини за употреба на социјалните медиуми.²

Бр.	Причина	%
1	Бидете во тек со вести и актуелни настани	36.5%
2	Најдете смешни или забавни содржини	35.0%
3	Наполнете го слободното време	34.4%
4	Бидам во тек со она што го прават моите пријатели	33.0%
5	Споделете фотографии или видеа со други	27.9%
6	Истражувајте производи за купување	27.5%
7	Општо вмрежување со други луѓе	26.8%
8	Затоа што многу мои пријатели се на нив	25.1%
9	Споделете го моето мислење	23.4%
10	Запознај нови луѓе	21.3%

Извор: <https://sg.style.yahoo.com/top-10-reasons-people-social-142524032.html>

Дигиталната младинска работа сепак треба да го има истиот пристап кон младинската работа во физички амбиент:

- Се работи за преземање на она што го правите офлајн и преместување во контекст на интернет, ова може да значи правење на работите поинаку, но суштински, сепак е младинска работа.

² The Digital Report 2021 is compiled by the We Are Social agency in collaboration with the social media management platform, Hootsuite. It features data from partner publications such as GlobalWebIndex, GSMA Intelligence, Statista, Locowise and SimilarWeb. <https://sg.style.yahoo.com/top-10-reasons-people-social-142524032.html>

- Исто така, не значи дека младинските работници треба да бидат дигитални или технички експерти, но важно е да ги знаат основите.
- Младинските работни организации можат (и треба) да имплементираат практики и услуги на социјалните медиуми врз основа на тековните трендови и реалности на младинските медиуми.
- Сепак, тие треба да бидат свесни дека нивните политики и практики треба да бидат доволно флексибилни за да се прилагодат на променливите трендови.

Кога Фејсбук растеше во популарност меѓу младите, младинските работници сè уште беа заглавени да разговараат за добрите и лошите страни на интеракцијата и ангажирањето со младите луѓе на Фејсбук. Сега, кога конечно младинските работници се таму, онлајн и подготвени да се вклучат со користење на Фејсбук, младите го напуштаат Фејсбук и ги фаворизираат другите канали на социјалните медиуми.

Кога Фејсбук растеше во популарност меѓу младите, младинските работници сè уште беа заглавени да разговараат за добрите и лошите страни на интеракцијата и ангажирањето со младите луѓе на Фејсбук. Сега, кога конечно младинските работници се таму, онлајн и подготвени да се вклучат со користење на Фејсбук, младите го напуштаат Фејсбук и ги фаворизираат другите канали на социјалните медиуми.

Брзите промените отсекогаш биле константа во животот на младите луѓе, но брзината со која се случуваат промени дополнително се зголеми со развојот на технологијата. Друг тренд за кој практичарите на младинската работа треба да бидат свесни е дека дури и кога младите и возрасните/професионалците ги користат истите услуги, нивните шеми и начини на користење многу се разликуваат.³

Препорачани он-лајн алатки корисни во социјалните медиуми

³ <https://www.nectarus.lt/en/english-youth-social-media-realities/>

Социјалните медиуми го сменија начинот на кој денес комуницираме. Во наш најдобар интерес е да бидеме информирани за сите нови можности за управување со нашата онлајн репутација. Линиите помеѓу професионалното и личното се замаглуваат на интернет и многупати, нашето присуство на интернет го нарекуваме наш „Личен бренд“. Вашиот бренд може да биде и личен и професионален „ВИЕ“. Еве пет придобивки од користењето на социјалните медиуми:⁴

1. **Градите односи.** Социјалните медиуми не се само за поврзување на брендови со нивните клиенти. Всушност, во својот корен, социјалните медиуми се за поврзување на луѓето. Ако сте присуствувале на тренинг сесија за социјална смена што сум ја водел, голема е веројатноста дека сте слушнале дека речиси секој пријател што го имам во Лоѓ, го запознав преку социјалните мрежи.
2. **Споделете ја вашата експертиза.** Ако споделувате содржина на теми за кои многу знаете, можете да започнете да градите кредибилитет. Ова не се однесува само на вашето онлајн присуство. Ако го живеете вашиот личен бренд и вашите постапки го одразуваат вашето онлајн присуство, тоа потврдува дека може да ви се верува и тие односи што ги градите ќе бидат многу поавтентични и повредни.
3. **Зголемете ја вашата видливост.** Меѓутоа, не се работи само за туркање содржина. Исто така, треба да се вклучите во содржината на другите луѓе. Следењето луѓе и интеракцијата со нив на социјалните мрежи ќе помогне да се изградат односи (постојано се навраќаме на оваа!) и ќе помогне да се извести вашето име за луѓето да се обратат.
4. **Едуцирајте се.** Има многу врева на Интернет. Социјалните медиуми ви овозможуваат да се запознаете со она за што навистина се грижите и што навистина сакате да читате. Можете да креирате списоци што курираат содржина од вашите омилени луѓе, мисловни

⁴ <https://linkedin.com/pulse/20140422162738-44670464-5-benefits-of-using-social-media>

лидери во просторот или медиуми. Можете лесно да дознаете за тековните настани и работи што се случуваат во ваша близина.


5. **Поврзете се во секое време.** Социјалните медиуми можат да ви помогнат да се поврзете пред, за време и по настаните за вмрежување, конференција или состанок. Луѓето можат да ве запознаат пред да се сретнат со вас и да бидат подобро опремени да разговараат лично. Знам дека запознав луѓе лично за прв пат откако ги следев на интернет некое време и се чувствувавме како одамна изгубени пријатели!

Социјалните медиуми се земја на нови можности. Има безброј лични и професионални придобивки од користењето на социјалните медиуми. Со малку љубов и грижа, можеме да почнеме да ги градиме и обликуваме нашите лични брендови во епицентар на можности.

Според Statista, се проценува дека, во јануари 2022 година, има околу 3,96 милијарди луѓе кои користат социјални медиуми низ целиот свет; од 3,6 милијарди во 2020 година.

Препорачуваме најчесто користените социјални платформи:⁵

Табела 2: Услуги за социјално вмрежување со најмногу корисници, јануари 2022 година

Социјални медиуми	Информации
	<p>Facebook – страница за социјално вмрежување што го олеснува поврзувањето со семејството и пријателите преку Интернет, Вкупно корисници 2.910.000.000, Корисни информации. Највисокиот сообраќај се случува помеѓу 13 и 15 часот, но поголем ангажман може да се најде помеѓу 19 и 20 часот, таа е социјална мрежа број 1 во светот.</p> <p>Линк: https://www.facebook.com</p>

⁵ <https://social-media.co.uk/list-popular-social-networking-websites>



YouTube – е најистакната веб-страница за видео содржини со долга форма, Вкупно корисници 2.562.000.000. Корисни информации - се гледаат 1 милијарда часа на YouTube.

Линк: <https://www.youtube.com>



WhatsApp – апликација за разговор што поддржува функции за споделување фотографии и видео дополнително. Вкупно корисници 2.000.000.000. Корисни информации достапни на 60 јазици. Има над 50 милиони корисници на WhatsApp Business.

Линк: <https://web.whatsapp.com>



Instagram – платформа за споделување фотографии, видео и видео во живо во сопственост на Facebook. Вкупно корисници – 1.478.000.000. Корисни информации - 995 слики се прикачуваат на Инстаграм секоја секунда. 33% од корисниците на Инстаграм се на возраст меѓу 25 и 34 години.

Линк: <https://www.instagram.com>



WeChat – Како апликација за инстант пораки, основната функција на WeChat им овозможува на своите корисници да испраќаат зборови, емотикони, слики еден на еден со контакти. Тие исто така можат да прават аудио повици и видео повици. Вкупно корисници – 1.250.000.000.

Линк: <https://www.adchina.io>



TikTok – апликација за создавање видео што им овозможува на корисниците да прават видеа од 15 секунди до 3 минути. Корисници – 1.000.000.000 Корисни информации 41% од корисниците на TikTok се на возраст меѓу 16 и 24 години.

Линк: <https://tiktok.com>

Да резимираме, предностите на онлајн соработката вклучуваат:

- Заштеда на драгоцено време и ресурси на вашиот бизнис;

- Зголемување на продуктивноста за да можете да се фокусирате на најважните задачи;
- Подобрување на комуникацијата во тимовите, меѓу тимовите и со трети страни;
- Поефикасно работење на далечина;
- Зајакнување на моралот на тимот преку поедноставување на работните процеси и генерирање подобрени резултати;
- Помагање да се надминат пречките и да се генерираат идеи и решенија за сложени проблеми.

Вежби

Вежба 1: Изберете ги вашите методи за истражување

ТРАЕЊЕ	90 минути (вкупно)
РЕЗУЛТАТИ ОД УЧЕЊЕ	Способност да се работи самостојно и во тим; Добри интерперсонални и комуникациски вештини; Добро планирање и организациски вештини; Иницијативни и лидерски квалитети, со способност за поврзување со млади луѓе; Неосудувачки став.
ЦЕЛИ	Младите ќе идентификуваат методи кои треба да ги користат при собирање податоци за нивната тема на истражување.
УЧЕСНИЦИ	Работа во група од 10 до 30 учесници
МАТЕРИЈАЛИ	<ul style="list-style-type: none"> • Мрсна хартија, селотејп и маркери. • Хартија, пенкала и клипборд.

ИНСТРУКЦИИ

I. Отворање: присуство, закуски, соопштенија, преглед на агендата (10 минути)

Отворен круг (околу светот): Наведете нешто што ве изненади денес...

Објаснете дека денес младите ќе ги изберат методите на истражување што ќе ги користат за да ги соберат своите податоци.

II. Ајсбрејкер: во овој агол (15 минути)

Нумерирајте ги аглите на просторијата од 1 до 4, напишете го секој број на големо парче хартија и закачете го така што ќе биде видлив.

Започнете со користење на пример: замолете ги младите да одат кај #1 ако се единец, #2 ако имаат еден брат или сестра, #3 ако имаат двајца и #4 ако имаат три или повеќе браќа и сестри.

Откако групата ќе се подели, прашајте ги младите да го споделат (во нивната мала група) омилениот филм и зошто тој им е омилен. Повторете го овој процес неколку пати користејќи различни категории (на пр. типови на домашни миленици, населби, каде се родени) и различни прашања за дискусија

(или општи прашања „да те запознаам“ или прашања конкретно поврзани со проектот).

III. Изберете методи (45 минути)

Чекор 1: Прегледајте ги методите на истражување. Поставете им ги на учениците следниве прашања и напишете ги нивните одговори на табла или хартија.

- Кој метод најмногу ви се допадна? Зошто?
- Кој метод најмалку ви се допадна? Зошто?
- Кои се некои предности за користење на еден од овие методи во однос на друг?

Чекор 2: Побарајте од младите да размислат за типот на информации што ќе им бидат потребни за да одговорат на нивните истражувачки прашања. Дискутирајте за какви информации би помогнале да се исполнат нивните проектни цели. На пример, ако нивното прашање е бездомништво, можете да ги поставите следниве прашања:

- Дали личните приказни би функционирале? Интервјуа?
- Дали треба да го знаат мислењето на многу луѓе?
- Што е со мапирањето?

Чекор 3: Изберете ги вашите методи за истражување

? Поделете ги младите во три или четири мали групи.

? Дајте им на младите 5-10 минути да работат на прашањата.

? Младите нека ги споделат своите одговори со целосната група и нека снимат што велат на табла или хартија.

? Нека разговараат додека не постигнат договор за методите кои најдобро одговараат на нивниот проект (обично два или три методи) и целите за собирање податоци. Користете гласање со лепливи стикери ако има несогласување

IV. Определете ја структурата на собирање податоци (10 минути)

Групна бура на идеи: Како можеме да ја структурираме нашата група за најдобро да ги

собира сите наши податоци? Примери на методи за собирање податоци:

- Изберете еден метод. На пример, анкетајте ја целата група студенти.
- Поделете се во тимови за секој метод. Додека сите заедно ќе ги научат методите, одредени тимови можат да бидат одговорни за клучната администрација на протоколи и анализи.
- Поделете се во тимови околу неколку теми. На пример, може да имате еден тим кој го истражува насилството кај младите, а друг кој ги истражува програмите после училиште - секоја група ги користи методите што ги избира.
- Разговарајте за придобивките и ограничувањата на секоја стратегија за да се постигне договор.

ЗАКЛУЧОК

Изјава за затворен круг (ширум светот): Младите нека го именуваат нивниот омилен вкус на сладолед.

