

POZYTYWNIENAKRĘCONE

PORADNIK DLA
KÓŁ GOSPODYŃ WIEJSKICH

Pozytywnie
nakręcone
Koła Gospodyń
Wiejskich

Monika Klein
Marta Wylegała



Monika Klein
Marta Wylegała

POZYTYWNE NAKRĘCONE

PORADNIK DLA KÓŁ GOSPODYŃ WIEJSKICH

Szczecin, grudzień 2021 r.

Wydawca

Polska Fundacja Społeczeństwa Przedsiębiorczego

Autorki

Monika Klein

Marta Wylegała

Publikacja bezpłatna

© Copyright by Polska Fundacja Społeczeństwa Przedsiębiorczego

ISBN 978-83-932375-6-2

Wydanie I

Wszelkie prawa zastrzeżone

Nakład 200 egzemplarzy

Publikacja opracowana w ramach projektu „*Pozytywnie nakręcone Koła Gospodyń Wiejskich*” dofinansowanego przez Narodowy Instytut Wolności - Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego ze środków Programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich #NOWEFIO na lata 2021–2030.

Publikacja jest dostępna w wersji elektronicznej na stronie internetowej: **www.pfsp.pl**

Spis treści

Wstęp	3
Tworzenie projektów krok po kroku. Zarządzanie projektami.	7
Pozyskiwanie funduszy ze zróżnicowanych źródeł. Fundraising	21
Współpraca ze społecznością lokalną. Jak skutecznie angażować mieszkańców w działania?	33
Zarządzanie finansami Koła Gospodyń Wiejskich	37
Metody generowania nowatorskich i kreatywnych pomysłów na działania lokalne	41
Działalność dochodowa KGW (gospodarcza i odpłatna)	45
Nawiązywanie współpracy i realizacja przedsięwzięć z innymi organizacjami	47
Promocja i sprzedaż produktów lokalnych	49
Budowanie wizerunku i promocja KGW. Współpraca z lokalnymi mediami. Narzędzia skutecznej komunikacji	53

Wstęp

Oddajemy w Wasze ręce poradnik dla Pozytywnych i Zakręconych Gospodyń, które działają dla swojej lokalnej społeczności w KGW. Przez ostatnie miesiące miałyśmy przyjemność poznawać Was i rozmawiać o Waszym problemach. Wasza energia za każdym razem nas zaskakiwała. Każde z kół, które odwiedziłyśmy ma inne potrzeby. Każde z kół ma inną pozytywną energię. Każda z Was jest inna, ale łączy Was jedno – potrzeba spotykania się i działania. To Wy zmieniacie Wasze miejscowości na lepsze, szukacie nowych rozwiązań, uczycie się i poszukujecie nowych wrażeń.

Na poszczególnych stronach znajdziecie opisy zagadnień i poszczególnych tematów, z którymi macie najwięcej kłopotów. Mamy dla Was kilka dobrych rad, cennych wskazówek. Dzielimy się z Wami naszymi doświadczeniami i dobrymi praktykami.

Autorki

Tworzenie projektów krok po kroku. Zarządzanie projektami.

Czy wiesz, że każdego dnia tworzysz projekty i zarządzasz nimi? Nie tylko w swojej pracy, w działalności społecznej, ale także w domu. Ot chociażby takie przygotowanie przyjęcia wigilijnego. To złożony proces szereg powiązanych ze sobą aktywności, które trzeba wykonać w ograniczonym czasie, dysponując określonym budżetem i umiejętnościami. Przygotowując wigilię mamy też określony cel - kultywowanie tradycji, miłe spotkanie z rodziną i przyjaciółmi, stół pełen smakołyków i prezenty pod przystrojoną choinką. Przy przygotowaniu wigilijnej kolacji czyha na nas również ryzyko niepowodzenia. Ale jako doświadczona kierownik jesteś w stanie je przewidzieć i zapobiec. Przełóż zatem swoje umiejętności na pracę w kole gospodyń wiejskich, przeczytaj ten poradnik a sukces gwarantowany.

W tej części zostały przedstawione wybrane elementy zarządzania projektem, które mogą pomóc w sztuce planowania i realizacji i rozliczania Twojego projektu. Pamiętaj o tym, że przygotowując projekt, każda minuta poświęcona na planowanie, zaoszczędzi wielu kłopotów i rozczarowań podczas jego wdrażania. Staraj się racjonalnie oszacować czas potrzebny do realizacji działań, koszty oraz zasoby ludzkie, które posiadasz oraz te, które musisz pozyskać.

OD POMYSŁU DO PROJEKTU

Pomysł na ciekawe inicjatywy może mieć każdy. Ty również działasz i aktywnie żyjesz w swoich małej ojczyźnie i zauważasz różne luki i problemy, które można zniwelować. Właśnie ty wiesz najlepiej, jakie potrzeby mają twoi sąsiedzi, znajomi, koleżanki z koła. Dlatego też to ty możesz zrobić najwięcej na rzecz poprawy sytuacji w swojej miejscowości. Masz pomysł na projekt? Świetnie! Jesteś jedną z tych osób, które chcą działać – gratulujemy! Dobry, ciekawy pomysł to pierwszy krok do sukcesu, ale zazwyczaj na jego realizację potrzebne są fundusze. I chociaż fundusze są tylko środkiem do osiągnięcia celów i poprawy sytuacji na terenie, na którym są realizowane, to by po nie sięgnąć musisz dopilnować kilku spraw:

1. Zastanów się czy to, co planujesz jest naprawdę potrzebne. Przeprowadź małe śledztwo – jak wygląda sytuacja obecnie (czy np. podobny pomysł nie przyszedł komuś do głowy wcześniej i jest już realizowany) i jaka jest szansa, że inicjatywa spotka się z zainteresowaniem odbiorców. Jeśli dojdziesz do wniosku, że właściwie nie ma potrzeby realizacji Twojego pomysłu, nie zniechęcaj się! Być może wymaga on małych zmian. Wyjdź w teren – rzeczywistość jest źródłem nieustannych inspiracji.
2. Jeśli już określisz swoje cele i działania - sprawdź czy Twój pomysł na projekt może zostać sfinansowany ze środków gminy, województwa, różnych programów grantowych dedykowanych twojej miejscowości. Przeszukaj dostępne portale dotyczące lub odwiedź najbliższy punkt kontaktowy. Tam eksperci bezpłatnie doradzą, w jakich konkursach możesz startować i jak ewentualnie przemodelować pomysł, by wpisywał się w ramy programu. Skorzystaj też z informacji zawartych w części pierwszej niniejszej publikacji.
3. Jeśli już wiesz gdzie możesz złożyć swój wniosek sprawdź, czy organizacja, w której działasz jest zainteresowana realizacją projektu oraz, czy posiada odpowiednie możliwości. Czy ma odpowiednie zaplecze, kompetencje, czy możliwe jest zapewnienie wkładu własnego lub prefinansowania (zapewnienia środków finansowych na realizację projektu, które następnie zostaną zwrócone po poprawnym rozliczeniu wniosku). Jeśli podejrzewasz, że w jakimś zakresie organizacja nie spełnia wymogów do realizacji projektu, dowiedz się czy jest szansa na uzupełnienie tych luk. Jeśli problemem jest np. brak odpowiedniego sprzętu, określ czy organizacja jest w stanie sama go zapewnić. Jeśli nie, sprawdź czy dany program przewiduje zakup takiego sprzętu.
4. Zdecydowałaś, do jakiego programu będziesz aplikować? Sprawdź terminy składania wniosków! Możesz to zrobić korzystając z portali internetowych (każdy program taki posiada) lub kontaktując się z odpowiednim Punktem Informacyjnym.
5. Przeczytaj uważnie wytyczne, które stanowią zbiór zasad i reguł danego konkursu. Stosując się do wytycznych unikniesz błędów – zarówno formalnych, jak i merytorycznych. Błędem formalnym może być np. brak wymaganego w dokumentacji konkursowej załącznika. Błędy merytoryczne mogą odnosić się np. do zapisów we wniosku niezgodnych z celami danego konkursu. Jednak jeśli będziesz stosowała się do wytycznych, Twoje szanse na dofinansowanie znacznie wzrosną.
6. Nie pisz wniosku sama – konsultuj, inspiruj, ucz się od innych. Sytuacją idealną byłoby stworzenie zespołu, który wspólnie zaplanuje projekt w szczegółach i będzie pracował nad aplikacją. Pamiętaj, ten etap jest kluczowy, ponieważ tylko prawidłowo zaplanowany projekt, z dobrze uzasadnionymi działaniami, harmonogramem

i budżetem ma szansę uzyskać dofinansowanie ze środków publicznych. Nie lekceważ żadnej jego części – zarówno przedstawienie pomysłu na projekt, jak i rozsądne podejście do harmonogramu i budżetu pozwoli Ci nie tylko uzyskać fundusze, ale także ułatwi późniejsze rozliczenie projektu. Dobrze opisz też doświadczenie organizacji w realizacji projektu – jeśli takiego nie ma, skup się na potencjale Twojej organizacji i dobrze uargumentuj, dlaczego akurat Wy powinniście uzyskać dofinansowanie. Podstawowe kroki jak opracować projekt znajdziesz dalej.

PAMIĘTAJ

Wypełnienie wniosku aplikacyjnego to ostatni, najkrótszy etap Twojej pracy nad przekuwaniem pomysłu w projekt.

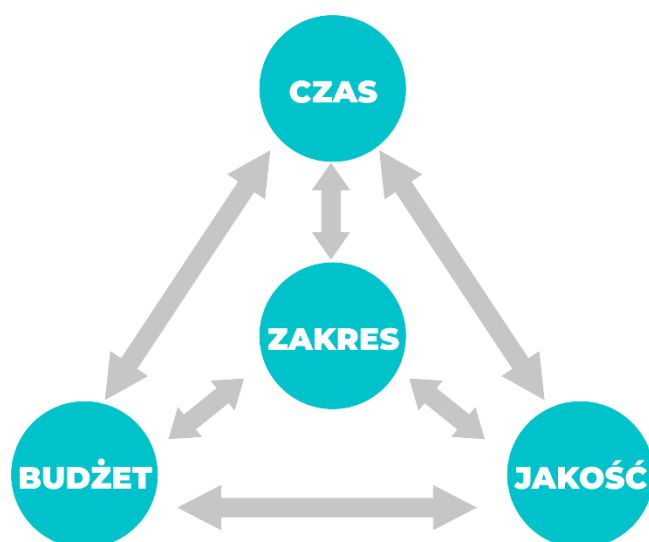
Dobre zaplanowanie projektu może trwać nawet od kilku tygodni do kilku miesięcy (przy projektach partnerskich) – nie decyduj się na pisanie projektu na ostatnią chwilę, bo im mniej czasu na przemyślenie, tym większa szansa, że w przypadku uzyskania dotacji będziesz się po prostu męczyła z nierealnym projektem.