Вежба 2: Презентација на социјалните медиуми

ТРАЕЊЕ

90 минути (вкупно)

РЕЗУЛТАТИ ОД УЧЕЊЕ

Способност да се работи самостојно и во тим; Добри интерперсонални и комуникациски вештини; Добро планирање и организациски вештини; Иницијативни и лидерски квалитети,

со способност за поврзување со млади луѓе; неосудувачки став.

OBJECTIVE

Младите ќе учат за различни медиуми и ќе одредат соодветни форми за споделување на нивните наоди и препораки (и спроведување на нивните избрани стратегии) со нивната идентификувана публика. До крајот на оваа сесија, младите ќе идентификуваат проект или активности и алатки за презентација што ќе ги користат во нивната кампања.

УЧЕСНИЦИ

Работа во група од 10 до 30 учесници

МАТЕРИЈАЛИ

- Поставете четири станици во просторијата: една за PowerPoint, една за видео и други визуелни прикази, една за извештаи и информативни листови и една за музика. Изберете материјали за секоја станица или доделете им на учесниците задача да донесат материјали за секоја станица.
 - Два компјутери за станицата PowerPoint и видео станицата и дополнителен компјутер ако гледате веб-страници, вики или блогови; ЦД-плеер и избрана музика за музичката станица.
 - Хартија, пенкала и клипборд.
 - Мрсна хартија и маркери.
-

ИНСТРУКЦИИ

I. Отворање: присуство, закуски, соопштенија, преглед на дневниот ред (10 минути)

Изјава за отворање на кругот (ширум светот):
Побарајте од младите да идентификуваат дали посветуваат поголемо внимание на визуелните (на пр., слики, печатени или ТВ реклами, слики, графикони) или на аудитивни информации (на пример, музика, предавање)... најдете помоќни или попривлечни?

II. Пораки што ги добиваме (15 минути)

Чекор 1: Бура на идеи: Кои се начините на кои примаме пораки за мислењата и идеите за општествени промени во нашиот секојдневен живот? Како се претставени овие пораки? Побарајте примери за техники за презентирање пораки и запишете ги на табла или хартија.

Чекор 2: Разликувајте различни видови презентации: некои презентации се формални, закажани настани (на пр., говори, час). Другите се неформални (на пр., разговор со пријателите). Некои форми на презентација се уметнички изјави или изрази (на пр., песна). Некои се дури и нелегални (на пример, графити).

Чекор 3: Разликувајте различни видови производи: визуелни, аудитивни, писмени. Размислете за примери на производи што пренесуваат порака (нараквици LiveStrong или ленти за СИДА, на пример).

III. Алатки и производи: Round Robin (45 минути)
Поделете ги младите во четири групи. Секоја група ќе ротира низ четири различни станици, поминувајќи по 10 минути на секоја станица. Или доделете олеснувач на секоја станица или испечатете ги упатствата. Пред младите да започнат со својата ротација, поделете

медиумски работен лист на секој учесник. Нека знаат дека ќе треба да го пополнат ова додека ротираат.

Станица 1: Powerpoint

на оваа станица, младите ќе имаат примерок од Powerpoint презентација.

Станица 2: Извештаи и факти

На оваа станица, младите ќе истражуваат пишани алатки кои можат да бидат користени за споделување на нивните наоди и препораки.

Станица 3: Други визуелни прикази

На оваа станица, младите ќе дискутираат и истражуваат различни визуелни прикази: фото есеи, видео, постери, итн.

Станица 4: Музика

На оваа станица, младите ќе слушаат и ќе ги идентификуваат пораките за социјални промени во стиховите.

IV. Утврди производи и алатки за презентација (15 минути)

Чекор 1: Како група, младите нека ги споделат своите перспективи за следново:

- ? Кои пораки беа најмоќни и зошто?
 - ? Како формата или методот на презентација влијаеше на моќта на пораката?
 - ? Што е заедничко за сите овие методи?
 - ? Кои се силните страни на различните визуелни алатки и техники?
 - ? Кои се недостатоците? Дали можете да видите какви било проблеми со користење на некоја од овие алатки или техники?
 - ? Кога мислите дека би било корисно да се користи секоја алатка?
-

Чекор 2: Младите нека размислуваат кои алатки и производи најдобро одговараат на нивните стратегии. Дајте му време на секој човек да се заложат за алатката што ја сака.

Прашања пример:

- Кои проекти и алатки за презентација ќе ги развиете за да ги споделите вашите наоди и препораки со вашата публика?
- Дали ни се потребни различни проекти за различна публика?

Чекор 3: Дојдете до договор за алатките и проектите што групата ќе ги користи за да ги поддржи своите стратегии и да ја пренесе својата порака.

ЗАКЛУЧОК

Изјава за затворен круг (ширум светот): Методот на презентација што најмногу сум заинтересиран да го користам за да ги споделам нашите наоди и препораки е...

Вежба 3: Цели и публика на социјалните медиуми

ТРАЕЊЕ

90 минути (вкупно)

РЕЗУЛТАТИ ОД УЧЕЊЕ

Способност да се работи самостојно и во тим; Добри интерперсонални и комуникациски вештини; Добро планирање и организациски вештини; Иницијативни и лидерски квалитети, со способност за поврзување со млади луѓе; Неосудувачки став.



OBJECTIVE	Младите ќе ги идентификуваат целните публики за нивните наоди и препораки.
УЧЕСНИЦИ	Работа во група од 10 до 30 учесници
МАТЕРИЈАЛИ	<ul style="list-style-type: none"> • Индекс картички за загревање. • Мрсна хартија, селотејп и маркери.
ИНСТРУКЦИИ	<p>I. Отворање: присуство, закуски, соопштенија, преглед на агендата (5 минути)</p> <p>Отворен круг (Околу светот): Се нервирам кога треба да разговарам со...</p> <p>II. Загревање: слободен говор (20 минути)</p> <p>Во круг, секој од младите нека запише нешто што го очекува од возрасните, а потоа предадете ја својата хартија или картичката со индекс на личноста од левата страна. Под она што е веќе напишано на хартијата што ја добиле, младите нека го напишат своето омилено животно и повторно положете ја хартијата налево.</p> <p>Следно, младите нека напишат што би посакале кога би имале една желба. Поминете ја хартијата уште еднаш. Сега секој млад човек треба да има парче хартија со три работи. Еден по еден, нека младите создадат аргумент или „случај“ од изјавите на нивната картичка или хартија. Аргументот мора да исполнува два критериуми: Мора да се изрази со вистинска загриженост или страст, и ако мора да побара од групата да направи или да размисли за нешто конкретно што ги вклучува сите три ставки. Охрабрете ги младите да бидат што е можно</p>

покреативни и глупави. Нивната расправа не треба да има смисла!

На пример: Сакам почит за вомбатите кои работат за светскиот мир! Затоа ве молам сите да ја потпишете мојата петиција!

III. Мали групи: Идентификувајте го таргетот и публиката (25 минути)

Поделете ги младите во мали групи. Дајте ѝ на секоја група парче хартија во која се наведени препораките развиени во претходната сесија. Објаснете дека секоја група ќе ги сподели своите одговори откако ќе работи заедно за да одговори на следниве прашања:

1. Кои се вашите цели за секоја препорака? Што сакате да се случи или да бидете поинакви како резултат?
2. Дали доколку се постапи по оваа препорака ќе доведе до исполнување на вашата мисија и визија? Како?
3. Кој треба да биде вклучен во одборот за да се случат овие промени? Ова се публиката за вашите препораки и наоди.

Побарајте од младите да ги снимат своите одговори и да назначат некого да известува за другите групи.

Поканете ја секоја група да известува за нејзините идентификувани цели и публика. Напиши ги одговорите.

IV. Ротирачки бреинсторминг: усогласување на целите со публиката (30 минути)

Чекор 1: Поделете ги младите во групи според бројот на конкретна публика што ја идентификувале. На секоја група доделете една публиката и обезбедете ѝ парче мрсна хартија. Секоја група ќе ја напише својата примарна публика на врвот и потоа ќе идентификува конкретно што сака таа публика:

1. Научете
2. Размислете за
3. Направи

Чекор 2: По неколку минути, замовете ги младите да ротираат како група, префрлајќи се на друга публика и додавајќи ги нивните коментари или идеи на оние на првата група. Кога секој ќе има шанса да додаде на секоја од публиката, замовете ги малите групи да ги споделат коментарите за публиката со која започнале. Во основа, вие барате од младите да размислуваат за нивните цели од различни агли – едниот да биде она што го сакаат генерално, а другиот да биде поконкретно: што сакаат одредени луѓе или групи навистина да го разберат или да дејствуваат.

ЗАКЛУЧОК

Изјава за затворен круг (ширум светот): Побарајте од младите да ја идентификуваат публиката за која мислат дека ќе биде најлесно да се достигне и најтешко. Зошто?

Предлог на задача/прашање за завршен испит по модул 4

Вежба 1

- Зошто социјалните медиуми се важни за следните генерации?

- Како социјалните медиуми влијаат негативно на младите?
- Како да се намали ризикот поврзан со тоа колку младите ги користат социјалните медиуми?

Вежба 2

- Учесникот треба да постави слика или постер на социјалните медиуми што испраќа силна порака за социјални промени.
 - Дозволете му на учесникот да ја објави оваа порака на социјалните медиуми и да ја испрати до листата на публика што ја развија учесниците

Вежба 3

- Учесниците мора да генерираат маркетинг кампања за нови проекти
- Создадената кампања мора да се испрати до противниците и/или до донесувачите на одлуки.

Модул 5: ИКТ алатки за работа со млади - ГР

Вовед

ИКТ е кратенка за информатичка комуникациска технологија. Овој термин се користи за опишување на дигитални алатки како софтвер, како што се апликации за различни намени. Со неколку зборови, ИКТ алатките се збирка на ново развиени технологии и ресурси кои имаат за цел да создадат вешта комуникација на информации. Како резултат на тоа, се промени начинот на пристап до знаење, а со тоа и меѓучовечките односи.

ИКТ алатките се однесуваат на дигитални инфраструктури, компјутери, лаптопи, десктоп компјутери, проектори за податоци, софтверски програми, скенери за печатачи и интерактивна наставна кутија и секогаш има најнови технолошки алатки и уреди концепт и техники насочени кон интеракцијата ученик-наставник и ученик-ученик. Во основа, не постои специфична универзална дефиниција и затоа е нашироко објаснето како сите уреди кога луѓето и организациите соработуваат меѓусебно и им овозможува да комуницираат во дигиталниот свет.

Главната употреба на овие алатки е пренос, складирање, управување, креирање, размена или комуникација на информации.

Секоја алатка има своја употреба, на пример има алатки за уредување слики, дигитално цртање, креирање илустрации и други. Целта е да се збогати тековниот наставен процес со елаборирани и функционални дигитални средства.

Се разбира, иако ИКТ алатките имаат едукативен карактер, тоа не значи дека не можат да се применат и во светот на бизнисот. Дефинитивно има место за нив во индустријата и ако се користат правилно, можат да имаат големо влијание врз претприемничката еволуција на бизнисите, а особено врз младинските лидери.

Придонес со ИКТ алатките за зајакнување на младинските организации и градење капацитети на НВО

Важно е да знаете дека водење бизнис не е лесна задача. Има асортиман на одговорности што доаѓа со него, огромен број задачи, многу состаноци со клиенти, потреба да се управува со работниците и да се создаде безбеден простор за нив, простор во кој би сакале да работат. Не е секогаш лесно да се задржи професионален, но пријателски однос меѓу колегите и раководството и да се обезбеди силна комуникациска стратегија. Имајќи предвид дека зборуваме за младинска работа, еве неколку од причините зошто и како ИКТ алатките би можеле да се искористат за да им помогнат на младинските организации и младите лидери да управуваат со нивните одговорности:

ИКТ ги прават младинските организации поефикасни

Терминот ефикасност ја карактеризира способноста да се испорача очекуваниот резултат. Овој термин се однесува на многу области како што се ресурси, произведена работа, профитабилни средства и други. Со други зборови, како што вели дефиницијата, тоа е квалитетот или степенот на ефикасното работење. Ефикасноста се мери со трошоците потребни за завршување на операцијата. Секако, ефикасноста може да се примени во различни ситуации, од најмалата задача до цели работни полиња како претприемништвото. Работата како младински работник бара многу луѓе и работни вештини. Тоа е сложено поле, кое постојано се ажурира и обновува во секој спектар. Затоа, ефикасноста е многу потребна за да бидат успешни особено, како во нашиот случај, на младите лидери претприемачи на кои ќе им треба сета помош што може да ја добијат на почетокот за да ги идентификуваат потребите на младите. Овие компетенции можат да се постигнат со правилна организација на нивните задачи. Преку ИКТ алатките може да се создаде добро развиен и организиран распоред и да стане навика. Тие се создадени да направат бизнис/организација да работи непречено и да создадат средина на доверба и без проблеми. Тоа е корисна алатка која повеќето бизниси/организации ја користат бидејќи сметаат дека помага при секојдневното програмирање. Младинските работници имаат асортиман

на работи што треба да ги земат предвид кога се на одговорна позиција, а ИКТ алатките ќе дејствуваат како помошно тркало за нив.

- ***Помош во секојдневните активности на организацијата***

За секоја активност од најголема до најмала, постојат дигитални алатки кои можат да помогнат во нивното спроведување. Тоа би можело да биде дигитална алатка која треба да го поддржи менаџментот на организацијата со категоризација на теми како финансии, маркетинг стратегии, административни прашања и активности за дисеминација. Дигиталните алатки имаат можност да ги приоретизираат активностите врз основа на важноста и итноста или дури и да ги приспособат во календарот и да создадат хронолошки редослед по кој ќе се спроведуваат активностите. Некои од нив имаат можност да поставуваат потсетници, како аларми, за да не пропуштите никаква активност. Сите овие мали дигитални алатки се создадени поради таа специфична причина, за да им помогнат на организациите и младинските работници/лидери да избегнат грешки или да запостават важни задачи. Генерално, тие се наменети да го подобрат статусот на организацијата.

- ***Дигитализација на организацијата***

Очигледно, кога вашата целна публика се млади луѓе, вашето дигитално присуство мора да биде силно. Дигиталното присуство претставува еволуција и способност да се остане во чекор со постепените промени низ годините. Дополнително на тоа, дигиталните алатки обезбедуваат можност за управување со бизнис/организација преку компјутер, особено кога тие не можат да си дозволат или да пристапат до физичка зграда што делува како седиште. Со дигитализирање на организацијата, најголем дел од активностите што се вршат во физичка форма, ако не и сите, би се правеле и дигитално. Социјални настани, презентации, собири, сослушувања, говори, фокус групи и други активности се некои од примерите. Згора на тоа, со тоа што го правите тој чекор, создавате „мост“ меѓу градовите и земјите и им овозможувате на младите луѓе од целиот свет да присуствуваат и да учествуваат на настани. На тој начин, регионалните ограничувања може да се елиминираат и вашата публика може да се прошири. И секако, во дигиталната форма може да се додадат

и целиот развиен материјал, информации за организацијата и нејзините активности, информации за младинските работници и информации за контакт..

Имплементација на ИКТ алатката во младинските организации

- **Инспирирајте ги младите да работат со младински организации**

Нема сомнение дека технологијата го промени светот. Поновите генерации се толку навикнати на тоа што го сметаат за нешто едноставно, нешто природно. Младите луѓе кои ги имаат нивните животи проткаени со технологијата, најприродно е нивните ресурси и информации што ги собираат да се засноваат на дигитални алатки. Тоа може да биде веб-локација, социјални медиуми, напис што може да им се појави, промотивно видео или каков било вид алатка за визуелно претставување. Визуелното претставување би можело да биде илјада пати поефикасно од обична објава или текст на хартија. Ја максимизира свесноста за вашата кауза во социјалните медиуми и го презентира курсот на дејствување, нивните идеи и нивните верувања како организација може да бидат моќна инспиративна алатка за младите луѓе. Особено, доколку допира теми како што се животната средина, социјалната инклузија и дигитализацијата, објавувањето развиен материјал или резултатите од организиран настан може да дејствува како позитивна сила и да ги заинтригира да дознаат повеќе за организацијата и нејзините активности. И, исто така, може да има двоен ефект врз организацијата, бидејќи тие може да добијат дополнителна публикација од целната група и да привлечат уште повеќе луѓе. Ова е начин да поканите тинејџери и млади работници да учествуваат и да бидат дел од вашиот тим.

- **Подобра комуникација со надворешната публика**

Во секоја организација, мала, средна или голема, пренесувањето информации меѓу вработените е од големо значење бидејќи комуникацијата е главен клуч за успех на секое ниво во бизнисот/организацијата. Овие алатки одат рамо до рамо со бизнисот

откако првпат беа претставени во претприемачкиот свет. Од тоа, јасно е дека бизнисите имаат корист од нив, така што нема сомнеж дека младите лидери и младинските организации ќе имаат голема корист и од алатките за комуникација. Со оглед на тоа што младинските организации се обраќаат до младите, би било од голема помош да се промовираат нивните активности и да се помогне во публицитетот на организацијата меѓу младите. Креирањето кампањи, социјални настани, споделување производи и акции со јавноста е секогаш многу важно за да станете попознати кај јавноста. Важно е да се запамети дека ИКТ алатките се само алатки, само ако постои добро избалансирана стратегија од раководството на компанијата, тие можат да направат разлика. На пример, младинските работници можат да создадат виртуелна заедница каде што можат да разговараат во групи и да дискутираат за важни работи што ги засегаат младите луѓе. Интеракцијата е секогаш пријатен начин на комуникација помеѓу организациите и целните групи.

- **Спроведување на истражување, собирање информации, регрутирање, евалуација**

Откако се утврди колку е значајно да се има силно дигитално присуство во денешното окружување, неопходно е да се спомене и видот на истражување што може да се спроведе. Постојат дигитални алатки кои можат да креираат онлајн прашалник, со мал опис што ги воведува прашалниците за темата и што тие би требало да добијат од прашалникот. Прашалникот може да биде во форма на повеќекратен избор, со неколку опции и избор на повеќе од една, па дури и во форма на отворени прашања. Сите собрани информации автоматски се зачувуваат и на крајот постои можност да се изработи целосен извештај со сите одговори. Тие, исто така, можат да имаат онлајн интервјуа и да организираат фокус групи, каде што младите ќе можат да го кажат своето мислење и да разговараат со другите за прашања за кои се заинтересирани додека се обидуваат да најдат решенија и да работат заедно. На пример, google forms е онлајн дигитална алатка која може да направи сето тоа да се случи. Може да се користи и за регрутирање или евалуација на проект или состанок. Организациите можат да го имаат овој формулар на нивната веб-страница во случај некој

да сака да аплицира, тие можат да одговорат на прашањето и да ги дадат сите свои податоци за контакт. Истото важи и за евалуацијата; по завршувањето на проектот, младинските работници можат да го дистрибуираат прашалникот за евалуација со цел да имаат повратни информации за тоа. Ова е едноставен начин за собирање информации.

- **ИКТ алатките можат да направат достапни бројни информации.**

како и секој вид други организации за возрасни или заедници. Без разлика на големината на организацијата, ќе има многу информации за активности, настани, мрежа, партнери и многу други видови. ИКТ алатките имаат можност да промовираат помодерен пристап во складирањето. Голем број алатки веќе се користат од страна на најголемите компании во светот и со нивна употреба тие можат да складираат секаков вид на информации или датотеки и да пристапат до нив со притискање на копче. Важно е да се спомене дека постои огромен број на апликации и поради таа причина постои можност да користите алатка која конкретно одговара на вашите потреби. Покрај тоа, со дигитално складирање има можност за споделување и пристап до складираниот материјал во секое време и од сите членови. Затоа, дигитална алатка каде што може да се складираат сите видови информации за да можат младите да дојдат до нив, ќе има големо влијание, особено за помладата генерација.

Препорачани ИКТ алатки за младински организации

Постои проширена колекција на онлајн алатки до кои можете да пристапите бесплатно. Можете да најдете секакви алатки за секоја пригода и потреба. Продолжувајќи понатаму, ќе има препораки за алатки кои би можеле да бидат корисни од сите горенаведени причини.

На пример:



Slack е програма специјално наменета за комуникација. Тоа е добро позната платформа која им се доверува на најголемите компании ширум светот. Има можност за поврзување на сите вработени во заеднички простор, креирање канали, телефонски повици и друго. Можете да пристапите до сите негови функции бесплатно и можете да го користите онолку долго колку што ви треба. Исто така, постои можност за надградба на различен план во зависност од вашите потреби со месечна наплата.



Google Drive е услуга за складирање датотеки развиена од Google. Тоа е платформа која ви овозможува да складираате датотеки, фотографии и видеа. Покрај тоа, google drive има можност да споделува датотеки и папки со партнери дури и надвор од вашата организација. Се работи за бесплатна услуга со додаток од 15 GB, која секако може да се надгради за соодветен паричен надоместе услуга за складирање датотеки развиена од Google. Тоа е платформа која ви овозможува да складираате датотеки, фотографии и видеа. Покрај тоа, google drive има можност да споделува датотеки и папки со партнери дури и надвор од вашата организација. Се работи за бесплатна услуга со додаток од 15 GB, која секако може да се надгради со соодветен паричен надомест.



ClickUp е бесплатна апликација која треба да ги замени сите. Оваа апликација е наменета да ги поедностави задачите и да поставува цели. Обезбедува и простор за разговор за да можете да комуницирате со

вашите колеги од работа. Тоа ви дава можност да го следите вашиот напредок и да ги следите вашите задачи. Секогаш можете да платите за да ја надградите апликацијата.



GoodDay е флексибилна платформа за управување која има можност да се приспособи за секаков вид на проект и стратегија за управување. Може да се креираат различни пристапи за проектот според потребите. Има бесплатен план кој можете да го користите и секако има можност да го надградите во супериорна форма на истиот.



Canva е австралиска платформа за графички дизајн која им помага на работодавците да креираат нови презентации, позадини, датотеки, брошури. Апликацијата содржи веќе постоечки шаблони како главен почеток. Тоа е бесплатна апликација која исто така може да се надградува со месечна или годишна претплата.

Вежби

Вежба 1: креирање на флаер

ТРАЕЊЕ

1-2 часа

РЕЗУЛТАТИ ОД УЧЕЊЕ Учесниците ќе се запознаат со програмата и ќе можат сами да се движат во неа и да се запознаат со функциите на програмата. Што е најважно, тие ќе почнат да размислуваат за начини да ги направат нивните идеи и настани попривлечни и како можат да привлечат повеќе интерес на луѓе според целната група.

МЕТОДИ

1: Обучувачот може да ги натера учесниците да ги претстават своите идеи и потоа да ги рекреираат во алатката за секој тим

2: Обучувачот може да им дозволи на учесниците да ја претстават својата идеја и потоа да им даде пример како би го направил тоа и.

Обуката ќе започне со бреинсторминг сесија (20 минути):

Кои треба да бидат првите чекори за креирање на проектот?

Кои информации треба да се наведат во флаерот?

Која е целната група?

Кои програми можете да ги користите за да ги креирате флаерите?

Дали мислите дека боите се важни?

Целиот овој дел треба да биде интерактивен, учесниците да разменуваат мислења и да даваат нови идеи. Исто така, тренерот треба да предизвика разговор и да го одржува во движење.

МАТЕРИЈАЛИ

Хартија, молив или пенкало, онлајн пристап, учесниците можат да донесат и свој лаптоп доколку сакаат.

ИНСТРУКЦИИ

Треба да организирате настан за вашиот нов проект. Настанот се однесува на отворањето на пекарата на вашиот пријател и вие сте задолжени да креирате флаер. Тоа ќе биде настан од мал обем што треба да го промовирате во вашето соседство. На флаерот треба да ги додадете сите соодветни информации како што се локацијата на пекарата, датумот, времето и сето тоа структурирано на привлечен начин за да привлечете интерес.

Тренерот треба да ги подели во помали групи. По сесијата за бура на идеи, тимовите треба да направат план за флаерот, боите, информациите и се што мислат дека е потребно. Потоа, обучувачот треба да им даде околу 30 минути да поднесат нацрт. Потоа, секој тим наизменично го презентира флаерот.

Обучувачот веќе требаше да избере дигитална алатка за креирање на флаерот. Потоа објасни зошто ја избрал конкретната програма за обуката и треба да ги објасни можностите што програмата им ги дава на корисниците.

Заклучок: По завршувањето на Вежба, обучувачот ќе ги покани учесниците да размислуваат за темата поставувајќи неколку насочени прашања. Потоа, тој ќе утврди дали се постигнати исходите од учењето.

Прашањата можат да бидат:

- Дали се соочивте со тешкотии при навигацијата низ програмата?
- Дали успеавте да го постигнете вашиот план?
- Дали се чувствувате како малку подобро да ги знаете функциите?
- Дали уживавте во користењето на програмата?
- Дали чувствувате дека можете да ги идентификувате потребните информации?
- Дали мислите дека со малку повеќе вежбање ќе можете сами да реализирате ваков проект?

ЗАКЛУЧОК

-

Вежба 2: Направете Google Form за регрутирање

ТРАЕЊЕ

90 минути

РЕЗУЛТАТИ ОД УЧЕЊЕ

Учесниците треба да научат како да користат google form, навистина важна алатка која ја користат милиони луѓе, од деловни или лични причини. Оваа вежба исто така ќе ги научи учесниците како можат да креираат документ за регрутирање.