- 7.** Gotowy wniosek złóż do odpowiedniej instytucji. Sprawdź, czy dopełniłaś wszystkich formalności, załączyłaś odpowiednie dokumenty, odpowiednio zaadresowałaś kopertę.
- 8.** Czekaj na wyniki – Twój wniosek jest teraz oceniany. Ocena przebiega w dwóch etapach. Pierwszy to ocena formalna – tzn. komisja ocenia czy twój wniosek spełnia podstawowe kryteria formalne, np. czy są wszystkie wymagane podpisy, odpowiednia liczba znaków, dobrze przeliczony budżet itp. Wytyczne co do formalnych wymogów znajdziesz w dokumentacji konkursowej. Drugi etap to ocena merytoryczna - eksperci oceniają walory projektu, pomysł i wpływ jego realizacji na otoczenia. Kryteria do oceny merytorycznej (tzw. karta oceny) jest również dostępna dla Ciebie w dokumentacji konkursowej. Po zapoznaniu się z nią, będziesz wiedzieć na co szczególnie zwrócić uwagę przy pisaniu wniosku. Śledź stronę Twojego programu – tam wyniki pojawią się najszybciej.
- 9.** Wyniki, czyli decyzja o finansowaniu. Jeżeli otrzymasz dofinansowanie – gratulacje! Jeżeli nie otrzymasz dofinansowania – nie martw się, sprawdź co powinnaś poprawić i złóż wniosek w kolejnym terminie.

KIEDY MÓWIMY O PROJEKCIE?

No to wróćmy do naszej wigilii - projekt jest to tymczasowa organizacja powołana w celu dostarczenia jednego lub większej ilości produktów. W projekcie należy określić **czas** jego realizacji (kiedyś musisz dokonać oceny jego wyników w tym przypadku 24.12 z pierwszą gwiazdką), niezbędne **zasoby** (mowa tu zarówno o funduszach, ludziach którzy ci pomogą, mają konkretne zadania i kompetencje, jak i sprzęcie potrzebnym do jego realizacji - kuchnia, jadalnia itp.), **jakością i zakresem** (musisz wiedzieć, jakie efekty chcesz osiągnąć i jaki poziom powinny one reprezentować). Elementy te nazywane są trójkątem ograniczeń. Pamiętaj, że tylko dbając o wszystkie te elementy osiągniesz swój cel i przewidywane efekty.

Rysunek 1. Trójkąt ograniczeń

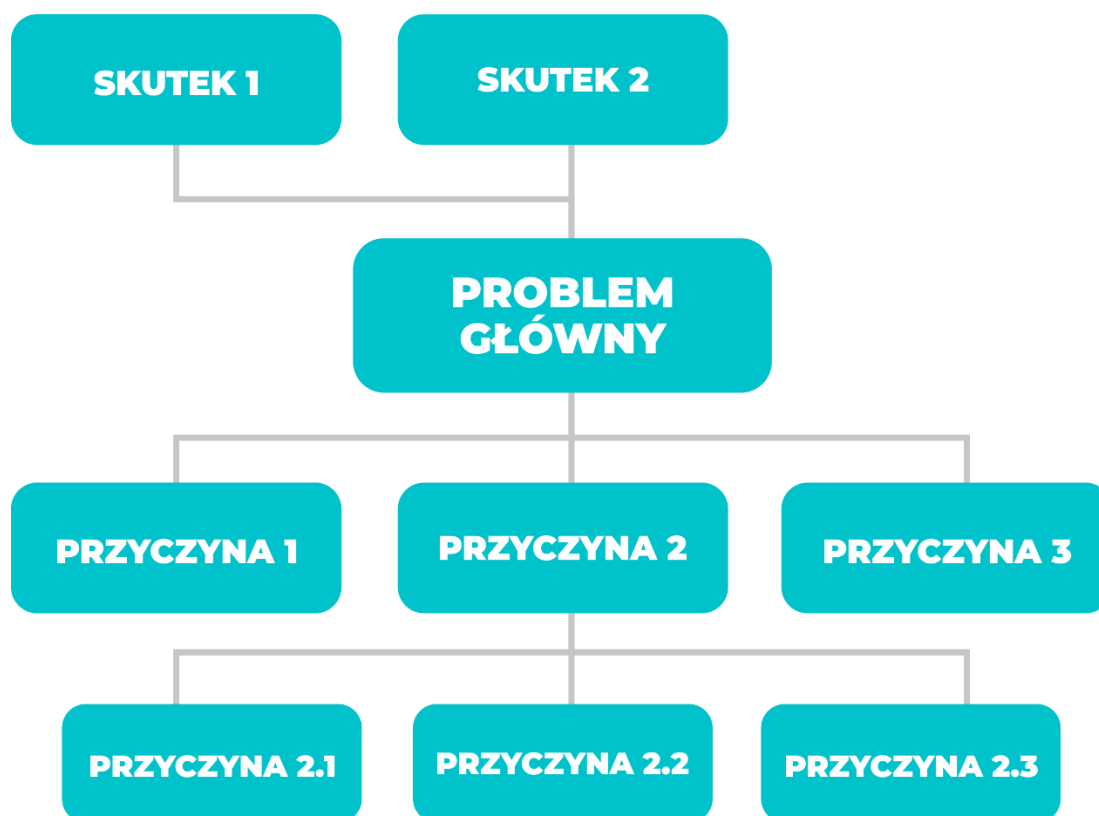


KROK PIERWSZY: Analiza obecnej sytuacji

Zacznij od analizy sytuacji, w której obecnie się znajdujecie. Zidentyfikuj najważniejsze problemy i zastanów się, z czego wynikają. Zajmie to sporo czasu, ale tylko, jeśli wykonasz ją poprawnie jesteś w stanie wprowadzić realną zmianę w otoczeniu. Analizę powinno się rozpocząć od odpowiedzi na pytanie: na czym polega problem? pamiętając, że żaden problem nie istnieje w oderwaniu od rzeczywistości i zawsze stanowi element łańcucha przyczynowo skutkowego. Pamiętaj, że jeżeli problem zostanie źle zidentyfikowany, jego rozwiązanie może okazać się niewykonalne. Problemy należy w związku z tym przedstawić konkretnie w oparciu o fakty (dane, wywiady, statystyki, itp.).

Możesz posłużyć się specjalnym narzędziem nazywanym drzewem problemów.

Rysunek 2. Drzewo problemów



PRAKTYCZNA WSKAZÓWKA

Wypełnienie drzewa problemów rozpocznij od określenia problemu głównego (takim problemem może być np. niewystarczający poziom uczestnictwa młodzieży w działaniach kulturalnych), który należy umieścić na środku kartki. Do prawidłowo zidentyfikowanego problemu (na dole) dopisz przyczyny jego zaistnienia (np. brak świetlicy artystycznej przeznaczonej dla młodzieży) – dla ułatwienia, możesz użyć zdania:

Moim problem jest, jego przyczyną jest

Na górze od problemu głównego, umieść gałęzie ze skutkami omawianego problemu (w naszym przykładzie może to być np. zwiększenie używania substancji psychoaktywnych wśród młodzieży, brak zainteresowań, niechęć do włączenia się w życie miejscowości).

I tu znów możesz użyć zdania:

Moim problem jest, a jego skutkiem jest

KROK DRUGI: Określ cele, jakie chcesz osiągnąć

Tak jak Ty w życiu codziennym, Twój projekt także potrzebuje określenia kierunku, w jakim zmierza. Tym kierunkiem jest cel, który chcesz osiągnąć. Dlatego kolejnym krokiem w prawidłowym opracowaniu projektu jest określenie celu lub celów, które chcesz osiągnąć w trakcie jego realizacji. Do tego możesz użyć tzw. analizy celów, która polega na przekształceniu problemów, czyli sytuacji negatywnej na sytuację pozytywną. Cele określ jako opis sytuacji, która zaistnieje, jeśli coś zostanie poprawione, zredukowane czy stworzone.

Rysunek 3. Analiza celów



Posiłkując się wcześniejszym przykładem, naszym celem może być zwiększenie poziomu uczestnictwa młodzieży w działaniach kulturalnych. Pamiętaj, że cel, jaki sobie wybierzesz w przypadku uzyskania dotacji musi być osiągnięty. Dlatego myśl realnie – nie zakładaj, że dzięki Twoim działaniom nagle wszystkie nastolatki się zaangażują w działania, a Ty rozwiążesz wszystkie problemy swojej miejscowości. Twój cel powinien być więc jasno określony i mierzalny, do jego zapisania możesz użyć techniki **S.M.A.R.T**, według której cele powinny być: proste (S – *simple*) , mierzalne (M – *measurable*) , ambitne, (A – *ambitious*), realne (R – *real*) i określone w czasie (T – *timely defined*).

PRZYKŁAD

Problem: mała liczba pozalekcyjnych zajęć dla młodzieży

Cel: zwiększyć liczbę pozalekcyjnych zajęć dla młodzieży ← **BŁĘDNIE**

Cel nie jest zgodny z techniką S.M.A.R.T. Wprawdzie jest zrozumiały, lecz niejednoznaczny. Nie da się stwierdzić: czy, w jakim stopniu i kiedy zostanie osiągnięty.

Przykład celu sformułowanego zgodnie z techniką S.M.A.R.T.:

Zwiększyć o 40% liczbę pozalekcyjnych zajęć artystycznych dla młodzieży w gminie

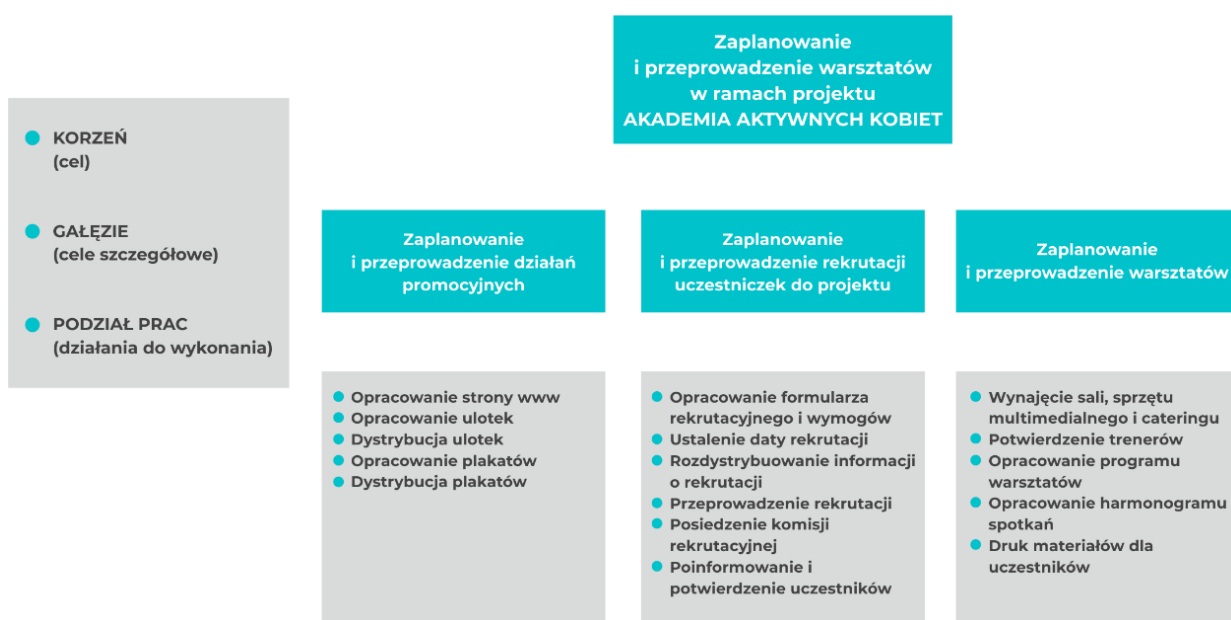
Dobra Szczecińska do czerwca 2022 roku ← **POPRAWNIE**

To przykład celu sformułowanego zgodnie z techniką S.M.A.R.T. Cel jest jasny i realny, mierzalny (chcemy zwiększyć liczbę zajęć o 40%, co możemy sprawdzić zestawiając dane sprzed i po realizacji projektu) i określony w czasie (wiemy, że ma się to stać do czerwca 2022 roku).