МЕТОДИ

Сесија за бура на идеи: Обучувачот треба да започне дискусија меѓу учесниците

Дали некогаш сте пополниле формулар за вработување?

Што мислевте за прашањата?

Што би промениле?

Што е важно во формата?

Целата оваа сесија треба да биде интерактивна.

- 1.: По презентацијата од учесниците, обучувачот може да демонстрира како тие можат да го направат тоа користејќи Google Form. Поточно, тој ќе го сподели екранот и ќе создаде нов формулар за регрутирање за учесниците да ги разберат вистинските чекори.
- 2.: По презентацијата, обучувачот може да го избере најинтересниот предлог и да го покани учесникот сам да го креира на Google Form. За време на активноста може да прави белешки и мали корекции со цел да го олесни учењето.

МАТЕРИЈАЛИ

Хартија, пенкало, лаптоп (по избор)

ИНСТРУКЦИИ

Создадете форма на Google наменета за регрутирање. Овој формулар ќе биде поставен на веб-страницата на вашата организација со цел луѓето да аплицираат за работна позиција. Формуларот треба да се состои од неколку прашања во врска со деталите за контакт, образованието и прашања во кои се наведува зошто апликантот би сакал да работи таму.

По дискусијата, обучувачот ќе им даде неколку минути да создадат сопствен формулар за регрутирање. Учесниците со лаптоп може да почнат да го создаваат на Формуларите на Google. Потоа, учесниците треба да ги претстават своите формулари.

ЗАКЛУЧОК

Вежбата може да заврши со продуктивен разговор кој ќе го сумира целокупното искуство и ќе се добијат повратни информации. Прашањата што може да се постават се:

- Што мислите за дигиталната алатка, Google forms?
 - Дали мислите дека со право е популарен?
 - Дали би го користеле повторно за лична употреба?
 - Дали ви беше тешко да се справите?
 - Дали би го препорачале на други?
-

Вежба 3: Како да користите Google Drive и да зачувате документ

ТРАЕЊЕ

45 минути

РЕЗУЛТАТИ ОД УЧЕЊЕ

Учесниците треба да научат за користењето на Google Drive, зошто го користиме и како.

МЕТОДИ

1. Обучувачот може да даде документ со прашања за темата во форма со повеќекратен избор (20 минути)

2.: Обучувачот може да има отворена дискусија за видеото и да поставува прашања за да открие дали учесниците целосно ја сфатиле идејата за алатката.

По гледањето на видеото, учесниците треба да одговорат на прашања за да го утврдат нивното претходно знаење и разбирање на темата.

МАТЕРИЈАЛИ

Тетратка, пенкало, лаптоп (опционално)



ИНСТРУКЦИИ

Тренерот ќе прикаже мало видео кое ќе покаже како да го користите и зошто се користи.

ВИДЕО:

<https://www.youtube.com/watch?v=P7555XLfHgs>

Обучувачот треба да биде добро подготвен и да биде запознаен со дигиталната алатка. Нему треба да му биде удобно да одговори на секое прашање што може да се појави. Тој исто така треба да објасни зошто алатката е корисна.

ЗАКЛУЧОК

Кратка дискусија со коментар за алатката и нејзината потенцијална употреба. Дискусијата може да ги вклучи следните прашања:

- Дали ви беше корисна алатката?
- Ти се допадна ли?
- Дали би го користеле?

Предлог на задача/прашање за завршен испит по модул 5

1ва задача: Обучувачот избира една од ИКТ алатките и го прашува учесникот

- За каков вид ИКТ алатка се работи?
- Како го користите?
- Зошто го користите?
- Што можете да постигнете со него?
- Презентирајте некои од неговите функции

2ра задача:

- Зошто алатките за управување се важни за организациите?



- Што сметате дека е суштинско за непречено функционирање на организацијата?
- Кои дигитални алатки ги сметате за полесни за манипулација на младински работник?
- Според вас кои се предностите од нив?

Референци

- <https://www.igi-global.com/dictionary/using-ict-in-the-classroom-for-acquiring-digital-competences/49250>
- <https://www.javatpoint.com/ict-tools>
- <https://www.icsid.org/loans/how-is-efficiency-achieved-in-entrepreneurship/>
- <https://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-icts.pdf>
- https://www.undp.org/blog/youth-and-technology-5-ways-were-changing-world?utm_source=EN&utm_medium=GSR&utm_content=US_UNDP_PaidSearch_Brand_English&utm_campaign=CENTRAL&c_src=CENTRAL&c_src2=GSR&gclid=CjwKCAjwmJeYBhAwEiwAXlgQAeW_XVomwC0rLMvov1zfI2M4qE6WhA8Y8ZQlvyRNdrWWa2HDs9SiPB0CzyUQAvD_BwE
- <https://www.eannnc.com/employees/eight-tips-to-help-you-get-organized-at-work>
- <https://zapier.com/blog/free-project-management-software/#clickup>
- <https://www.socialenterprisebsr.net/2021/01/37-ict-tools-for-youth-workers-trainers-and-project-managers/>

Модул 6: Како да се вклучат младите преку ИКТ алатка - онлајн презентации, игри, квизови, игри во соба, загатки.

Вовед

Младите најголемиот дел од животот го поминуваат во училиштата, кои долго време го пренесуваат знаењето на еден начин - предавања. Нема ништо лошо во тоа, но да седите наоколу, да слушате и да забележувате што некој друг ви кажува може да биде доста досадно. Затоа, вреди да се размислува за други, поинтересни начини на пренесување и тестирање на знаењето. Живееме во ера на сеприсутна електроника. Секој има компјутер или барем мобилен телефон. Или можеби ги користите за оваа намена? Во денешно време, благодарение на Интернет, можете да направите сè. Создадени се многу веб-локации, програми и апликации кои се надминуваат една со друга во создавањето на најоригиналните, иновативните и најинтерактивни форми на пренесување знаења и тестови. Загатки или квизови порано беа потребни денови за да се создадат, сега е само момент. Мултимедијалната презентација со фотографии, видеа и клипови може ефективно да го замени, па дури и ако не го замени, да го диверзифицира здодевниот монолог на наставникот. Благодарение на ова, полесно е да се разбуди интерес за дадена тема кај слушателите и да се поттикнат да учат и да бараат нови информации и одговори на прашања. Во минатото, единствениот облик на тестирање на знаењето беа усните одговори или писмените тестови, но дали е така и денес? Не! Имаме цела палета на игри и квизови кои можеме слободно да ги менуваме за да одговараат на знаењето што се тестира. Време е да се префрлиме од аналогниот свет во дигиталниот, бидејќи тоа е светот во кој живее денешната младина. Светот постојано се менува, па затоа не е чудно што треба да се менуваат и формите на пренесување на знаењето на следните генерации.

Не можеме да дозволиме светот да се менува и образованието да застане. Впрочем, тоа е основа за едукација на идните генерации. Доколку не им дадеме одредени информации и вредности, тие нема да можат да се прилагодат на општеството кое постојано се менува. Решенијата, игрите и забавата што ги презентираме може да се користат во различни активности, без разлика на темата - за време на работилници, за време на социјални кампањи, при креирање графички материјали. Ќе ги прикажеме двете универзални решенија кои, по мали модификации, можат да се користат за извршување на многу активности, а кои не бараат специјално знаење за ИК и се евтини за изработка. Исто така, ќе претставиме некои поинновативни, модерни и кои бараат поголемо вклучување на младински работник при дизајнирање игри и активности кои неодамна почнаа да уживаат голема популарност. Ќе претставиме неколку бесплатни веб-страници и програми. Ќе покажеме како на забавен начин да им ги дадеме клучните информации на учесниците за да ги запомнат. Ќе покажеме дека овие решенија им даваат многу радост не само на младите, туку и на младинските работници.

Придонес со користење на ИКТ алатки за создавање материјали за млади во зајакнување на младинските организации и градење на капацитетите на НВО

- Зголемување на бројот на ИКТ алатки што може да ги користат наставниците при создавање материјали за млади луѓе
- Зголемување на знаењето на младинските лидери за тоа како да се вклучат младите во активностите на НВО

Модулот ќе:

- Покажете како институцијата може да ги охрабри младите да учествуваат активно, да дискутираат и да ги изразат своите ставови
- покажете што е потребно да се има предвид при креирањето на мултимедијалните презентации за да бидат појасни и поинтересни за публиката



- препорача употреба и поставување анимации, кратки видеа, слики, кратки прашања или едноставни квизови за време на презентацијата
- ќе претстави неколку примери на игри и игри кои ги поттикнуваат учесниците активно да учествуваат во работилниците
- ќе покаже кои се тие и како да дизајнираат едноставни и кратки соби за бегство кои станаа многу популарни во последно време
- ќе обрне внимание на тоа како се дизајнирани материјалите од самиот почеток: кои загатки се користат најчесто, како се поврзани меѓусебно за да формираат кохерентна целина, со какви проблеми да се сретнат и како да се изведе таква игра
- ќе го претстави развојот на едноставни игри кои можат да се користат во речиси секоја работилница: Puzzle и Dobble
- ќе покаже како таквите игри да бидат исплатливи и колку тие можат да бидат разновидни

Потенцијално зголемување на бројот на млади учесници во активностите на НВО

Во текот на модулот ќе се дискутира како употребата на методите што ги презентиравме влијаеше на бројот на учесници во активностите на НВО. Ќе покаже значително зголемување на интересот за вакви активности. Ќе се покаже дека младите многу повеќе се забавуваат и се радуваат со користење на идентификуваните можности за активно ангажирање на младите.

Промоција на креативност и иновативно размислување

Модулот ќе покаже дека креативноста и иновативното размислување треба да се очекува не само од младите, туку и пред се од младинските организации. Ќе се покаже како да се претворат навидум едноставните игри и игри во нешто што ги интересира младите и ги поттикнува активно

да учествуваат во активностите. Модулот ќе ги охрабри луѓето од НВО секогаш да наоѓаат нови начини за вклучување на младите луѓе.

Имплементација на користење на ИКТ алатки за создавање материјали при работа со млади

- Користење на нови технологии за да се направи поатрактивно неформалното образование што го нуди институцијата
 - **Адаптивно учење:** тоа не е ништо повеќе од персонализација на наставата и нејзино насочување кон потребите и можностите на поединечните учесници во образовниот процес. Тој става акцент на прилагодување на содржината на нивото на разбирање на поединечните учесници во процесот.
 - **Микроучење:** доставува содржина до учениците во мали, специфични размери.
 - Користење на новите технологии како форум за размена на мисли и идеи помеѓу организацијата и нејзините целни групи. Овозможување учество со дигитална алатка за млади
 - Користење на нови технологии за промовирање на имиџот на институцијата кај младите. Порака до младите: не сме досадни, правиме нешто забавно
 - Користење на нови технологии за прикажување на традиционалните теми на нов начин, особено тешките
 - Користење на нови технологии за спроведување анкети со учество на млади луѓе (на пр. анкети на јавното мислење, што мислат тие за некој производ итн.).

Младите секогаш ги привлекува она што е ново, различно и интересно. Не е ни чудо што не се заинтересирани за читање книги и слушање бескрајни предавања.

Благодарение на употребата на нови, интерактивни форми на пренесување знаење, ќе можеме да го привлечеме нивното внимание. Овде зборуваме

за мултимедијални презентации, филмови и анимации, кои благодарение на живите бои и движењето се на врвот на рангирањето на современите форми на пренос на содржина. Ова се омилените начини на комуникација со денешната младина. Ако имаме уреди кои овозможуваат нивна широка употреба, тогаш зошто да инсистираме на форми на комуникација кои младите не можат да ги поднесат. Наместо учењето да ги повреди, ајде да вложиме малку труд во тоа и да направиме тоа да им донесе радост.

Традиционалните тестови често се извор на голем стрес кај младите, кој подоцна влијае на нивната психа. Вреди да се фокусираме на начините за тестирање на знаењето во малку поинаква форма од порано. Употребата на различни видови квизови е добра промена на традиционалните тестови. Вреди да се изведат во такви форми што повеќе наликуваат на забава, благодарение на што на младите ќе им заштедиме многу стрес, а мозокот без стрес полесно ќе асимилира и ќе потсети одредена количина на знаење од меморијата..

Благодарение на употребата на модерни и интерактивни веб-страници, програми и апликации, на младите ќе им покажеме дека сме отворени за нив и дека ќе се прилагодиме на променливиот свет. Ќе ја покажеме нашата креативност и ќе ги поттикнеме да пробаат нешто ново за себе и интересно да смислат. Креативноста и иновативноста се двете главни карактеристики кои ќе им бидат неопходни за да живеат во современо општество.