KROK TRZECI: Rozpisz działania, które chcesz zrealizować

Kolejnym krokiem w przygotowywaniu projektu jest określenie działań, jakie musisz w projekcie wykonać, by osiągnąć cel. Na pewno już w jakimś stopniu wiesz, co chciałabyś zrobić (np. zorganizować 5 sesji warsztatowych dla młodzieży, wyremontować stary dom kultury, zorganizować spotkanie integracyjne, itp.), jednak na tym etapie musisz dokładnie zastanowić się i rozpisać pracę tak, by niczego nie pominąć. Pamiętaj, że organizacja warsztatów to szerokie pojęcie, bo w jego skład wchodzi, np. wynajęcie sali, zatrudnienie trenerów, zadbanie o rekrutację, wykupienie cateringu, itp. Nawet jeśli wszystko masz w głowie, rozpisz to dokładnie i zastanów się czy o niczym nie zapomniałaś. Skorzystaj z tego, co wypracowałaś w trakcie robienia analizy celów – ułatwi Ci to zaplanowanie wszystkich działań. Możesz też skorzystać z dwóch przydatnych technik, które pokrótce przedstawiamy poniżej.

Struktura podziału pracy to najprostsza technika pomagająca określić i zorganizować zasięg Twoich działań. Ma ona formę odwróconego drzewa, którego korzeń i pierwszy poziom określają cele naszego przedsięwzięcia (możesz użyć tych z analizy celów). Kolejne poziomy (czyli gałęzie) to wszystkie zadania, które składają się na osiągnięcie celu. Przykładowa struktura podziału prac może wyglądać tak:



Korzystając z tego narzędzia, mamy przejrzysty obraz działań, które musimy podjąć w projekcie. Możesz również określić szacunkowe koszty poszczególnych działań (już na tym etapie dowiedz się, ile np. będzie kosztował wynajem sal czy catering dla planowanej przez Ciebie liczby uczestników) oraz czas ich trwania. Takie planowanie ułatwi prawidłowe oszacowanie budżetu i terminu realizacji projektu.

DOBRA RADA

Przygotowując strukturę działań w projekcie użyjcie technik kreatywnych takich jak burza mózgu. Usiądźcie w grupie i wypiszcie wszystkie działania, które według Was trzeba wykonać, żeby osiągnąć postawione przed projektem cele. Pamiętaj, że każdy cel można osiągnąć na kilka różnych sposobów.

Pamiętaj, że osiągnięcie założonych rezultatów jest podstawą dla rozliczenia projektu. **Czym jest rezultat projektu?**

Rezultaty to bezpośrednie i natychmiastowe efekty zrealizowanego projektu. Rezultaty możemy podzielić na:

- **twarde:** to rezultaty będące obiektem fizycznym, inaczej mierzalnym, np. 120 godzin zajęć pozalekcyjnych z garncarstwa przeprowadzonych na podstawie stworzonego programu zajęć, czy 50 osób zostało przeszkolonych przez profesjonalną firmę szkoleniową w zakresie dekoratorstwa wnętrz.

A co może być twardym rezultatem wigilii? Jak Myślisz?

12 potraw, przystrojona choinka, pięknie zastawiony stół, goście, prezenty...

- **miękkie:** to takie efekty projektu, które mają postać niematerialną i są trudne do oceny, np. rozwój umiejętności interpersonalnych, pewności siebie, umiejętności pracy zespołowej, odpowiedzialności za zadanie.

I ponownie zapytam - jakie mogą być miękkie rezultaty spotkania wigilijnego?

Zacieśnienie rodzinnych więzi, kreowanie wspomnień, budowanie relacji.

Wiesz już, czym są rezultaty, a jak określić ich **wskaźniki**? To także bardzo ważna część pracy nad projektem, bo prawidłowe określenie ilościowych lub jakościowych miar, za pomocą których możesz kontrolować prowadzone działania pomoże Ci rozliczyć projekt i ocenić jego realny wpływ.

Jednocześnie przemyśl także ich źródła weryfikacji czyli skąd będą czerpane informacje na temat poprawności realizacji rezultatów, podać ich źródło lub określić sposób sprawdzenia (weryfikacji). Możesz założyć, że źródłami informacji będą np. wyniki specjalnych badań, raporty, oficjalne dane statystyczne, listy obecności, itp.

PRZYKŁAD

Założmy, że jednym z planowanych przez Ciebie działań jest zorganizowanie i przeprowadzenie serii warsztatów z obsługi bankowości online. W takiej sytuacji możesz wpisać np. **3 przeprowadzone szkolenia 5 godzinne, 40 przeszkolonych osób**, itp.

Określając źródła weryfikacji dla przytoczonego przykładu organizacji warsztatów, **źródłem weryfikacji** założonych przez nas **wskaźników** będzie lista obecności, ankieta dotycząca jakości szkolenia, zdjęcia.

KROK CZWARTY: Złóż wszystko w całość

Jesteś już w połowie drogi – teraz musisz wszystko, co do tej pory wypracowałaś złożyć w logiczną całość, która później będzie Twoją mapą podczas realizacji projektu.

Co zrobiłaś do tej pory?

- przeanalizowałaś sytuację i określiłaś problemy oraz ich przyczyny, (to drzewo problemów),
- zdefiniowałaś jasny, mierzalny i określony w czasie cel swojego projektu, (S.M.A.R.T),
- zdecydowałaś, jakie działania musisz w projekcie przeprowadzić, by osiągnąć cel rozpiłaś je z podziałem na mniejsze działania, (struktura podziału pracy),
- dla wszystkich działań określiłaś harmonogram, budżet oraz oczekiwane rezultaty wraz z ich wskaźnikami weryfikacji.

Na tym etapie przemyśl, czy istnieją jakieś czynniki zewnętrzne, które mogą mieć wpływ na prawidłową realizację projektu oraz osiągnięcie założonych celów – to tzw. **czynniki ryzyka** i już teraz podpowiadamy, że zawsze takowe znajdziesz. Zastanów się, jaki mogą mieć wpływ na Twój projekt i jak możesz je zminimalizować lub wykorzystać.

Przewidywanie pewnych ryzyk i zarządzanie nimi może nas uchronić przez przykrymi niespodziankami. Mówi się, że jeżeli coś w projekcie może pójść niezgodnie z planem to należy oczekiwać, że taka sytuacja będzie miała miejsce, dlatego zastanów się:

- Co może pójść nie tak?
- Jakie jest tego prawdopodobieństwo?
- Co się stanie, jeśli coś pójdzie nie tak?
- Co należy zrobić, by usunąć zagrożenie?
- Co można zrobić, by zmniejszyć prawdopodobieństwo ponownego wystąpienia zagrożenia?

PRZYKŁAD

Określając czynniki ryzyka dla przytoczonego przykładu organizacji warsztatów z bankowości online, możemy wziąć pod uwagę brak chętnych do udziału w szkoleniach lub niemożność znalezienia bazy szkoleniowej udostępniającej odpowiednią ilość komputerów, którego potrzebujemy na szkolenie.

Ryzyko dla realizacji Twojego projektu mogą też stanowić ludzie, których może nie bierzesz w tym momencie pod uwagę. Dlatego poświęć trochę czasu i zastanów się, kim są Twoi interesariusze.

Odbiorcy projektu → interesariusze to wszystkie osoby i organizacje, które w jakikolwiek sposób reagują na projekt.

Interesariusze główni: to osoby, grupy osób lub instytucje, z którymi podczas realizacji projektu będziemy spotykać się bezpośrednio. Są najważniejsi dla realizacji projektu.

Interesariusze drugiego rzędu: to osoby, grupy osób lub instytucje, które nie mają bezpośredniego wpływu na nasz projekt, jednak mogą oddziaływać na interesariuszy głównych i przez to wpływać na realizację projektu.

Pozostali interesariusze: do tej grupy należą wszystkie inne osoby, grupy osób lub instytucje, których aktywność może mieć wpływ na realizację projektu. Więcej o tym jak poznać i radzić sobie z interesariuszami będzie w kolejnym rozdziale.

Zadaniem Kierownika Projektu jest określenie, jaką strategię wobec interesariuszy projektu przyjąć, np. czy zaprosić ich do czynnego udziału w projekcie (strategia partycypacji), czy jedynie monitorować ich działania i zachowania reagując zarówno na pozytywne, jak i negatywne nastawienie tej grupy (strategia monitorowania). Zawsze należy jednak pamiętać, że nawet najmniejsze, pozornie niezwiązane z naszym projektem środowisko opiniotwórcze może wpłynąć na jego realizację (np. stanowisko stowarzyszenia zajmującego się ekologią może mieć znaczący wpływ na wybudowanie domu kultury czy teatru w miejscu,

w którym siedlisko ma rzadki gatunek ptaków). Choć nie zawsze opinia interesariuszy *zablokuje* Twój projekt, może stworzyć wokół niego tzw. *czarny PR* i skutecznie zniechęcić Twoją grupę docelową. Dlatego też nie należy lekceważyć interesariuszy – zainwestuj swój czas i dokonaj dogłębnej analizy ich nastawienia oraz ewentualnych kroków, które mogą podjąć względem planowanych przez Ciebie działań.

Jeśli wszystko to już masz za sobą – przygotuj całość dokumentów i przedstaw swoje pomysły przyszłemu zespołowi projektowemu.

KROK PIĄTY: Zbierz dobrą drużynę i określ jej zadania

Możesz realizować projekt indywidualnie, zwłaszcza jeśli jest to nieduży projekt. Jednak zwykle grupa osób, które Cię wspomogą w realizacji jest niezbędna. Dlatego też powinieneś stworzyć tzw. zespół projektowy, czyli grupę osób (specjalistów) powołaną do tego, aby prawidłowo zrealizować projekt pod bezpośrednim nadzorem Kierownika Projektu. Kierownik Projektu powinien dbać o swój zespół i odpowiednio go motywować, bo to od tych osób w zależy powodzenie całego przedsięwzięcia.

Rysunek 6. Przykładowe role Kierownika Projektu



Jeśli będziesz Kierownikiem Projektu pamiętaj, że zazwyczaj, jeśli coś idzie nie tak to kwestia nieodpowiedniej komunikacji pomiędzy członkami zespołu. Jesteśmy tylko ludźmi – czasem coś nie zostanie dopilnowane, coś będzie źle zrozumiane, trafi nam się w zespole osoba kompletnie nie potrafiąca pracować zespołowo. Kierownik Projektu powinien na bieżąco śledzić nastroje w zespole, rozliczać z wykonanych lub niewykonanych zadań, motywować i rozmawiać. Niech Twój zespół czuje się odpowiedzialny za projekt, ale jednocześnie ma pewność, że nie zostanie zostawiony sam sobie. Reaguj, rozwiązuj problemy, deleguj, a przede

wszystkim – jasno określi zakres odpowiedzialności każdego z Twoich podwładnych. Możesz skorzystać z narzędzia zwanego *matrycą odpowiedzialności*, o którym więcej poniżej.