Препорачани ИКТ алатка за креирање едукативни материјали за млади

- https://www.canva.com/pl_pl/tworzyc/prezentacje/ – брзо креирање на презентации со интересни шаблони. Оваа страница ви овозможува да користите претходно направени шаблони за презентација или да креирате свои. Со готов шаблон, можете да ги уредувате како што сакате и да додавате или отстранувате ставки. Оваа страница има обезбедено и фотографии кои се користат за креирање на презентации.

- <https://kahoot.com/> - Креирање прашања за квиз. Оваа страница ви овозможува да креирате сопствени интерактивни прашања за квиз или да водите дискусии. Можете да ги видите резултатите од одговорите и да ги преземете како табеларни пресметки. Има и база на монтажни прашања за квиз на различни теми, кои може да се уредуваат по желба. Тоа бара од учесниците на работилницата да имаат пристап до Интернет, на пр. е. преку мобилен телефон.
- <https://quizlet.com/pl/> - Ова е веб-локација каде што можете да креирате картички и квиз прашања на одредена тема. Тоа ви овозможува да ги креирате од самиот почеток или да користите готови комплекти. Откако ќе ги внесете информациите, можете да ги научите податоците од множествата на 4 различни начини или со играње игра која се генерира врз основа на информациите што ги внесувате.
- <https://www.interankiety.pl/glosowanie-online> - да се спроведе далечинско гласање/анкети. Може да се користи, на пример, во презентации каде што прашањата и одговорите А, В, С, D се прикажани на слајдовите и учесниците треба да гласаат за точниот одговор.
- <https://learningapps.org/> - Веб-страница на која можете да креирате различни видови игри и интерактивни игри. Таа има способност да формира парови, да групира зборови, да формира реченици со празнини и многу повеќе. Многу е лесен за употреба, а сепак нуди големи можности.
- <https://genial.ly> - Веб-страницата овозможува создавање на интерактивна содржина, но нејзината главна предност е можноста за создавање виртуелни соби за бегство. Системот е многу интуитивен за употреба и има различни шаблони кои можат значително да го скратат процесот на развој на игра или друга содржина.
- <https://pl.wix.com/tools/video-maker> - ви овозможува да креирате кратки видеа со можност за менување на саундтракот и додавање многу различни интересни ефекти на фотографиите и видеата. Овие

videа се одличен начин за маркетинг на настани бидејќи може да се споделат на веб-страниците и социјалните медиуми.

Вежби

Вежба 1: Кои ИКТ алатки ги знам?

ТРАЕЊЕ	30 минути
РЕЗУЛТАТИ ОД УЧЕЊЕ	Преглед на првичното знаење на учесниците за алатките за да им се овозможи на младите да земат активно учество во едукативните активности
МЕТОДИ	индивидуална работа на учесниците, дискусија на форумот на целата група
МАТЕРИЈАЛИ	листови хартија, пенкала, флипчарт
ИНСТРУКЦИИ	Секој учесник добива лист хартија и пенкало. Обучувачот бара од нив да запишат што е можно повеќе од ИКТ алатките што ги користат за да ги ангажираат младите луѓе за 5 минути. По 5 мин. тренерот бара да ги прочитате. За време на читањето, инструкторот ги запишува поединечните алатки и зачестеноста на нивното читање на флипчартот
ЗАКЛУЧОК	Дискусија за резултатите. Дискусија за тоа кои инструменти се најчесто споменувани и зошто, кои најмалку се споменуваат и зошто

Вежба 2: Canva – First Steps

ТРАЕЊЕ

45 минути

РЕЗУЛТАТИ ОД УЧЕЊЕ

- запознавање со Canva алатката, запознавање со нејзините можности и ограничувања,
- подготовка на едноставен проект во Канва

МЕТОДИ

Индивидуална работа на учесници со компјутер, под надзор на тренер

МАТЕРИЈАЛИ

таблети/лаптопи/компјутери со пристап до Интернет

ИНСТРУКЦИИ

Обучувачот накратко ги презентира карактеристиките на Canva и бара од учесниците да направат кратка (5-6 слајдови) презентација на која било тема поврзана со нивната институција користејќи што е можно повеќе функции.

ЗАКЛУЧОК

По завршувањето на вежбата, тренерот бара презентациите да се испратат на е-поштата дадена од него.

Вежба 3: Квиз

ТРАЕЊЕ

1 час



РЕЗУЛТАТИ ОД УЧЕЊЕ	Научете ги можностите и ограничувањата на алатката quizlet
МЕТОДИ	индивидуална работа на учесниците со компјутер
МАТЕРИЈАЛИ	таблети/лаптопи/компјутер со пристап до Интернет
ИНСТРУКЦИИ	Тренерот бара од учесниците да ги внесат информациите што им се потребни за да создадат 10-15 картички во квизлетот и да се запознаат со 4-те методи на учење што оваа страница ги овозможува за генерирање на игра.
ЗАКЛУЧОК	Преглед на придобивките и инсектот и можностите и ограничувањата на страницата квизлет.

Вежба 4: Создавање на игра во соба

ТРАЕЊЕ	120 минути
РЕЗУЛТАТИ ОД УЧЕЊЕ	<ul style="list-style-type: none"> • способност за дизајнирање игри во соба за бегство, • стекнување знаења за фазите на проектирање • способност да се води игра во соба за бегство, • стекнување знаења за најчестите проблеми при дизајнирање и изведување игри во

соба за бегство и начини за нивно
решавање

МЕТОДИ	презентација на фазите на дизајн на примерок игра од соба за бегство, групно креирање на 2 проекти на игри со примероци од соба за бегство
МАТЕРИЈАЛИ	хартија и пенкало или таблет/лаптоп/компјутер
ИНСТРУКЦИИ	Обучувачот и учесниците разговараа за тоа што се соби за бегство, тренерот им ги покажува на учесниците чекорите за развој на пример за игра (на пр. во форма на кратко видео). Откако ќе разговараат за сите теми, тренерот ги дели учесниците во две групи и бара да дизајнираат кратка соба за бегство. По завршувањето, секоја група ќе ја достави својата идеја
ЗАКЛУЧОК	Преглед на 2 проекти на Escape Rooms подготвени од учесниците, дискусија за нивната привлечност и презентација на предностите и недостатоците на Escape Rooms за едукативни цели

Предлог на задачите за завршен испит по модул 6

Индивидуални задачи. Игра на повеќе нивоа создадена со помош на веб-страницата <https://learningapps.org/> и бара од учесниците да ги применат знаењата и вештините стекнати на работилницата.

Групни задачи. Во групи од 4-5 луѓе, можете да дизајнирате работилница на која било тема, користејќи што е можно повеќе решенија презентирани во работилницата.

Референци

- <https://echo360.com/what-is-interactive-learning/>
- <https://study.com/academy/lesson/what-is-interactive-learning-overview-tools.html>
- <https://szkolamedialna.pl/narzedzia-tik-w-edukacji/tworzenie-gier-i-quizow/>
- <https://szkolamedialna.pl/7-powodow-dla-ktorych-warto-stosowac-quizy-w-klasie/>
- <https://squeezegrowth.com/pl/best-tools-to-create-interactive-presentations/>
- <https://learningapps.org/>



Модул 7: Прибирање финансиски средства - ангажирање на млади социјални медиуми за собирање средства - БГ

Инструкции

Обезбедувањето финансиска одржливост никогаш не е лесно, но сепак е неопходност за повеќето групи во заедницата. Иако несомнено е тешко, собирањето средства може - и треба - да биде забавно и возбудливо искуство. Тоа е и искуство што треба да се сподели. За лидерите на организациите во заедницата, еден од предизвиците е да се осигураат дека сите во групата имаат одредено учество во собирањето пари.

Прибирањето средства е процес на барање и собирање доброволни финансиски придонеси преку ангажирање поединци, бизниси, добротворни фондации или владини агенции. Иако прибирањето средства обично се однесува на напорите да се соберат пари за непрофитни организации, понекогаш се користи за да се однесува на идентификување и поттикнување на инвеститори или други извори на капитал за непрофитни претпријатија. Прибирањето средства е значаен начин на кој непрофитните организации можат да добијат пари за нивните операции. Овие операции може да вклучуваат многу широк спектар на грижи како што се религиозни или филантропски групи како што се истражувачки организации, јавни радиодифузери, политички кампањи и прашања за животната средина. Постојат неколку главни методи за прибирање финансиски средства - однос со донатори и одгледување, капитални и сеопфатни кампањи, одговорно собирање средства, професионални собирачи на средства, онлајн /Социјални медиуми/ и прибирање финансиски средства преку мобилен телефон. Собирањето средства преку Интернет е начин непрофитните организации да соберат пари преку интернет. Обично вклучува страница за донации преку Интернет и може да вклучува дарување преку мобилни телефони, собирање средства од колеги до колеги и многу повеќе. Собирањето средства преку Интернет им

овозможува на донаторите да даваат брзо, лесно и безбедно. Непрофитните организации можат да собираат донации од целата земја и од целиот свет. Скоро секој има пристап до интернет на еден или друг начин. Со онлајн прибирање средства, непрофитните организации можат да се сретнат со донатори таму каде што веќе се. На пример, Google нуди програма која им овозможува на непрофитните организации да ја подигнат свеста за нивните каузи, да привлечат донатори и да регрутираат волонтери со Google Ads. Преку програмата Google Ad Grant, тие ги опремуваат организациите што ги исполнуваат условите со до неверојатни 10.000 американски долари кредити за реклами месечно. Тоа значи дека вашата непрофитна организација може да биде поставена на врвот на страниците со резултати за клучни зборови што ќе ве поврзат со луѓе кои бараат причини како вашата. Сè додека вашата непрофитна организација е во согласност со упатствата на програмата, ќе продолжите да добивате кредити за реклами секој месец, кои можете да ги користите за да понудите клучни зборови што се релевантни за вашата кауза. Процесот може да биде збунувачки и одзема многу време, поради што многу организации се обраќаат до фирмите на Google Ad Grant како Getting Attention за да го надгледуваат и управуваат процесот. Фирмите кои се специјализирани за Google Grants ќе управуваат со процесот на аплицирање, ќе се погрижат вашата сметка да остане активирана и ќе спроведат сеопфатно истражување за клучни зборови за да ви помогнат да се соочите со квалификувани потенцијални клиенти.

Придонес за собирање средства во социјалните медиуми за зајакнување на младинските организации и градење на капацитетите на НВО

Активностите за собирање средства можат да ја одредат иднината на младинските организации. Силен напор за прибирање финансиски средства може да обезбеди дека има соодветни средства за поддршка на сите нивни активности; лошата изведба може да троши пари и да го загрози самиот опстанок на организациите. Социјалните медиуми се неопходна алатка за собирање средства. Без разлика дали се работи за

Twitter, Instagram, Facebook, TikTok или Snapchat, социјалните медиуми го олеснуваат промовирањето на вашата кауза и поттикнување донации од голема публика.

Собирањето средства може да им обезбеди на младинските организации дополнителни средства кои го подобруваат она што го прави нивната група и обезбедуваат нови можности за нивните членови. Исто така, може да биде од корист за вашата заедница или поединец во вашата заедница на кој му е потребна финансиска помош. Покрај парите, има и многу други причини зошто младинските организации треба да собираат средства.

- **Тим билдинг** – младинските организации ќе треба да се здружат како тим и да работат кон целта. Напорите за собирање средства би можеле да ги зближат членовите на младинските организации, да им помогнат подобро да се запознаат и да ги урнат бариерите помеѓу различните оддели или групи. Тие можат да ги користат вештините што ги учат преку собирање средства и во нивната секојдневна работа или групни обврски. Ако навистина сакате да се одржи тимското поврзување, разделете ја групата на помали тимови и направете го предизвикот за собирање средства. Ова ќе ги мотивира членовите на вашата група да работат заедно ефикасно и да создадат поинтензивна тимска врска во нивната мала група;
- **Промоција** – Собирањето средства создава зголемена свест за вашата група и вашата кауза. Со цел да го промовирате собирањето на средства, младинските организации треба да поставуваат постери низ градот, да објавуваат најави на локални настани, да објавуваат реклами во локалниот весник и на радио и ТВ станици и да објавуваат за вашите активности насочени кон собирање средства на вашата веб-страница и социјалните медиуми. Собирањето средства за во вашата заедница ја става младинската организација во позитивно светло - тоа е бесплатен, позитивен публицитет;
- **Тоа добро и позитивно чувство** – Иако парите, градењето тим и промоција се добри, тоа не треба да бидат причините поради кои собираат средства. Треба да има сеопфатна цел која ќе служи за постигнување на позначајни и поголеми цели. Можеби тоа е

образование или помагање на некој во заедницата. Можеби тоа е безбедно место за тинејџерите да се дружат после училиште. Можеби тоа е подигање на свеста за проблем во вашата заедница на кој му е потребна поголема поддршка. Што и да е, тоа треба да биде нешто кое ќе придонесе да се чувствувате добро кога ќе побарате од луѓето да помогнат во финансирањето. Во текот на процесот и кога ќе заврши, ќе го имате тоа неописливо добро чувство. Сте помогнале некому; сте направиле добро дело. Уживајте во тоа чувство и нека ве води низ процесот.

Имплементација на собирање средства во социјалните медиуми во младинска организација

Кога повеќето младински организации бараат донатори за да инвестираат во нивните каузи, тие често ги занемаруваат младите луѓе. Ова е жално, бидејќи иако помладите донатори не можат секогаш да ги понудат парите што ги придонесуваат постарите и побогатите, тие сепак нудат огромни ресурси - не само во редовни донации, туку и преку волонтерски напори и влијание на социјалните мрежи. Знаејќи како да привлечете млади донатори во младинските организации, вашата организација ќе изгради долготрајни односи со тинејџери и млади луѓе кои можат да станат редовни соработници додека нивните банкарски сметки стануваат поголеми. Дополнително, стекнувате вредни волонтери кои знаат како да допрат до други луѓе во нивната возрасна група преку искористување на важни канали на социјалните медиуми. Поради овие причини, многу е важно младинските организации да знаат како да привлечат - и да ги задржат - младите донатори, бидејќи иако најмладите генерации можеби немаат огромна финансиска моќ сега, овие млади луѓе имаат потенцијал да станат поддржувачи доживотно. Помладите луѓе ја предводат одговорноста за општествени промени, а тоа е силата што ја сакате зад вашата младинска организација.

Собирањето средства може да се искористи во работата со млади луѓе на многу начини, како на пр:

- Да се создаде уникатен и забавен настан како што е добротворниот страв - да се привлечат повеќе поддржувачи со креативни настани. Размислете да организирате рути за патувања, талент шоуа, танци, вирални видео предизвици, спортски турнири, па дури и модни ревији доколку одговараат на стилот на организација на младите. На овие настани можете да понудите подароци како што се маици и бесплатна домашна храна за време на вашите настани кои нудат стимулации за помали донации;
- Создавање онлајн кампања за прибирање финансиски средства – ќе им даде на младите членови исто така вреден глас во организацијата, младите го гледаат нивното вклучување во организацијата како начин да ги развијат сопствените вештини. За да им ја дадете оваа можност, размислете да ставите заинтересирани поддржувачи во вашиот одбор, помлад одбор или советодавен совет за млади. Ова им покажува на младите членови дека можат да направат вистинска разлика и ги мотивира да останат вклучени;
- За да ги поставите на чело на организацијата официјални канали за социјални медиуми – добра идеја е да ги поставите младите членови задолжени за одржување на вашите профили и веб-страници на социјалните медиуми., бидејќи младите знаат како да допрат до публиката што ја сакате и ќе ценат користење на нивните вештини во значаен начин за младинската организација.

Препорачани on-line алатки за прибирање средства во младински организации

Дигиталната ера го олесни собирањето средства за вашата деловна идеја, непрофитна цел или лични потреби со користење на онлајн платформи за групно финансирање. До денес, луѓето имаат собрано повеќе од 34 милијарди долари (Crowdfunding Statistics) широм светот користејќи платформи за групно финансирање, со лесни за употреба алатки кои обезбедуваат непречено искуство и за собирачите на средства и за нивните поддржувачи. Во овој модул избравме 4 платформи, врз основа на опциите за цени, интеграциите на социјалните медиуми, нивната леснотија на

користење и историјата на генерирање успех при собирање средства за нивните клиенти. Овие платформи ќе ви помогнат да ги добиете средствата што ви се потребни за вашиот проект, идеја или кауза.

1. **INDIEGOGO**

Соберете средства со кампања за групно финансирање. Набавете почетен капитал и потврдете ја вашата идеја со допирање на глобалната мрежа на рани посвојувачи на Indiegogo.

2. **SEEDINVEST**

SeedInvest е платформа за инвестирање која носи приватен капитал до масите. Тоа им овозможува на неакредитираните инвеститори да влезат во почетната фаза на прибирање финансиски средства со инвестиции од 200 долари. SeedInvest, исто така, ги обезбедува сите информации што треба да ги знае инвеститорот за секоја компанија, што во голема мера го намалува времето потребно за истражување.

3. **MIGHTYCAUSE**

Модерното прибирање финансиски средства преку Интернет е сè за градење односи. Mightycause е модерна, се-во-едно платформа за непрофитно прибирање средства, CRM од донатори, управување со податоци, маркетинг и многу повеќе. Сè што ви треба за успех во непрофитното собирање средства. Може да пристапите до неограничени кампањи, основни алатки за управување со донатори, детални метрики и известувања и додаток за донации за вашата веб-локација.

4. **GOFUNDME**

GoFundMe е основана во Сан Диего, Калифорнија. Во март 2017 година, GoFundMe стана најголемата платформа за групно финансирање, одговорна за собирање над 3 милијарди долари од своето деби во 2010 година. Компанијата добива над 140 милиони долари во донации месечно. GoFundMe е единствен за групно финансирање со тоа што компанијата не е веб-страница за групно финансирање базирана на поттик. Иако дозволува проекти кои се наменети за финансирање други проекти за музичари,

пронаоѓачи итн., бизнис моделот е поставен да дозволува донации за лични цели и животни настани како што се медицинските сметки.

Вежби

Вежба 1: Што е Crowdfunding?

ТРАЕЊЕ	60-120 минути
РЕЗУЛТАТИ ОД УЧЕЊЕ	По оваа сесија, учениците ќе развијат свест за групно финансирање, ќе научат нов вокабулар и способност да зборуваат за групно финансирање и претприемништво.
МЕТОДИ	Усна презентација, работа во групи, дискусија
МАТЕРИЈАЛИ	Plenary room, flipchart, paper, pens, sticky tape, projector, лаптоп
ИНСТРУКЦИИ	<p>Чекор 1. Што е Crowdfunding?</p> <p>Кратка презентација на PPT – 10 - 20 мин</p> <ul style="list-style-type: none">• <p>Чекор 2. Работа во групи – 60 мин</p> <p>Поделете ги учесниците во неколку групи, ако е можно, групите треба да имаат еднаков број учесници (4-5). Секоја група ќе работи на една од овие теми:</p> <ul style="list-style-type: none">• Група 1 – Најдете барем една Crowdfunding платформа за старт-ап и направете презентација пред групата;• Група 2 - Најдете барем една Crowdfunding платформа за непрофитни организации и направете презентација пред групата;

-
- Група 3 - Најдете барем една Crowdfunding платформа за инвестирање и направете презентација пред групата;
 - Група 4 - Најдете барем една Crowdfunding платформа за поединци и направете презентација пред групата.

Чекор 3. Групни презентации – 15-20 мин

Секоја група може да користи листови хартија, флипчарти, моливи, пенкала, паметни телефони, таблети или компјутер. Работното време за секоја група е 60 минути. Секоја група ќе ја претстави својата анализа на другите учесници. Времето на презентација на секоја група е 3-5 минути. По секоја презентација, другите групи можат да поставуваат појаснувачки прашања. Времето за прашања и одговори е 2-3 минути.

Чекор 4. Дебрифинг – 15-20 мин

По завршувањето на презентациите направени од сите групи, фасилитаторот ја завршува сесијата и ги истакнува најважните наоди. По кратко резиме, тој/таа прави брза проценка на следниов начин:

- Што е групно финансирање и како функционира?
 - Која е целта на групно финансирање?
 - Кои се ризиците од crowdfunding?
 - Кој е пример за групно финансирање?
 - Дали можете да заработите пари од групно финансирање?
-

Дали групното финансирање е добар начин за собирање пари?

ЗАКЛУЧОК

По оваа сесија, групата ќе биде свесна што точно е групно финансирање и како функционира, целта на групното финансирање, ризиците од групното финансирање и некои примери на платформи и веб-страници за групно финансирање. Учесниците ќе имаат солидна основа да креираат и имплементираат стратегии за групно финансирање и соодветна дисеминација на постигнатите резултати.

Вежба 2: Што е прибирање средства?

ТРАЕЊЕ

60-120 минути

РЕЗУЛТАТИ ОД УЧЕЊЕ

По оваа сесија, учесниците на сесијата ќе развијат свест за прибирање финансиски средства, главните чекори во процесот на прибирање финансиски средства и најдобриот метод за прибирање финансиски средства.

МЕТОДИ

Усна презентација, работа во групи, дискусија

МАТЕРИЈАЛИ

Пленарна просторија, флипчарт, хартија, пенкала, леплива лента, проектор, лаптоп

ИНСТРУКЦИИ

Подгответе ја пленарната просторија (проверете дали има доволно слободни места за секого, дали секој од учесниците може јасно да ги види и слушне презентациите). Подгответе ги листовите хартија, моливите, пенкалата, налепниците, флипчартите за учесниците, проверете го сигналот за Wi-Fi. Подгответе ја однапред PPT презентацијата и прашањата за дебрифинг.

ЗАКЛУЧОК

60-120 минути

Вежба 3: Настан за прибирање средства

ТРАЕЊЕ

60-120 минути

РЕЗУЛТАТИ ОД УЧЕЊЕ

По оваа сесија, учесниците на сесијата ќе развијат свест за различните видови настани за прибирање финансиски средства (спортски настан, гала вечера, уметничка изложба, концерт итн.), како потенцијалните донатори комуницираат и различните форми на пари собрани во овој настан.

МЕТОДИ

Усна презентација, работа во групи, дискусија

МАТЕРИЈАЛИ

Пленарна просторија, флипчарт, хартија, пенкала, леплива лента, проектор, лаптоп

ИНСТРУКЦИИ

Подгответе ја пленарната просторија (проверете дали има доволно слободни места за секого, дали секој од учесниците може јасно да ги види и слушне презентациите). Подгответе ги листовите хартија, моливите, пенкалата, налепниците, флипчартите за учесниците, проверете го сигналот за Wi-Fi. Подгответе ја однапред PPT презентацијата и прашањата за дебрифинг.

Чекор 1. Ефективен непрофитен настан за собирање средства – како да го направите тоа

Кратка презентација на PPT – 10 - 20 мин

-

Чекор 2. Работа во групи – 60 мин

Поделете ги учесниците во неколку групи, ако е можно, групите треба да имаат еднаков број учесници (4-5). Секоја група ќе работи на една од овие теми:

- Група 1 – Најдете најмалку 3 идеи за креативни настани за прибирање финансиски средства користејќи часови по Зумба/Самба/Хип-Хоп/Танц и направете презентација пред групата;
 - Група 2 - Најдете најмалку 3 идеи за креативни настани за прибирање финансиски средства користејќи трчање/прошетка/маратон и направете презентација пред групата;
 - Група 3 - Најдете најмалку 3 идеи за креативни настани за прибирање финансиски
-

средства користејќи кафе/ручек/капкејкс и направете презентација пред групата;

- Група 4 - Најдете најмалку 3 идеи за креативни настани за прибирање финансиски средства користејќи голф/фудбал/одбојка и направете презентација пред групата;

Чекор 3. Групни презентации – 15-20 мин

Секоја група може да користи листови хартија, флипчарти, моливи, пенкала, паметни телефони, таблети или компјутер. Работното време за секоја група е 60 минути. Секоја група ќе ја претстави својата анализа на другите учесници. Времето на презентација на секоја група е 3-5 минути. По секоја презентација, другите групи можат да поставуваат појаснувачки прашања. Времето за прашања и одговори е 2-3 минути.

Чекор 4. Дебрифинг – 15-20 мин

По завршувањето на презентациите направени од сите групи, фасилитаторот ја завршува сесијата и ги истакнува најважните наоди. По кратко резиме, тој/таа прави брза проценка на следниов начин:

- Што е маркетинг на настани и како функционира?
- Која е целта на стратегијата за прибирање финансиски средства?
- Како да го избереме вистинскиот настан за собирање средства за нашата организација?
- Како да привлечеме голема толпа за нашата кампања за собирање средства?