Tabela 1. Przykład matrycy odpowiedzialności

ZADANIA	Wioleta – Kierownik projektu	Marta - Asystent kierownika projektu	Hania – Koordynator lokalny	Kasia - księgowość	Magda – Biuro wsparcia	Olga – Specjalista ds. promocji
1.1. Opracowanie podręcznika						
1.1.1. Opracowanie treści merytorycznych	A	O				
1.1.2. Fotografie	I	A	W		W	O
1.1.3. Skład graficzny	A	O				
1.1.4. Korekta językowa		A			O	
1.1.5. Druk	A	O		I		

Legenda: A – akceptujący, O – odpowiedzialny za wykonanie, I – informowany, W – wspierający

Zorganizuj spotkanie ze swoim zespołem i wspólnie zastanówcie się nad podziałem obowiązków wykorzystując matrycę odpowiedzialności. Ważne jest, by każde zadanie miało jedną osobę odpowiedzialną za jego realizację i jedną osobę akceptującą wykonanie. Np. już podczas realizacji projektu, osoba odpowiedzialna za wykonanie zadania, w naszym przykładzie Marta, jest odpowiedzialna za zadanie *1.1.1 Treść książki*. Nie oznacza to, że musi sama napisać książkę, ale że jest odpowiedzialna za powstanie tej treści, tzn. zleci to odpowiednim osobom, postara się otrzymać od Wiolety (osoby akceptującej wykonanie tego zadania) wszelkie potrzebne informacje na temat objętości, tematów zakresu itp. Ważne jest, żeby osoba akceptująca dawała jasne wskazówki, bo np. jeżeli Wioleta powie, że treść ma być dobra, Marta może zinterpretować tę informację na wiele sposobów.

Do zadań przydzielane są również osoby, które będą pomagać w jego wykonywaniu i będą informowane o postępach prac. Na koniec spotkania, po rozdzieleniu wszystkich zadań, poproś osoby zaangażowane w realizację projektu do podpisania się pod matrycą odpowiedzialności.

DOBRA RADA

Gdy rozpoczynasz realizację projektu zbierz cały zespół, z którym będziesz pracować i przedstaw na czym on polega. Odpowiedz, dlaczego projekt jest realizowany, jak wpisuje się w strategię organizacji, jakie są jego cele i korzyści. **Pozwól zespołowi zadawać pytania, upewnij się, że wszyscy rozumieją, o co w projekcie chodzi. Następnie powiedz zespołowi jakie zadania są do wykonania.**

Opowiedz o nich po kolei, ale bez wchodzenia w niepotrzebne na tym etapie szczegóły, np. powiedz, że jednym z zadań jest zaprojektowanie scenografii do przedstawienia, ale na tym etapie nie opisuj szczegółów tej scenografii. Po pierwsze zagmatwasz obraz projektu, po drugie zanudzisz zespół.

Najlepiej jeszcze przed rozpoczęciem spotkania, na dużym arkuszu papieru, wypisz wszystkie zadania, które są do wykonania w projekcie oraz osoby, które będą zaangażowane w zarządzanie projektem. Unikniesz w ten sposób chaosu i będziesz pewien, że o niczym nie zapomnisz. Najlepszą praktyką jest, by matryca była dostępna dla całego zespołu, przez cały okres realizacji zadania. Unikniemy wtedy niepotrzebnych pytań typu: a kto to robi? Możemy dodatkowo wprowadzić status zadania, np. w przygotowaniu, w realizacji, zrobione.

Przedstawione w części drugiej informacje to tylko podstawowa wiedza z zakresu zarządzania projektem, swoisty fundament. Tajemnicą poliszynela wśród osób zajmujących się tą dziedziną jest to, iż najcenniejszą wiedzę zyskuje się po prostu realizując projekty i budując sieć kontaktów. Ucz się od innych, pytaj, nie kopiuj pomysłów. Pamiętaj, by zarówno opracowanie, realizacja, jak i rozliczenie projektu było przemyślane. Wykorzystuj technikę S.M.A.R.T. – niech określone przez Ciebie cele i zadania będą ambitne i innowacyjne, a jednocześnie mierzalne i wpływające na rzeczywistość wokół Ciebie. Zbuduj dobry zespół projektowy – to on wraz z właściwie przygotowanym wnioskiem i planem działania stanowi podstawę, na której powstaną efekty Twojego projektu. I, co najważniejsze, realizuj tylko te projekty, w które wierzysz! W kolejnej części niniejszej publikacji zapoznamy Cię z ciekawymi inicjatywami kulturalnymi finansowanymi z Funduszy Europejskich, które mogą stanowić inspirację dla Twoich przyszłych działań.

Pozyskiwanie funduszy ze zróżnicowanych źródeł. Fundraising.

Wiele rzeczy jesteście w stanie zrobić same, inwestując swój czas i zasoby - jednak na dłuższą metę tak się nie da. Będziecie potrzebowały dodatkowych środków na swoje działania, żeby sfinansować ponoszone koszty. To że jesteście kołem gospodyń wiejskich nie oznacza, że macie robić wszystko za darmo, lub jeszcze dokładać.

Jedną z form pozyskiwania środków są dotacje.

Formą komunikacji z grantodawcą jest wniosek o dofinansowanie. Aby go dobrze przygotować powinnaś odpowiedzieć na pytania: co chcesz zrobić? dlaczego chcesz to zrobić? kiedy? z kim? i za ile. Dokładnie proces ten opisany jest w części dotyczącej przygotowywania i zarządzania projektami.

Najbardziej popularną dotacją jest dotacja z gminy na realizację zadania publicznego.

Na co można dostać środki?

Na działania w zakresie pożytku publicznego, zgodnie z wymaganiami danego konkursu, ogłoszonego przez jednostkę samorządu terytorialnego (gminę, powiat, województwo).

Ważne jest, żeby sprawdzić wszystkie formalne warunki, czyli czy możesz zgłaszać swój pomysł. Grantodawcy zazwyczaj podają numer telefonu do osoby kontaktowej, która udzieli ci wszystkich informacji, jeśli coś nie będzie dla ciebie jasne.

Wartość projektów to z reguły od kilku do kilkunastu tysięcy złotych, choć zdarzają się też projekty o wartości kilkudziesięciu tysięcy złotych. Do szukania obecnych konkursów polecam portal ngo.pl czy strony internetowe lokalnych urzędów (tzw. Biuletyn Informacji Publicznej BIP, w sekcji dotyczącej organizacji pozarządowych / konkursów ofert).

Przykładowe ogłoszenie wygląda tak:

**Ogłoszenie otwartego konkursu ofert
„Koła gospodyń wiejskich – odnajdywanie tradycji”.**

Zarząd Powiatu w Krakowie ogłasza otwarty konkurs ofert na realizację zadań publicznych Powiatu Krakowskiego w roku 2021 w zakresie kultury, sztuki, ochrony dóbr kultury i dziedzictwa narodowego pn. „Koła gospodyń wiejskich – odnajdywanie tradycji”.

Warunkiem przystąpienia do konkursu jest:

- złożenie oferty konkursowej za pośrednictwem systemu Witkac.pl, dostępnego na stronie internetowej pod adresem <https://witekac.pl/> w terminie do dnia 17 czerwca 2022 r. do godz. 15:00.
- wydrukowanie oferty wygenerowanej w systemie Witkac.pl i jej podpisanie przez osoby upoważnione oraz dostarczenie (wraz z załącznikami) w terminie do dnia 21 czerwca 2021 r. do godz. 15:00 do siedziby Starostwa Powiatowego w Krakowie, Al. Słowackiego 20, 30-037 Kraków.

Rozpatrywane będą tylko oferty złożone za pośrednictwem systemu Witkac.pl.

Informacje na temat konkursu można uzyskać w Wydziale Promocji i Współpracy Starostwa Powiatowego w Krakowie od poniedziałku do piątku w godz. 730–1530 pod numerem tel. 12-3xx-93-xx, lub e-mail: xxxx@powiat.krakow.pl lub xxxx@powiat.krakow.pl

Finansowanie swoich działań możesz również uzyskać od biznesu. Rozejrzyj się czy w twojej okolicy są osoby, które prowadzą firmy. Przyjdź do nich z konkretnym planem i oczekiwaniami. Firma nie zawsze musi wpłacać gotówkę - możesz poprosić np. o darmowy przewóz osób, wypożyczenie sprzętu, czy wykonanie jakiejś usługi. Zawsze przedstaw co firma zyska dzięki temu, że będzie z tobą współpracowała. Może to być logo na plakacie, możliwość reklamy czy słowne podziękowanie na organizowanej przez ciebie imprezie. Bądź otwarta, słuchaj i nie zniechęcaj się. Jeśli dana firma nie zainteresuje się jakimś wydarzeniem, może będzie chciała wesprzeć inne.

Na naszych szkoleniach uczymy Was, w jaki sposób napisać dobrze projekt. Na spotkaniach wypracowujemy wizję projektu, tworzymy harmonogram i budżet waszej realizacji. Krok po kroku omawiamy co powinno znaleźć się w opisie inicjatywy, jakie są cele i rezultaty, kto jest odbiorcą.

Od lat już funkcjonują programy dotacyjne dla tzw. społeczników. Przeważnie są to mikro projekty, których datacja wynosi do 4000-5000 tysięcy złotych i przeznaczone są na realizację mniejszych inicjatyw, które mogą być zrealizowane w waszej miejscowości. W ramach takich

programów można złożyć wniosek np. na warsztaty, szkolenia, pikniki, turnieje, które będą wzmacniały współpracę z mieszkańcami i dawały możliwość rozwoju twojej okolicy. Bardzo często są to pierwsze programy z którymi KGW rozpoczyna swoją przygodę z dotacjami.

Koła Gospodyń Wiejskich z Pomorza Zachodniego mają możliwość wzięcia udziału w „Programie Społecznik”, który istnieje już od 2007 roku. Co roku organizacje mogą wziąć udział w naborze i postarać się o fundusze. Możesz uzyskać do 5000 zł na jedną inicjatywę, a w ramach jednego naboru możesz złożyć dwa wnioski. Na stronie internetowej dotyczącej programu znajdziesz szczegółowe informacje, cele programu, dokumenty aplikacyjne, a nawet instrukcje wypełnienia wniosku na projekt. Zanim jednak przejdziesz do pisania wniosku zapoznaj się szczegółowo z regulaminem. Sprawdź czy należysz do podmiotów uprawnionych i jakie inne wymogi należy spełnić. Możesz otrzymać dodatkowe punkty jeśli np. po raz pierwszy bierzesz udział w tym projekcie, albo twoja inicjatywa będzie proekologiczna. Ważne jest też prawidłowe rozliczenie się z projektu, za to też możesz otrzymać punkty, dlatego trzeba pilnować wszystkich terminów i realizować zadanie zgodnie z harmonogramem. Jeśli zastanawiasz czy ten program jest dla Ciebie, albo nie wiesz czy twój pomysł jest dobry to możesz spotkać się z animatorami, którzy prowadzą dyżury w różnych częściach województwa zachodniopomorskiego. Na takim spotkaniu dowiesz się dokładnie jak wypełnić wniosek aplikacyjny. Jeśli będziecie miały problem ze zrozumieniem któregoś podpunktu z regulaminu, to będzie doskonała okazja, aby rozwiązać wszystkie wątpliwości. Najlepiej przed takim dyżurem przygotować sobie listę pytań i można już mieć pomysł na inicjatywę. W późniejszym etapie będzie Wam się łatwiej tworzyło wnioski. Aby wziąć udział w tym programie (i wielu innych) należy założyć konto w elektronicznym generatorze wniosków pn. „Witkac” (www.witkac.pl). Jest to platforma, która będzie niezbędna do złożenia wniosku i rozliczenia projektu. Znajdziecie tam też informacje o trwających naborach na konkursy dotacyjne, wyniki programów. Urzędy i organizacje pozarządowe prowadzą szkolenia i konsultacje, które pomogą wam założyć konto i pokażą wam możliwości tego typu platform. Jeśli twoje koło jest z innego regionu Polski zapytaj o możliwości podobnego wsparcia w Urzędzie Miasta lub w Urzędzie Marszałkowskim, na pewno możesz skorzystać z podobnych możliwości finansowania.

Jak inaczej wesprzeć finansowo działania koła?

SKŁADKI CZŁONKOWSKIE – to często podstawowa forma finansowania działalności koła gospodyń wiejskich. Wysokość składki zależy od Was i można uchwalić różne składki dla różnych członków organizacji. Np. dla młodzieży do 18 roku życia czy starszych członkiń, które pojawiają się tylko przy dużych okazjach.

SKARBONKI / PUSZKI – ZBIÓRKA PUBLICZNA

Zacznijmy od tego co jest a co nie jest zbiórką publiczną a co nią nie jest. Zatem:

- jeśli zbierasz pieniądze lub produkty w miejscu publicznym (np. na ulicy, w sklepie, także chodząc od domu do domu) – TAK
- zbierasz w miejscach publicznych do skarbonek, koszy czy pudeł – TAK
- na cele pożytku publicznego (kultura, sport) lub religijnego – TAK
- na terenie kościołów, kaplic na cel religijny – NIE
- koleżeńska, w zamkniętym gronie, np. w pracy – NIE
- w szkole wśród nauczycieli i uczniów – NIE
- przelewy na konto koła – NIE
- SMS-Y charytatywne – NIE
- sprzedaż biletów np. na koncert – NIE.

Jeśli twoja zbiórka ma przesłanki zbiórki publicznej zawsze ją zarejestruj i rozpocznij dopiero jak zostanie zatwierdzona i opublikowana na portalu zbiorok publicznych.

Zbiórkę możesz zgłosić elektronicznie lub papierowo – za każdym razem możesz wybierać formę, która jest dla ciebie wygodniejsza.

Możesz zmienić cel zbiórki w trakcie jej trwania, ale nadal musi to być cel zgodny z ustawą o pożytku lub być to cel religijny.

Możliwe jest również wydanie zebranych pieniędzy czy produktów na inny cel niż podany w zgłoszeniu, jeżeli cel podany w zgłoszeniu został osiągnięty lub nie może być kontynuowany (ale nadal musi być to cel zgodny z ustawą o pożytku lub cel religijny).

Zgłaszanie zbiorok: droga elektroniczna

Zgłaszanie i rozliczanie zbiorok drogą elektroniczną odbywa się szybciej. Jest to również wygodniejsza forma - formularz zawiera podpowiedzi pomagające w prawidłowym wypełnieniu dokumentu. Aby zgłosić zbiórkę elektronicznie należy wejść w zakładkę "zgłoś lub rozlicz zbiórkę" / "zgłoś lub rozlicz zbiórkę elektronicznie" na portalu zbiorok.gov.pl, gdzie zostaniemy przekierowani na stronę logowania do ePUAP (nie zostaniemy przekierowani automatycznie - będziemy musieli kliknąć w podany link).

Konto na ePUAP jest niezbędne do elektronicznego złożenia wniosku i sprawozdania (można też skorzystać z płatnego podpisu elektronicznego).

Możliwe jest również zgłoszenie zbiórki przez osobno upoważnioną osobę - wówczas do zgłoszenia zbiórki należy dołączyć kopię upoważnienia.

Zgłaszanie zbiorów: przy wieloosobowej reprezentacji (droga elektroniczna)

Istnieje również możliwość elektronicznego zgłoszenia wieloosobowego sposobu reprezentacji za pomocą ePUAP. W przypadku "podpisu wieloosobowego" procedura zgłoszenia będzie nieco bardziej skomplikowana, ale możliwe jest elektroniczne zgłoszenie zbiórki publicznej przez dwie (lub więcej) osoby. W takiej sytuacji konieczne jest wykonanie kilku dodatkowych kroków, aby umożliwić złożenie podpisów przez kilka osób. Wszystkie osoby, które chcą podpisać dokument w ramach jednego organizatora, muszą założyć osobne konta (każda niezależnie) na ePUAP. Następnie wybierają ze swojego grona administratora, który będzie dodawał nowych użytkowników do konta. Osoba, która będzie dodawała nowe osoby do konta musi znać identyfikatory/loginy tych osób.

Zgłaszanie zbiorów: formularz papierowy.

Zbiórkę można zgłosić wysyłając formularz pocztą lub przynosząc go osobiście do Ministerstwa (aktualne dane adresowe najlepiej wyszukać na portalu zbiorki.gov.pl).

Formularz można pobrać z portalu zbiorów, w zakładce "zgłoś lub rozlicz zbiórkę papierową". Tutaj dostępne są również formularze zgłoszeń.

Zgłoszenie w formie papierowej musi być podpisane przez osobę upoważnioną do reprezentowania organizatora zbiorów.

Przy zgłaszaniu lub rozliczaniu zbiorów papierowych organizator powinien zwrócić uwagę na:

- Prawidłowe wypełnienie wszystkich obowiązkowych pól formularza. Jeśli zgłoszenie będzie niekompletne, zostaniesz wezwany do jego uzupełnienia. W konsekwencji przez jakiś czas nie będziesz mogła rozpocząć zbiorów publicznych.
- Dokument musi być podpisany przez osobę do tego upoważnioną. Ministerstwo sprawdza, czy osoba zgłaszająca zbiórkę dla danej organizacji jest upoważniona do jej reprezentowania. Jeśli osoba ta nie jest upoważniona na podstawie danych rejestrowych (KRS lub inny rejestr), do wniosku należy dołączyć pełnomocnictwo.

SPRZEDAŻ OKAZJONALNA

Zapewne i ty masz obawy czy sprzedaż własnoręcznie zrobionych wyrobów jest legalna. Przygotowywane przez Ciebie produkty z surowców pozyskanych z własnych gospodarstw, przy tym smaczne i zdrowe są atrakcyjną alternatywą dla wyrobów produkowanych w sposób przemysłowy. Wiadomo, że przygotowujesz taką żywność sporadycznie na specjalne okazje.

Jeżeli Wasze koło jest zarejestrowane w Krajowym Rejestrze Kół Gospodyń Wiejskich, może ono prowadzić działalność zarobkową wymienioną w art. 24 ust. 1 pkt b tj. **sprzedaż wyrobów sztuki ludowej, w tym rękodzieła i rzemiosła ludowego i artystycznego, żywności**

regionalnej oraz biletów wstępu na występy artystyczne koła i zgodnie z ustawą nie jest to traktowane jako działalność gospodarcza, pomimo zarobkowania na niej.

Jeśli natomiast działacie jako „zwykły” NGO, zastosowanie mają zasady tzw. sprzedaży okazjonalnej (patrz strona 47).

TESTAMENT

Koło gospodyń wiejskich może otrzymać majątek po osobie zmarłej, jeśli ta wyrazi taką wolę w testamencie. Tutaj obowiązuje procedura spadkowa. Otwarcie testamentu, poszukiwanie pozostałych spadkobierców, przyjęcie majątku. Majątek przyjęty tym sposobem powinien w całości zostać przeznaczony na działalność statutową koła.

KAPITAŁ ŻELAZNY (ang. *endowment*, inaczej wieczysty) to środki finansowe, które twoje koło organizacja zdobywa i gromadzi po to, by czerpać z nich zyski przeznaczone na realizację jej celów statutowych. Stanowi on ważne, stabilne i trwałe źródło finansowania działań podejmowanych przez organizację. Zasadą generalną jest nienaruszalność kapitału żelaznego oraz jego stałe pomnażanie. Istnieje kilka głównych celów tworzenia kapitału żelaznego:

- utrzymanie niezależności finansowej,
- rozwój prowadzonych programów i tworzenie nowych,
- zapobieganie okresowej utracie płynności finansowej,
- zastąpienie malejącego źródła istniejących dochodów.

Stworzenie kapitału żelaznego uważane jest zazwyczaj jako kolejny, znaczący etap rozwoju organizacji. Oparcie działalności w całości lub części na kapitale żelaznym umożliwia uniezależnienie od innych, zewnętrznych źródeł finansowania, pozwala na prowadzenie długoterminowej przemyślanej polityki finansowej, a także daje poczucie stabilności zarówno pracownikom organizacji, jak i jej beneficjentom.

SMS-y CHARYTATYWNE, formalnie nazwane SMS-ami Premium - zbieranie funduszy, które jest opłacalne jedynie przy dużych akcjach medialnych z uwagi na to, że organizacji tego typu zbiórki towarzyszą duże koszty. Kwestie smsów charytatywnych reguluje ustawa Prawo telekomunikacyjne. Nakłada ona na organizację i operatorów wiele obowiązków oraz wymogów, ale wiele zależy także od rozwiązań przyjętych przez samych operatorów. Zatem do przeprowadzenia takiej akcji zachęcamy już dojrzałe duże organizacje, które realizują ogólnopolską kampanię. Natomiast polecamy wykorzystanie sms jako kontakt z darczyńcami, tymi którzy już są z nami w relacji jak i potencjalnymi na przyszłość. Informujemy ich o naszych akcjach, zbiórkach imprezach i działaniach.

DAROWIZNY (rzeczowe i finansowe). Jednym ze źródeł pozyskiwania majątku koła są darowizny. Możemy otrzymywać darowiznę w postaci finansowej lub dary rzeczowe. Dary rzeczowe są to wszystkie rzeczy, które organizacja może otrzymać w „prezencie” od darczyńcy, nie musi za nie płacić. Darami rzeczowymi nie są usługi wykonane dla organizacji ani przekazane jej środki pieniężne.

Określ co jest ci potrzebne, jakich darów szukasz i dla kogo będą one przeznaczone. Nie ma sensu przyjmować wszystkiego na zasadzie „jak dają, to bierzemy”. Może się okazać, że weźmiemy na swoje barki kłopot, bo nie będzie wiadomo komu przekazać pozyskane rzeczy, np. jako koło gospodyń otrzymasz 500 butelek do karmienia niemowląt.

Nie masz obowiązku zgłoszenia informacji, że otrzymałaś dary rzeczowe bezpośrednio do jakiegoś urzędu. Jest to jednak jej przychód, więc informacja ta musi być wykazana w księgowości.

PAYROLL GIVING to wejście we współpracę z pracownikami danej firmy, którzy zrzekają się np. końcówek wypłat (kilka złotych lub groszy). Nawet niewielkie kwoty odliczone od wynagrodzenia kilkuset osób w skali roku (przekazywane następnie w formie darowizny na rzecz organizacji społecznej) tworzą pokaźny budżet. Wdrożenie *payroll giving* wiąże się jednak z przekonaniem zarządu i pracowników.

LOTERIA - to akcja, w której losujący wygrywają nagrody, a dochód ze sprzedaży losów przeznaczony jest na ważny społeczny cel. Loterię możecie zorganizować jako samodzielne działania lub w formie imprezy – festynu lub koncertu. Organizacja loterii w ramach popularnej imprezy znacznie zwiększa skuteczność działania. Warto pamiętać, że:

- zasady organizowania loterii są określone w ustawie o grach hazardowych,
- są dwa rodzaje loterii fantowej tzw. duża loteria fantowa (wartość nagród równa lub wyższa od kwoty bazowej) i tzw. mała loteria fantowa (wartość nagród niższa od tzw. kwoty bazowej),
- izby celne mają prawo kontroli czy loterie są organizowane zgodnie z przepisami ustawy o grach hazardowych.