-
- Како да се соберат средства со продажба на уметноста – какви било идеи?
 - Како би можеле да го промовираме настанот за собирање средства на нашата социјала/заедница?
-

ЗАКЛУЧОК

Процесот на прибирање средства може да биде многу предизвикувачки и секако бара од непрофитните организации да користат различни методи и непопустлива напорна работа за да бидат успешни, особено кога притисокот е голем и роковите се тесни. Достапни се толку многу различни видови на прибирање финансиски средства, што станува уште потешко да се препознае вистинската стратегија за собирање средства и модел на финансирање. По оваа сесија учесниците ќе бидат свесни за различните видови настани за прибирање финансиски средства и нивните различни типови на придобивки.

Предлог на прашањата за завршен испит по модулот 7

1. Кои се различните методи на прибирање средства?

- Настани за прибирање средства, онлајн донации, групно финансирање
- Партнерства/Спонзорства/Грантови
- Собирање финансиски средства од колеги-до-врсници
- **Сите претходно наведени**

2. Што е стратегија за прибирање финансиски средства?



Како вашата организација ќе генерира средства на краток, среден и долг рок;

- Барање пари од соседите;
- Барање пари од владата.

3. Што е настан за прибирање финансиски средства?

- Филмска вечер;
- Добротворна забава во паб;
- **Добротворен настан.**

4. Кои се главните ризици од crowdfunding?

- Прерано започнување на кампањата за групно финансирање;
- Потценување на работата и времето потребно за управување со кампања за прибирање финансиски средства;
- Прекршување на правилата на платформата за групно финансирање;
- **Сите претходно наведени**

Модул 8: Ангажирање на засегнатите страни, групно финансирање, прибирање финансиски средства – како НВО би можеле да преживеат?– БГ

Вовед

Младинските организации се како сложени машини: тие вклучуваат многу подвижни делови кои сите се потпираат еден на друг за успехот на целината. Иако секој елемент е суштински, еден клучен елемент за успехот на непрофитната организација е ангажманот на засегнатите страни. Без ефективно ангажирање на засегнатите страни, младинските организации ризикуваат губење на финансирање, поддршка и развој.

Што е ангажман на засегнати страни? Тој е дефиниран како процес што го користи организацијата за ангажирање на релевантни чинители со цел да се постигнат прифатени резултати. Засегнатите страни можат да бидат внатрешни или надворешни, вклучувајќи вработени, инвеститори, потрошувачи, заедници, невладини организации, влади, регулатори, медиуми и деловни партнери, меѓу другото. Ова е процес што организациите можат да го следат со цел да ги слушаат, да соработуваат или да ги информираат (или комбинација од сите три) нивните постоечки засегнати страни. Овој процес повлекува идентификување, мапирање и одредување приоритет на засегнатите страни за да се одредат најдобрите тактики за ефективна комуникација додека најдобро се користат достапните ресурси. Ангажманот на засегнатите страни им помага на организациите проактивно да ги земат предвид потребите и желбите на секој кој има удел во нивната организација, што може да поттикне врски, доверба, доверба и прифаќање за клучните иницијативи на вашата организација. Кога е добро направено, ангажманот на засегнатите страни може да ги ублажи потенцијалните ризици и конфликти со групите на засегнати страни, вклучувајќи несигурност, незадоволство, неусогласеност, неангажман и отпор кон промени.

Кои се засегнатите страни? Засегнати страни се оние групи кои влијаат и/или би можеле да бидат засегнати од активностите, производите или услугите на организацијата и поврзаните перформанси. Ова не ги вклучува сите оние кои можеби имаат познавање или ставови за организацијата. Спортските клубови, здруженија и организации ќе имаат многу засегнати страни, секој со различни типови, форми и нивоа на вклученост, и често со различни, а понекогаш и конфликтни интереси и грижи.

Спортските клубови, здруженија и организации треба да останат релевантни за да опстанат во предизвикувачко деловно опкружување и за да бидат релевантни бара редовна интеракција со важни групи засегнати страни. Процесот на вклучување на засегнатите страни е од витално значење за тие да можат да разберат и да одговорат на легитимните грижи на засегнатите страни. Но, како најдобро му пристапувате на овој важен аспект: можеби на прв поглед изгледа како застрашувачка задача? Важните групи на засегнати страни се инхерентно познати на организациите и повеќето од нив се разбираат во интеракција со овие групи на засегнати страни во некоја или друга форма. Ваквиот ангажман се случува во различни формати и на различни нивоа во која било организација, а процесот веќе некое време е вграден во здрави деловни практики. Сепак, овој процес е често ад-хок кај многу организации без формална структура и процес. Водачите на организациите и спортските менаџери вообичаено ќе можат да ги наведат нивните клучни засегнати страни и грижи, но нема да ја доставуваат структурата и процесот на ангажирање толку лесно.

Вредноста на процесот на ангажирање на засегнатите страни може значително да се зголеми додека ризикот од пропуштање на важни перспективи – што може негативно да влијае на репутацијата и да предизвика непријатност или уште полошо – да се намали со формализирање на спроведувањето на формална политика за ангажирање на засегнатите страни. Клучните компоненти на типична политика се:

- **Дефинирајте го опсегот на политиката** - опсегот и границите на политиката за ангажирање на засегнатите страни треба да бидат јасно дефинирани, артикулирани и соопштени. Заднината, логиката

и влијанието на политиката треба да бидат вклучени за да се постави сцената за политиката;

- **Дефинирајте ја сопственоста и процесот на донесување одлуки** - извршната сопственост на политиката и процесот треба да биде јасно дефинирана, при што сопственикот има мандат да обезбеди одговорност. Ова треба да и се соопшти на организацијата и да се вклучи во мерењата на перформансите на сопственикот;
- **Дефинирајте го процесот на управување** - организациите сè повеќе се фокусираат на подобрување на кредибилитетот на нивните пријавени информации и на тоа, поддржувајќи ги деловните процеси. Воведувањето разумен режим на уверување во однос на ангажирањето на засегнатите страни, користејќи модел на комбинирано уверување, треба да биде дел од процесот на управување. Веќе е вообичаена практика во одредени европски земји да се добие надворешно уверување за процесот на ангажирање на засегнатите страни.
- **Идентификување на клучните засегнати страни и групи на засегнати страни** - постојат бројни модели и методи за идентификување на засегнатите страни;
- **Развијте план за ангажман, вклучувајќи фреквенција, метод и канал** - планот за ангажман треба да биде дел од редовен циклус за да се осигура дека тековните случувања и сите промени се опфатени во разумен рок;
- **Олеснување на процесот на ангажирање на засегнатите страни** - одговорностите во однос на планот за ангажман треба да им бидат доделени на конкретни луѓе за да се обезбеди потребниот фокус и внимание на процесот на ангажман. Во планот треба да се вклучат редовни повратни информации и ажурирања на извршниот сопственик и лидерскиот тим за да се овозможи процесот и да се создаде потребната видливост.

Вообичаено, пристапот на ангажирање на засегнатите страни се фокусира на две димензии:

- Влијанието на засегнатите страни врз организацијата;
- Зависноста на засегнатите страни од организацијата.

За да се осигура дека младинската организација нема да ги ризикува тие загуби, добра идеја е да се следат неколку основни чекори за да се зголеми ангажираноста на засегнатите страни:⁶

- Рано и често комуницирајте со вашите засегнати страни - тоа е основна компонента на односот организација-засегнати страни. Меѓутоа, за комуникацијата да биде ефективна, таа мора да биде рана и конзистентна. Вашите засегнати страни се суштински дел од вашата организација, затоа направете ги да се чувствуваат така со тоа што ќе ги вклучите рано;
- Разберете го влијанието на социјалните медиуми – многу засегнати страни се потпираат на социјалните медиуми за информации во врска со нивните омилени организации и потенцијални инвестиции. За да ги вклучите засегнатите страни, создадете балансирана мешавина на содржини што ќе бидат насочени кон засегнатите страни и другите групи во вашата публика;
- Обезбедете различни начини за заинтересираните страни да дадат свој придонес - направете го процесот на повратна информација без напор за вашите засегнати страни, кога испраќате ажурирања до засегнатите страни за проектите, прикачете анкета за тие да дадат повратни информации;
- Планирајте настани за да привлечете - тоа ќе направи чуда за вашиот ангажман на засегнатите страни. Овие специјални настани ќе им покажат на вашите заинтересирани страни колку вашата организација ги цени;
- Немојте само да ги информирате вашите засегнати страни, туку да ги вклучите - ако вашите засегнати страни се чувствуваат изоставени

⁶ <https://pivotpathdigital.com/2021/04/30/5-tips-to-increase-stakeholder-engagement-for-your-nonprofit/>

од вашата организација и нејзините напори, тие ќе го изгубат интересот и ќе престанат да се ангажираат.

Придонес на ангажирање на засегнатите страни, групно финансирање, прибирање средства за опстанок на младинските организации на пазарот

Ангажманот на засегнатите страни им помага на младинските организации да се справат со локалните и глобалните предизвици за одржливост. Добрите односи и стратешките партнерства им помагаат на младинските организации и нивните засегнати страни да се справат со критичните предизвици кои влијаат на локалните општества и заедници и создаваат стабилни и одржливи опкружувања за работа. Ефективниот дијалог со засегнатите страни го подобрува квалитетот на одлуките за прашања кои влијаат на вашите засегнати страни. Во исто време, да се биде транспарентен за донесените одлуки и нивните влијанија врз вашите засегнати страни – без разлика дали се позитивни или вклучуваат последици што може да се сфатат како непожелни – е исто така дел од солидна стратегија за ангажирање на засегнатите страни. Воспоставувањето дијалози со повеќе групи на засегнати страни го збогатува капацитетот на вашата организација за анализа. Вклучувањето на повеќе гледишта и извори на информации носи знаење до кое вашата организација инаку не би имала пристап, помагајќи ѝ да дојде до непредвидени решенија. Најдобрите практики за ефективно ангажирање на засегнатите страни од спортските клубови, здруженија и младински организации ширум светот ја покажуваат важноста на вистинската посветеност да се дејствува според придонесот на засегнатите страни. Ангажирањето на засегнатите страни е процес преку кој спортските клубови, здруженија и младински организации комуницираат и ги запознаваат нивните засегнати страни. Со запознавање со нив, тие можат подобро да разберат што сакаат, кога сакаат, колку се ангажирани и како плановите и активностите на компаниите ќе влијаат на нивните цели.

Имплементација на ангажирање на засегнатите страни, групно финансирање, прибирање средства во работата на младинските организации

Засегнати страни се сите поединци или групи заинтересирани за напредокот и резултатите од проектот за младинска организација. Засегнати страни може да бидат - донатори, членови на јавноста, групата млади луѓе со кои работите, пошироката заедница, медиумите и, исто така, политичките власти кои работат во младинскиот сектор. Ангажирањето на младите во процесот на ангажирање на засегнатите страни и прибирање средства помага да се научат лидерски вештини и ги охрабрува младите повеќе да инвестираат во младинската организација. Несомнено е дека младите сакаат да бидат слушани и ценети какви што се, да им возвратат на нивните заедници, да бидат поддржани кога прават грешки и да бидат препознаени кога ќе успеат. За таа цел, би било добра идеја да се организираат редовно состаноци во заедницата за да се објасни зошто е важно да се добие придонес од младите во овие процеси.

Препорачани он-лајн алатки поврзани со ангажирање на засегнатите страни, групно финансирање, прибирање финансиски средства

Сите знаеме дека засегнатите страни се клучни за успехот на една младинска организација или младинска иницијатива, без разлика дали се младински лидери или живеат во други области на организацијата. Но, не сите засегнати страни во организацијата бараат исти нивоа на информации и ангажман.

Постојат две главни групи на засегнати страни:

- **Група 1:** Оние кои имаат интерес, но немаат ефект, што значи дека промената се наметнува врз нив. Овие луѓе често се нарекуваат цели;
- **Група 2:** Оние кои имаат интерес, но често можат да ја направат промената се засегнати страни. Ова е веројатно помала група и, во рамките на организациите, често е менаџерскиот тим, меѓу другите.

За да привлечете и правилно да управувате со вашиот базен на засегнати страни, прво мора да одговорите на две основни и многу важни прашања:

- Дали имаме однапред подготвен план за ангажирање на засегнатите страни?
- Дали имаме соодветна алатка за вклучување на засегнатите страни за да се вклучиме или позитивно да влијаеме на нашите засегнати страни?