UWAGA! Loteria fantowa wyklucza KGW z możliwości prowadzenia uproszczonej ewidencji przychodów i kosztów (UEPiK), a co za tym idzie stosowania zwolnienia z kasy fiskalnej.

AUKCJE – sprzedaż fantów, przedmiotów i usług w celu zebrania środków potrzebnych na cel społeczny. Jednym z twoich obowiązków jako organizatora jest ogłoszenie warunków aukcji przed jej rozpoczęciem. Warunki te są wiążące dla organizatora i dla uczestników. W ogłoszeniu musi znaleźć się informacja o czasie, miejscu, przedmiotach i zasadach

prowadzenia licytacji. Jeżeli nie chcemy zamieszczać szczegółowych informacji w ogłoszeniu o aukcji, możemy odnieść się w nim do innego dokumentu, w którym takie warunki się zostały opisane.

Warunki aukcji mogą być zmienione lub odwołane tylko wówczas, gdy zastrzeżono to wcześniej w treści dokumentu. Przepisy kodeksu zawierają zastrzeżenie, że organizator może w dokumentach aukcji zawrzeć inne, niż standardowe, zasady jej prowadzenia – w praktyce rzadko się to zdarza.

WYDARZENIA SPECJALNE obejmują kolacje z nagrodami, bankiety charytatywne, loterie, spacer, aukcje i inne zbiórki pieniędzy, które odbywają się okresowo lub tylko raz. Jedną z korzyści pozyskiwania funduszy na specjalne wydarzenia jest zaangażowanie społeczności, które często są otwarte dla publiczności i mogą angażować wolontariuszy. Oprócz gromadzenia funduszy mogą one służyć jako doskonała platforma do podnoszenia świadomości i promocji organizacji.

DIRECT MAILING – czyli email, lub list z podziękowaniem – po tym jak zrealizujesz cele wyznaczone sobie przy zbiórce, dobrą praktyką jest przesłanie podziękowań. Napisz w liście co udało Wam się osiągnąć dzięki zebranej kwocie co osiągnęliśmy, jak wpłata finansowa czy rzeczowa realnie pomogła. Poproś dobroczyńcę o pozostanie z Wami. Zadbaj o estetyczną formę podziękowania może to być bilecik, czy kartka pocztowa.

DIRECT DIALOG - bezpośrednia rozmowa z ludźmi np. na ulicy. Tutaj przedstawiasz działania organizacji i przekazujesz ulotkę czy broszurę, w której znajduje się numer konta do wpłaty.

SPONSORING

Czym różni się sponsoring od darowizny? Darowizna finansowa czy produktowa, nie pociąga za sobą zobowiązań, jest to działanie bezinteresowne. Natomiast sponsoring pociąga za sobą konkretne oczekiwania sponsora. Sponsor daje, ale też zyskuje i jest to zysk konkretny: logo na koszulce zawodnika klubu, komunikat w rozpowszechnianej przez Wasze koło informacji. Korzyści są po obu stronach, a wzajemne zobowiązania spisujemy w umowie sponsoringu.

KARTY RABATOWE ALBO VOUCHERY – firmy przekazują na rzecz koła karty upoważniające do rabatu, lub vouchery na usługi np. pobyt w hotelu, usługi kosmetyczne, porady etc. Karta czy voucher mogą być atrakcyjną nagrodą podczas realizowanych przez nas imprez, czy loterii. Ale możemy również je sprzedać na aukcji o a procent ze sprzedaży lub cała kwota trafią do Waszego koła.

CROWDFUNDING to inaczej mówiąc finansowanie różnego rodzaju projektów przez społeczność. Zamiast jednego dużego darczyńcy mamy wielu, którzy zasilają nasz projekt wpłatami.

Wspierającymi mogą być wszystkie osoby, które uda się zainteresować projektem. Uiszczane przez nich drobne wpłaty składają się na pulę środków przeznaczoną na z góry określony cel. Przykładowymi portalami, za pośrednictwem których można zbierać środki są np.: zrzutka.pl, siepomaga.pl. Eksperci radzą, aby najlepiej przed uruchomieniem zrzutki mieć kilka osób, które zasilą konto. Zrzutka nie powinna ruszyć, jeżeli nie ma min. 30% już na starcie. Ponieważ im szybciej zbiórka się zapełnia tym szybciej włączają się inni.

WPŁATY PRZEZ INTERNET na stronie internetowej można umieścić ikonkę, która będzie odsyłała do szybkiej wpłaty na rzecz koła. Możesz skorzystać z gotowego narzędzia wplacam.ngo.pl

CEGIEŁKI to wpłata określonej kwoty, której poświadczeniem jest symboliczny produkt – ulotka, naklejka. Cegiełek nie trzeba nigdzie zgłaszać, ponieważ wpłata traktowana jest jako darowizna.

FANIMANI.PL

Dzięki FaniMani.pl możesz bezpłatnie otrzymywać dotacje, podczas gdy inni robią zakupy w internecie. Wystarczy, że kupujący przed zakupami aktywuje Darowiznę (1 kliknięcie!), a określony na stronie procent darowizny trafi do organizacji, która zostanie wybrana. W ten sposób każdy zyskuje – kupujący, ponieważ ma produkt w tej samej cenie, organizacja darowiznę, a sklep internetowy dzieląc się zyskiem zdobywa lojalnych klientów. Serwis FaniMani.pl jest bezpłatny dla organizacji i użytkowników, a koszty jego działania pokrywane są z budżetów partnerów. Twoje koło też może znaleźć się na liście organizacji, które mogą otrzymać darowiznę,

BIEG SPONSOROWANY – to bardzo ciekawa forma zbierania funduszy, która tworzy społeczność, jest interesującą imprezą, którą możesz zorganizować w swojej miejscowości. Do biegu sponsorowanego, potrzebny jest sponsor i biegacze - za każdy przebiegnięty kilometr sponsor wpłaca określoną kwotę na konto organizacji. Taka forma bardzo mocno jednoczy i daje poczucie wspólnotowości.

FUNDACJE KORPORACYJNE

Funduszy i wsparcia możesz również szukać w tzw. fundacjach kooperacyjnych. Są to takie fundacje, których założycielem jest firma lub kilka firm, oraz fundacje założone przez osoby

ściśle z firmami związane. Polskie fundacje korporacyjne, których jest ponad 200, wspierają osoby fizyczne, organizacje pozarządowe, instytucje. Realizują własne projekty i wspierają projekty innych podmiotów. Warto jest monitorować i sprawdzać, czy są aktualnie prowadzone nabory.

Sposób aplikowania o środki jest uzależniony od fundacji, do której aplikujesz – ale zazwyczaj powinnaś opisać potrzebę realizacji projektu, cele, podejmowane działania, budżet i zakres czasowy.

Przykładem fundacji korporacyjnej jest Fundacja PZU. Nabór na projekty trwa cały rok, a jeśli nie wyczytasz wszystkich informacji na stronie internetowej fundacja.pzu.pl masz do dyspozycji konsultanta, który rozwieje twoje wątpliwości.

Podstawą ubiegania się o wsparcie finansowe jest złożenie wniosku o dotację on-line przez stronę internetową Fundacji.

Procedura oceniania wniosku składa się z dwóch etapów. W pierwszej kolejności oceniany jest wniosek pod względem formalnym, jeśli jest wypełniony prawidłowo, przekazywany jest do Zarządy Fundacji PZU. Zarząd analizuje wniosek pod kątem zgodności z celami statutowymi Fundacji PZU, a następnie podejmuje ostateczną decyzję o przyznaniu dotacji. Zwracana jest szczególna uwaga na innowacyjność i trwałość podejmowanych działań, a także możliwość kontynuowania ich w przyszłości.

W przypadku konkursów, co roku określone są w regulaminach maksymalne wysokości dotacji, o które można wnioskować. W przypadku pozytywnie rozpatrzonego wniosku, otrzymasz dotację na podstawie umowy, która określa warunki wykorzystania środków przyznanych przez Fundację.

W czasie trwania projektu masz obowiązek prowadzenia dokumentacji rachunkowej i fotograficznej lub filmowej z działań realizowanych w ramach projektu. Po zakończeniu projektu, organizacja przedkłada sprawozdanie końcowe, składające się z części merytorycznej, raportu medialnego i sprawozdania finansowego w terminie określonym w umowie.

Przykładowe fundacje korporacyjne, do których możecie aplikować o środki, bądź których działania mogą być dla Was inspiracją:

FUNDACJE KORPORACYJNE		
DOZ Fundacja dbam o zdrowie	Fundacja Grupy Ergo Hestia na rzecz Integracji Zawodowej Osób Niepełnosprawnych	Fundacja PGE
Fundacja „Hasco-Lek”		Fundacja Piękniejsze Życie
Fundacja „Jesteśmy Blisko”	Fundacja Grupy Pern - „Przyjaźń”	Fundacja PKO Banku Polskiego
Fundacja „Pocztowy Dar”	Fundacja Grupy PKP	Fundacja Polsat
Fundacja „Wspieramy Wielkich Jutra”	Fundacja ING Dzieciom	Fundacja Pomocy Dzieciom im. Stanisławy Bieńczyk
Fundacja AMF Nasza Droga	Fundacja Katalyst Engineering	Fundacja Pro Mathematica
Fundacja Anwil Dla Włocławka	Fundacja Klaster LifeScience Kraków	Fundacja Prokarton
Fundacja Aviva	Fundacja Korporacyjna Rozwoju Społeczeństwa Ekologicznego Eko Cykl	Fundacja Przyjaciółka
Fundacja Banku Ochrony Środowiska	Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy	Fundacja PWC
Fundacja Banku Zachodniego WBK S.A. im. Stefana Bryły	Fundacja LOTTO Milion Marzeń	Fundacja Rejs Odkrywców
Fundacja Będę Kim Zechcę	Fundacja Marcopomaga	Fundacja Rodzin Górniczych
Fundacja BGŻ BNP Paribas	Fundacja mBanku	Fundacja Ronalda McDonalda
Fundacja Can - Pack	Fundacja Medicover	Fundacja Rozwoju Bankowości Spółdzielczej
Fundacja Cemex „Budujemy Przyszłość”	Fundacja MSD dla Zdrowia Kobiet	Fundacja Sztuki Polskiej Ing
Fundacja Delphinus - na rzecz Rehabilitacji Medycznej i Społecznej	Fundacja Muszkieterów	Fundacja Śnieżki „Twoja Szansa”
Fundacja Dobroczynności Atlas	Fundacja Muzeum Przemysłu Naftowego i Gazowniczego im. Ignacego Łukasiewicza	Fundacja TDJ Na Rzecz Edukacji i Rozwoju
Fundacja Dorastaj z Nami	Fundacja na rzecz Rozwoju Dzieci i Młodzieży	Fundacja Tesco Dzieciom
Fundacja Energa	Fundacja Nasze Dzieci	Fundacja TV Puls Pod Dębem
Fundacja ERBUD Wspólne Wyzwania im. Eryka Grzeszczaka	Fundacja Nutricia	Fundacja Veolia Polska
Fundacja Espersen Polska	Fundacja Ochrony Zdrowia „Dar Serca” Pracowników Polskich Linii Lotniczych LOT S.A. i Członków ich Rodzin	Fundacja VIVE Serce Dzieciom
Fundacja EY	Fundacja Onico	Fundacja Votum
Fundacja Faktu „Serce dla Dzieci”	Fundacja Orange	Fundacja Wspierania Rozwoju Radiokomunikacji i Technik Multimedialnych
Fundacja Góraždze - Aktywni w Regionie	Fundacja ORLEN - DAR SERCA	Fundusz Grantowy dla Płocka
		Wspólnie - Fundacja LafargeHolcim

Współpraca ze społecznością lokalną. Jak skutecznie angażować mieszkańców w działania?