1. План за ангажирање на засегнатите страни

Планот за ангажирање на засегнатите страни е „компонента на планот за управување со проектот што ги идентификува стратегиите и дејствата потребни за промовирање и продуктивно вклучување на засегнатите страни во донесувањето и извршувањето на одлуките на проектот или програмата (PMBOK® Guide – Шесто издание, страница 723)“. Ова се неколку практични чекори со кои можете подобро да се вклучите и да влијаете на засегнатите страни на вашиот проект во вистинско време во вашата младинска организација:

- Рано да се идентификуваат засегнатите страни;
- Натерајте ги засегнатите страни да разговараат едни со други;
- Барајте да разберете пред да бидете разбрани;
- Слушај, навистина слушај;
- Водете со интегритет. Смислениот ангажман бара доверба;
- Вклучете ги вашите засегнати страни во оценките;
- Работете со вашиот тим;
- Управувајте со очекувањата;
- Кажи благодарам;
- Комуницирајте, комуницирајте, комуницирајте.

Комуникацијата и ангажирањето со сите засегнати страни е важен аспект од спроведувањето на услугата. Сега постои поголемо разбирање дека

квалитетот на тој ангажман може да ја зајакне соработката и на крајот да направи разлика за луѓето и општеството.

2. Алатка за вклучување на засегнатите страни (CES)

Оваа алатка за ангажирање на засегнатите страни е креирана од Центарот за ефективни услуги и има за цел да им помогне на оние кои спроведуваат политика или програма да планираат и управуваат со процесот на ангажирање со клучните засегнати страни. Тој поставува задачи и прашања за идентификација, анализа и мапирање на засегнатите страни. Исто така, обезбедува образец и листа за проверка за да помогне во развојот на план за ангажирање на засегнатите страни. Оваа алатка ќе биде особено корисна за давателите на услуги и креаторите на политики во процесот на имплементација на програма или политика.⁷

[Преземете ја алатката PDF \(125.729 KB\)](#)

Алатки за ангажирање на засегнатите страни онлајн:

- Визуелизирајте го влијанието и влијанието со нашата алатка за мапа на засегнатите страни - [Lucidspark](#) е виртуелна табла која ви помага вам и на вашиот тим да соработувате за да ги извадите на виделина најдобрите идеи. Идентификувајте ја оваа алаткаги и дајте им приоритет на засегнатите страни во вашиот проект, за да соработувате во реално време со кој било, каде било и да го поврзете нашиот софтвер за мапирање на засегнатите страни со вашите омилен апликации
- Онлај матрица на засегнати страни – [VisualParadigm](#)
- Вклучете ги клучните засегнати страни - Управувајте и подобрувајте ги односите и резултатите со засегнатите страни. Оваа алатка помага да се идентификуваат, усогласат и да се вклучат со вашите клучни

⁷ <https://www.effectiveservices.org/resources/stakeholder-engagement-tool>

засегнати страни. Следете ги и анализирајте ги нивните потреби и очекувања – Totango

Вежби

Вежба 1: Што е заинтересирана страна?

ТРАЕЊЕ	60-120 минути
РЕЗУЛТАТИ ОД УЧЕЊЕ	По оваа сесија, учениците ќе развијат свест за тоа што е засегната страна, како да се идентификуваат, да комуницираат и да комуницираат со клучните чинители.
МЕТОДИ	Усна презентација, работа во групи, дискусија
МАТЕРИЈАЛИ	Пленарна просторија, флипчарт, хартија, пенкала, леплива лента, проектор, лаптоп
ИНСТРУКЦИИ	<p>Подгответе ја пленарната просторија (проверете дали има доволно слободни места за секого, дали секој од учесниците може јасно да ги види и слушне презентациите). Подгответе ги листовите хартија, моливите, пенкалата, налепниците, флипчартите за учесниците, проверете го сигналот за Wi-Fi. Подгответе ја однапред PPT презентацијата и прашањата за дебрифинг.</p> <p>Чекор 1. Што е заинтересирана страна? Кратка презентација на PPT – 10 - 20 мин</p>

Чекор 2. Работа во групи – 60 мин

Поделете ги учесниците во неколку групи, ако е можно, групите треба да имаат еднаков број учесници (4-5). Секоја група ќе работи на една од овие теми:

- Група 1 – Кои се засегнатите страни во младинското организирање и која е улогата на засегнатите страни - направете презентација пред групата;
- Група 2 – Кои се засегнатите страни во спортските клубови и која е улогата на засегнатите страни – направи презентација пред групата;
- Група 3 - Кои се засегнатите страни во младинскиот центар и која е улогата на засегнатите страни - направи презентација пред групата;

Чекор 3. Групни презентации – 15-20 мин

Секоја група може да користи листови хартија, флипчарти, моливи, пенкала, паметни телефони, таблети или компјутер. Работното време за секоја група е 60 минути. Секоја група ќе ја претстави својата анализа на другите учесници. Времето на презентација на секоја група е 3-5 минути. По секоја презентација, другите групи можат да поставуваат појаснувачки прашања. Времето за прашања и одговори е 2-3 минути.

Чекор 4. Дебрифинг – 15-20 мин

По завршувањето на презентациите направени од сите групи, фасилитаторот ја завршува сесијата и ги истакнува најважните

наоди. По кратко резиме, тој/таа прави брза проценка на следниов начин:

- Кои се клучните чинители?
- Како ги идентификувате засегнатите страни?
- Дали засегнатата страна е клиент?
- Дали вработен е заинтересиран/а?
- Кои се придобивките од засегнатите страни?

Кои се потребите на засегнатите страни?

ЗАКЛУЧОК

По оваа сесија, групата ќе биде свесна за тоа кои и кои се засегнатите страни, кои се потребите на засегнатите страни и како да се идентификуваат засегнатите страни

Вежба 2: Ангажирање на онлајн алатките на засегнатите страни

ТРАЕЊЕ

60-120 минути

РЕЗУЛТАТИ ОД УЧЕЊЕ

По оваа сесија, учесниците на сесијата ќе развијат свест за онлајн алатките на засегнатите страни и за главните чекори во работата со онлајн алатките на засегнатите страни.

МЕТОДИ

Усна презентација, работа во групи, дискусија

МАТЕРИЈАЛИ

Пленарна просторија, флипчарт, хартија, пенкала, леплива лента, проектор, лаптоп

ИНСТРУКЦИИ

Подгответе ја пленарната просторија (проверете дали има доволно слободни места за секого, секој од учесниците може јасно да ги види и слуша презентациите). Подгответе ги листовите хартија, моливите, пенкалата, налепниците, флипчартите за учесниците, проверете го сигналот за Wi-Fi. Подгответе ја однапред PPT презентацијата и прашањата за дебрифинг.

Чекор 1. Како да ги вклучите засегнатите страни онлајн

Кратка презентација на PPT – 10 - 20 минути

-

Чекор 2. Работа во групи – 60 мин

Поделете ги учесниците во неколку групи, ако е можно, групите треба да имаат еднаков број учесници (4-5). Секоја група ќе работи на една од овие теми:

- Група 1 – Најдете барем една онлајн алатка за ангажирање на засегнатите страни. Зошто ја избравте оваа алатка - кои се нејзините силни/слаби страни? Направете презентација пред групата;
 - Група 2 - Најдете барем една онлајн алатка за ангажирање на засегнатите страни. Зошто ја избравте оваа алатка - кои се нејзините силни/слаби страни? Направете презентација пред групата;
 - Група 3 - Најдете ја онлајн алатката на барем една ангажирана заинтересирана страна. Зошто ја избравте оваа алатка - кои се
-

нејзините силни/слаби страни? Направете презентација пред групата;

- Група 4 - Најдете ја онлајн алатката на најмалку една ангажирана заинтересирана страна. Зошто ја избравте оваа алатка - кои се нејзините силни/слаби страни? Направете презентација пред групата.

Чекор 3. Групни презентации – 15-20 мин

Секоја група може да користи листови хартија, флипчарти, моливи, пенкала, паметни телефони, таблети или компјутер. Работното време за секоја група е 60 минути. Секоја група ќе ја претстави својата анализа на другите учесници. Времето на презентација на секоја група е 3-5 минути. По секоја презентација, другите групи можат да поставуваат појаснувачки прашања. Времето за прашања и одговори е 2-3 минути.

Чекор 4. Дебрифинг – 15-20 мин

По завршувањето на презентациите направени од сите групи, фасилитаторот ја завршува сесијата и ги истакнува најважните наоди. По кратко резиме, тој/таа прави брза проценка на следниов начин:

- Како виртуелно ги ангажирате засегнатите страни?
 - Како ефективно се ангажирате со засегнатите страни?
 - Како градите односи со различни засегнати страни на интернет?
-

-
- Наведете неколку примери за методи на стратегии за ангажирање на засегнатите страни?

Како да изградите силна врска со засегнатите страни?

ЗАКЛУЧОК

По оваа сесија, групата ќе биде свесна за тоа која е моќта на добрата комуникација со засегнатите страни, како подобро да се ангажираат, да се направи стратегија за ангажман на засегнатите страни и како да се изградат доверливи односи.

Вежба 3: План за ангажирање на засегнатите страни

ТРАЕЊЕ

60-120 минути

РЕЗУЛТАТИ ОД УЧЕЊЕ

По оваа сесија, учесниците на сесијата ќе развијат свест како да обезбедат информации за очекувањата, одлуките, ризиците/прашањата и напредокот да бидат доставени до засегнатите страни во вистинско време со најефикасно и најефикасно ниво на информации.

МЕТОДИ

Усна презентација, работа во групи, дискусија

МАТЕРИЈАЛИ

Пленарна просторија, флипчарт, хартија, пенкала, леплива лента, проектор, лаптоп

ИНСТРУКЦИИ

Подгответе ја пленарната просторија (проверете дали има доволно слободни места за секого, дали секој од учесниците може јасно да ги види и слушне презентациите). Подгответе ги листовите хартија, моливите, пенкалата, налепниците, флипчартите за учесниците, проверете го сигналот за Wi-Fi. Подгответе ја однапред PPT презентацијата и прашањата за дебрифинг.

Чекор 1. План за ангажирање на засегнатите страни – како да се направи тоа?

Кратка презентација на PPT – 10 - 20 мин

-

Чекор 2. Работа во групи – 60 мин

Поделете ги учесниците во неколку групи, ако е можно, групите треба да имаат еднаков број учесници (4-5). Секоја група ќе работи на една од овие теми:

- Група 1 – Направете теоретски план за закажување, ефективно работење и комуникација со клучните чинители на младинска организација – направете презентација пред групата;
 - Група 2 - Направете теоретски план за закажување, ефективно работење и комуникација со клучните чинители на спортскиот клуб - направете презентација пред групата;
 - Група 3 - Направете теоретски план за закажување, ефективно работење и комуникација со клучните чинители на
-

младински центар - направете презентација пред групата.

Чекор 3. Групни презентации – 15-20 мин

Секоја група може да користи листови хартија, флипчарти, моливи, пенкала, паметни телефони, таблети или компјутер. Работното време за секоја група е 60 минути. Секоја група ќе ја претстави својата анализа на другите учесници. Времето на презентација на секоја група е 3-5 минути. По секоја презентација, другите групи можат да поставуваат појаснувачки прашања. Времето за прашања и одговори е 2-3 минути.

Чекор 4. Дебрифинг – 15-20 мин

По завршувањето на презентациите направени од сите групи, фасилитаторот ја завршува сесијата и ги истакнува најважните наоди. По кратко резиме, тој/таа прави брза проценка на следниов начин:

- Како креирате план за ангажирање на засегнатите страни?
- Што е вклучено во планот за ангажман?
- Која е целта на планот за ангажирање на засегнатите страни?
- Кои се чекорите план за ангажирање на засегнатите страни?
- Како ја развивате вашата комуникациска стратегија?

Што треба да содржи стратегијата за ангажирање на засегнатите страни?

ЗАКЛУЧОК

Оваа сесија ќе им даде на учениците знаења и вештини за да подготват план за стратешки ангажман преку серија чекори. Ова ќе овозможи да се максимизираат шансите младинските организации да ја прифатат новата стратегија.

Предлог на прашањата за завршен испит по модулот 8

1. Што е заинтересирана страна?

- Заедници и влади;
- Клиенти, вработени и персонал;
- Инвеститори, добавувачи и продавачи;
- *Сите претходно наведени*

2. Што е План за ангажирање на засегнатите страни?

- Како да промовираме производ или услуга на нашите засегнати страни;
- Планирање настан за промоција на младинската организација;
- *Документ кој го прикажува планот за комуникација со засегнатите страни кои имаат интерес или потенцијален интерес за младинска организација.*

3. Како да креирате мапа на засегнати страни?

- Со употреба на моливи
- Со изработка на прашалник;
- *Идентификувајте, анализирајте и давајте приоритет на засегнатите страни.*

Финансиран од Европската Унија. Сепак, искажаните ставови и мислења се само на авторот(ите) и не мора да ги одразуваат ставовите на Европската унија или Европската извршна агенција за образование и култура (EACEA). Ниту Европската Унија, ниту EACEA не можат да бидат одговорни за нив.