Podczas spotkań mówiliście często o pojawiającym się problemie z uczestnictwem i zaangażowaniem mieszkańców w przygotowywane przez Was działania.

Zaprosiliśmy teatr, wszystko pięknie zorganizowane a widzów była tylko garstka - mówi Ewa z Marianowa. - Było nam wstyd - dodaje. Uczestnicy mają taki słomiany zapał. Przyjdą raz i później już się im odechciewa - opowiada Krystyna z Michałowa.

Czy są sposoby na to, żeby skutecznie zaangażować mieszkańców w nasze działania? Mamy dla Was kilka wskazówek. Spróbujmy.

KIM JEST ODBIORCA NASZYCH DZIAŁAŃ?

Odbiorca to osoby lub grupy, które z różnych powodów mogą być zainteresowane naszym działaniem, wydarzeniem czy projektem lub takie, które mają na nie wpływ.

Zatem Odbiorcy to wszyscy ci, których potrzeby powinniśmy uwzględnić, organizując wydarzenie, bo ich udział i wsparcie decydują o naszym sukcesie.

Zastanówcie się zatem, kto jest Waszym odbiorcą? Po co to robić?

Ano po to, żeby zaoszczędzić czas i siły oraz mieć pewność, że wszyscy ważni odbiorcy zostaną poinformowani o wydarzeniu i się w nie zaangażują. Że nikogo nie pominiemy i dobierzemy takie formy kontaktu, aby skutecznie poinformować zainteresowanych.

Wspólne przygotowanie mapy odbiorców i pozwoli Wam usystematyzować i zaplanować zarządzanie nimi, oraz odpowie na szereg pytań:

Kim jest odbiorca wydarzenia?	Co go interesuje?	Jak może wpłynąć na Wasze wydarzenie?	Kto jest najważniejszy?	Czego potrzebujesz żeby dobrze się komunikować z otoczeniem?
Kto jeszcze powinien mieć wpływ na Wasze wydarzenie?	Kogo nowego zainteresować?	Gdzie czają się zagrożenia i konflikty?	O których odbiorców warto szczególnie zadbać?	Jak wywierać pozytywny wpływ na odbiorców?
Kto jest nam nieprzychylny?	Jak sobie z tym poradzić i jak ograniczyć nie pozytywny wpływ?			

OD CZEGO ZACZAĆ?

KROK 1: OKREŚL ODBIORCÓW

Zastanówcie się wspólnie kto może być zainteresowany Waszym wydarzeniem.

Możecie zrobić burzę mózgów i przedstawić jej rezultat w formie graficznej, np. w postaci mapy myśli. Często stosowanymi narzędziami są warsztaty, grupy tematyczne czy rozmowy. Spróbuj wyodrębnić wszystkich odbiorców, którzy mają wpływ na wydarzenie, podejmują decyzje lub mogą być nim zainteresowane. Pomocne może być ich pogrupowanie.

- Każdy ma prawo zgłosić dowolną liczbę pomysłów.
- Ważna jest liczba, a nie jakość pomysłów.
- Pomysły nie mogą być przez nikogo oceniane, krytykowane i komentowane.
- Można korzystać z wcześniej zgłoszonych pomysłów, zmieniać je lub rozwijać
- Nie zapisuje się autora pomysłu.
- Pomysły mogą być najbardziej śmiałe i niedorzeczne.

KROK 2: POZNAJ ICH

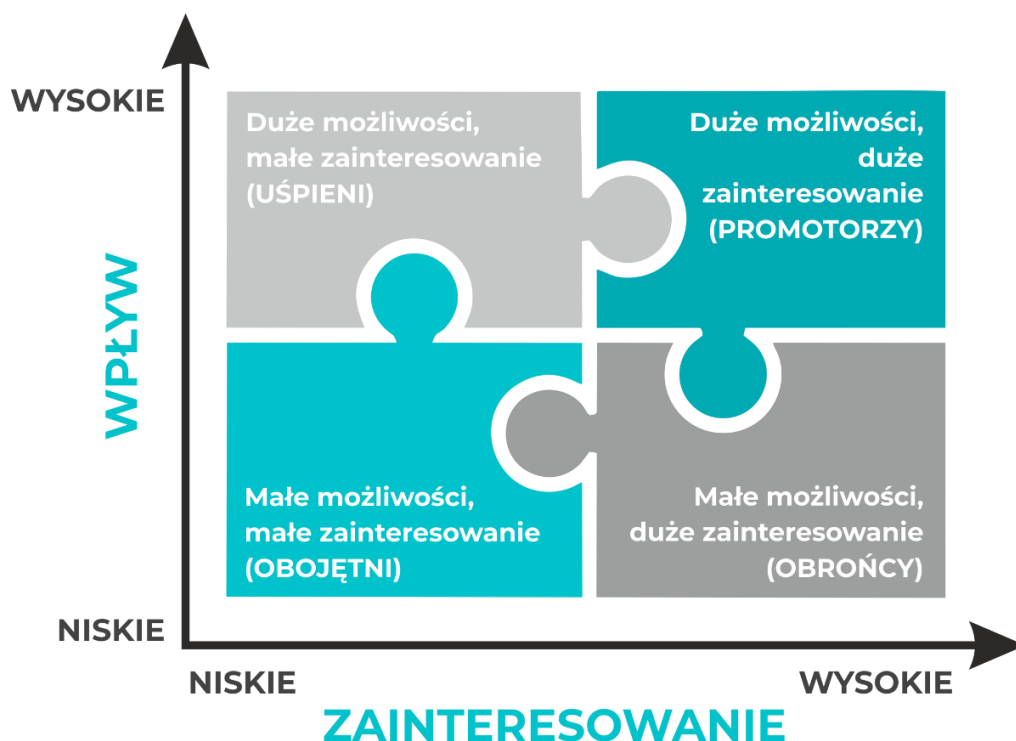
W kroku drugim jest pora aby lepiej poznać odbiorców po to, żeby znaleźć sposoby zaangażowania ich w to, co robimy i dobrać sposoby komunikowania się z nimi.

Po realizacji kroku pierwszego, macie zapewne długą listę osób i instytucji, które mogą być zaangażowane w Wasze wydarzenie. Niektóre z nich mają nawet możliwość wstrzymać organizację wydarzenia lub mocno posunąć ją do przodu. Teraz jest czas na to że pogłębić wiedzę na ich temat ustalić co jest dla nich ważne, dlaczego wydarzenie może ich interesować.

Przyjrzyjcie się liście przygotowanej przez siebie i wspólnie podejmijcie decyzje, gdzie umieścić dane osoby czy instytucje:

Oś pionowa określa wpływ na Wasze wydarzenie - im wyżej tym wpływ na wydarzenie jest większe. Oś pozioma ilustruje zainteresowanie, które rośnie wraz z kierunkiem strzałki.

Kto w Waszej miejscowości jest uśpiony? Kto obojętny? Kto jest obrońcą Waszego wydarzenia a kto promotorem? Niestety nie zawsze wszyscy są przychylni temu co robimy...



KROK 3: JAK ZAANGAŻOWAĆ ODBIORCÓW?

Zastanówcie się nad motywacją odbiorców, jak najskuteczniej ich zaangażować i komunikować z nimi, żeby zdobyć ich wsparcie. Przyjrzyjcie się przygotowanej przez siebie ośce. Jak teraz podejść do naszych odbiorców.

Ci którzy znaleźli się w polu **DUŻE MOŻLIWOŚCI, DUŻE ZAINTERESOWANIE** - to są dla Was **najważniejsze osoby i instytucje. Pomyśl co możesz zrobić, żeby** jak najlepiej ich angażować i zadowolić. Poświęćaj im dużo uwagi i tak myśl o swoim wydarzeniu, żeby ci odbiorcy byli najbardziej dopieszczeni.

Jeśli w twoim otoczeniu znajdują się osoby i instytucje, które znalazły się w polu **DUŻE MOŻLIWOŚCI, A MAŁE ZAINTERESOWANIE** też staraj się żeby byli zadowoleni, ale nie przesadzaj, żeby nie poczuli się znudzeni tym, co komunikujesz.

Ci odbiorcy też są ważni - tacy, którzy mają **MAŁE MOŻLIWOŚCI, ale są BARDZO ZAINTERESOWANI**. Dbajcie o to, żeby byli na bieżąco z tym co się dzieje, mogą się przydać w realizacji poszczególnych mniejszych zadań. Wyrażajcie swoją wdzięczność za zaangażowanie i doceniajcie. Ostatnia grupa twoich odbiorców, to ta która znalazła się w polu **MAŁE MOŻLIWOŚCI, MAŁE ZAINTERESOWANIE**. Ta grupa nie powinna za bardzo Was zajmować - obserwuj ją czy nic się nie zmienia, ale poświęćaj minimum uwagi.

Dobre stosunki z otoczeniem, mediami to połowa sukcesu. Informujcie, tłumaczcie i zapraszajcie na swoje spotkania.

Zarządzanie finansami Koła Gospodyń Wiejskich

Prowadząc koło gospodyń wiejskich posiadasz osobowość prawną, która pozwala ci pozyskiwać finansowanie na działalność statutową. Mogłaś nie tylko ubiegać się o specjalne wsparcie finansowe na start, ale masz możliwość samodzielnego ubiegania się o środki (w tym europejskie), dotacje i uczestnictwo w programach rozwojowych. Masz również prawo gromadzenia majątku i prowadzenia działalności gospodarczej. Możesz przyjmować darowizny, spadki i zapisy.

Jak możesz finansować działalność koła?

- ze składek członkowskich,
- darowizn,
- spadków, zapisów,
- dochodów z własnej działalności – także gospodarczej,
- dochodów z majątku koła
- z ofiarności publicznej...

Pamiętaj, że wszystkie, darowizny, przychody należą do Koła a nie do jego członkiń. Zatem w żaden sposób nie możecie się tym dzielić lub czerpać korzyści. "Dochód z działalności koła gospodyń wiejskich służy realizacji celów statutowych". Cele również określa ustawa.

JAK KSIĘGOWAĆ TO CO DOSTANIESZ I CO WYDASZ?

Prowadząc koło gospodyń wiejskich, po spełnieniu pewnych warunków, o których zaraz napiszę, możesz prowadzić księgowość podatkową, która nazywa się uproszczoną ewidencją przychodów i kosztów dla KGW. Jeśli ktoś by się kiedyś pytał na jakiej podstawie prowadzisz ewidencję - to podstawa zawarta jest w ustawie o kołach gospodyń wiejskich (ustawie o KGW), a wzór ewidencji pochodzi z rozporządzenia ministra finansów z dnia 7 stycznia 2019 r. w sprawie prowadzenia uproszczonej ewidencji przychodów i kosztów przez koła gospodyń wiejskich.

38

Nazwa podatnika

Adres

[illegible]

Jeśli prowadzisz uproszczoną ewidencję przychodów i kosztów nie masz obowiązku przygotowywania corocznego sprawozdania finansowego, natomiast nie zwalnia cię to z obowiązku rozliczania się z urzędem skarbowym - czyli corocznego wypełniania i wysyłania deklaracji CIT-8 wraz z załącznikami. Ale po to właśnie prowadzi się UEPIK dla KGW, żeby można było tę deklarację wypełnić.

KIEDY MOŻESZ KORZYSTAĆ Z UPROSZCZONEJ KSIĘGOWOŚCI?

Wtedy kiedy twoje koło:

1. osiąga przychody wyłącznie z:
 - a. działalności statutowej z tytułu składek członkowskich, darowizn, zapisów, dotacji,
 - b. sprzedaży wyrobów sztuki ludowej, w tym rękodzieła i rzemiosła ludowego i artystycznego, żywności regionalnej oraz biletów wstępu na występy artystyczne koła,
 - c. tytułu sprzedaży, najmu lub dzierżawy składników majątkowych,
 - d. tytułu odsetek od środków pieniężnych na rachunkach bankowych lub rachunkach w spółdzielczych kasach oszczędnościowo-kredytowych, prowadzonych w związku z wykonywaną działalnością, w tym także odsetek od lokat terminowych oraz innych form oszczędzania, przechowywania lub inwestowania tworzonych na tych rachunkach;
2. nie posiadają statusu organizacji pożytku publicznego;
3. w roku poprzedzającym rok podatkowy osiągnęły przychody wyłącznie z tytułów, o których mowa w pkt 1, w wysokości nieprzekraczającej 100 000 zł.

Czyli:

- koło nie może posiadać statusu OPP,
- nie może przekroczyć przychodu 100.000 za cały poprzedni rok (lub proporcjonalnie jeśli koło działało mniej niż rok),
- przychody mogą być osiągane wyłącznie ze wskazanych źródeł. Na przykład: składek, darowizn, zapisów, dotacji, wynajmu lub sprzedaży WŁASNEGO majątku (czyli np. jeżeli świetlica należy do gminy nie można jej wynajmować), z odsetek.

JAK ZACZAĆ?

Aby koło mogło korzystać z **uproszczonej ewidencji przychodów i kosztów** decyzję musi podjąć zarząd. Następnie trzeba poinformować o tym urząd skarbowy. Na zgłoszenie masz

30 dni od rozpoczęcia działalności lub jeśli chciałabyś dokonać zmiany to w ciągu pierwszego miesiąca nowego roku podatkowego.

Jeśli rok obrotowy zgadza się z rokiem kalendarzowym (a tak jest w większości przypadków) termin zgłoszenia upływa z końcem stycznia.

Co, jeśli się spóźnisz? Niestety nie możesz prowadzić uproszczonej ewidencji i musisz czekać do kolejnego roku obrotowego.

KONTO W BANKU

Wiele banków oferuje darmowe usługi dla Was, sprawdź dokładnie ofertę, jakie warunki musisz spełnić żeby konto nie przysparzało ci dużego obciążenia finansowego.

PAMIĘTAJ!

- Nie ma obowiązku posiadania konta bankowego niemniej jeżeli chcecie korzystać np. z dostępnych instrumentów finansowania działalności KGW, założenie konta w banku będzie niezbędne.
- Środki zgromadzone na koncie możesz wydawać tylko na działania związane z działaniem koła.
- Każda płatność powinna mieć odzwierciedlenie w fakturze, rachunku czy umowie wystawionej na twoje koło.

Wszystkie przychody i wydatki zapisuj skrupulatnie na arkuszach zestawienia przychodów i wydatków - lub jeśli nie robisz tego samodzielnie co miesiąc oddawaj księgowej. Każdą fakturę i rachunek opisuj. Dzięki temu będziesz miała porządek w dokumentacji i nie zapomnisz ani nie pomylisz się z przyporządkowaniem kosztów.

Metody generowania nowatorskich i kreatywnych pomysłów na działania lokalne

BURZA MÓZGÓW to jedna z najpopularniejszych metod aktywnościowych, które pobudza kreatywność. Pewnie nie raz na warsztatach lub szkoleniach się z tym spotkałyście. Burza mózgów to nic innego jak twórcze rozwiązywanie trudności. W grupie pracujecie nad danym problemem i szukacie rozwiązań. Podczas tej metody nie ma negatywnych uwag, każdy ma prawo do wyrażenia swojego zdania. Im więcej padnie propozycji na dany temat, tym większe prawdopodobieństwo sukcesu.

PAMIĘTAJ!

- Każdy uczestnik ma czuć się swobodnie a jego odpowiedzi nie powinny być oceniane.
- Nasze słowa powinny być spontaniczne i podczas wypowiedzi nie możemy krytykować drugiej osoby.
- Każda odpowiedź może nas przybliżyć do celu, ponieważ ze wszystkich zebranych pomysłów możemy znaleźć nasze rozwiązanie problemu, jakie założyliśmy sobie na początku.

Dzięki burzy mózgów zespół się przed sobą otwiera i jesteśmy bardziej zaangażowani w projekt, dzięki wzajemnej uważności. Cały proces ma dwa etapy: pierwszy to zbieranie propozycji, a drugi to opracowanie wyników na podstawie zapisanych pomysłów. Prowadzący ma tu bardzo ważne zadanie, aby uczestnicy nie zbaczali z drogi i cały czas byli skupieni na danym problemie, który został przedstawiony.

Kiedy używamy tej metody?

- kiedy szukasz nazwy dla nowego projektu, działania itp.,
- jeśli szukasz przyczyny jakiegoś problemu np. mało uczestników podczas wydarzeń,
- rozwiązujemy rzeczywisty problem w kreatywny i twórczy sposób,
- chcesz stworzyć zupełnie nowe wydarzenie,
- gdy zależy ci na nietypowym i zaskakującym pomysłem, rozwiązaniu,

ANKIETA to kolejne proste narzędzie, która pozwoli poznać potrzeby Waszych odbiorców. Często narzekacie, że na Wasze wydarzenia przychodzi bardzo mało osób, że brakuje zainteresowania lokalnej społeczności. Wy tworzycie wspaniałe projekty, a nie możecie się tym podzielić. Co zrobić w tym przypadku? Zastanówcie się czy kiedykolwiek zapytałyście mieszkańców Waszej miejscowości o ich ulubione formy spędzania wolnego czasu. Może warto część oferty dostosować do upodobań innych osób. Ankieta jest anonimowa i można ją udostępnić na Waszym Facebooku, innych stronach internetowych. Możecie ogłosić, że wychodzicie z taką propozycją i chcecie, aby cała społeczność miała wpływ na to co będzie się działo w ich wiosce.

Jak stworzyć taką ankietę w formularzu Google?

Musisz posiadać konto na Google, następnie wchodzisz na Dysk Google drive.google.com i wybierasz przycisk: utwórz formularz. Możesz nadać mu wybrany tytuł, wybrać motyw. Następnie przechodzisz do edycji. Możesz dodać dowolną ilość pytań. Warto zapytać Waszych odbiorców o:

- preferowane dni i godzin spotkań
- jakimi szkoleniami/warsztatami byliby zainteresowani (najlepiej wypisać kilka propozycji i dać możliwość napisania swojej sugestii w miejscu „inne”).

Na samym początku wyjaśnij, dlaczego wybraliście taką metoda analizy i do czego ci to będzie potrzebne. Podkreśl, że ankieta jest anonimowa.

Jeśli twoi odbiorcy nie mają dostępu do internetu to wydrukuj taką ankietę i włóż np. każdemu do skrzynki pocztowej, oczywiście poinformuj wszystkich o swoich działaniach, a w centralnym miejscu twojej wioski możesz zrobić anonimowe miejsce składania ankiet.

Preferujesz szkolenia / warsztaty:

- ☐ W dni powszednie w godzinach porannych
- ☐ W dni powszednie w godzinach popołudniowych
- ☐ W weekendy
- ☐ Inne: _____

W przypadku braku obostrzeń związanych z COVID-19, jakie spotkania bardziej preferujesz?

- ☐ Stacjonarne
- ☐ On-line

Inne przydatne i darmowe programy do tworzenia ankiet to np. Survio lub Asana.

CASE STUDY, czyli studium przypadku. Jest to opis realizacji na podstawie konkretnego zrealizowanego działania lub projektu. Dzięki temu pokazujemy cały proces jaki przeszliśmy od rozpoczęcia i zakończenia danego zadania. Studium przypadku przedstawia efekt naszej pracy, wpływ zaangażowania i korzyści jakie z niego wypłynęły. Nie jest to reklama, ale praktyczne podejście do wykonywania działań. Dzielimy się swoimi dobrymi praktykami i dajemy wskazówki, aby forma realizacji była jeszcze bardziej atrakcyjna. Znamy już problemy jakie napotkaliśmy i teraz jesteśmy mądrzejsi i możemy już je ominąć. To narzędzie służy, aby pokazać odbiorcom jak w praktyce wygląda praca nad działaniem/projektem dla lokalnej społeczności. Wy jako koło wiecie, że macie dobry zespół, jesteście w tym kompetentne i znacie swoje osiągnięcia. Dzięki tej metodzie w kreatywny sposób możecie pokazać jak osiągnąć taki stan. Kiedy zaczniesz tworzyć Wasze studium przypadku musisz pamiętać o kompozycji: wstęp, rozwinięcie i zakończenie. Dobrze jeśli poprzemy nasze tezy konkretnymi liczbami lub wykresami. Pokażcie na przykładzie Waszej działalności jakie zmiany się dokonały. Pokaże to Waszą wiarygodność. Umieść też fotografie, a będzie to jeszcze bardziej atrakcyjne. Pamiętaj o lekkości, a tekst musi być prosty i zrozumiały. Jeśli nastąpiła zmiana po przeprowadzonej ankiecie to możesz pokazać analizę i opinie Waszych odbiorców. Jeśli dokonała się po tam jakaś zmiana na lepsze to warto o tym mówić.

Działalność dochodowa KGW (gospodarcza i odpłatna)

ODPŁATNA DZIAŁALNOŚĆ POŻYTKU PUBLICZNEGO – jest to działalność, którą prowadzi organizacja pozarządowa w ramach swoich działań, które są zamieszczone w statucie mieszczących się w sferze pożytku publicznego określonej w art. 4 ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, za które pobiera się wynagrodzenie:

- jest to sprzedaż wytworzonych towarów lub świadczenie usług w zakresie:
 - rehabilitacji społecznej i zawodowej osób niepełnosprawnych na zasadach określonych w ustawie z dnia 27 sierpnia 1997 r. o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu osób niepełnosprawnych, lub
 - integracji i reintegracji zawodowej i społecznej osób zagrożonych wykluczeniem społecznym, o których mowa w ustawie z dnia 13 czerwca 2003 r. o zatrudnieniu socjalnym oraz ustawie z dnia 27 kwietnia 2006 r. o spółdzielniach socjalnych,
- sprzedaż przedmiotów darowizny.

Przychód z działalności odpłatnej pożytku publicznego służy wyłącznie prowadzeniu działalności pożytku publicznego. Natomiast jej cele muszą wynikać z celów, które są zapisane w Waszym statucie.

WAŻNE: Zgodnie z ustawą działalność odpłatna pożytku publicznego staje się działalnością gospodarczą i wtedy wymagana jest rejestracja, jeżeli wynagrodzenie pobierane przez organizację jest wyższe od tego, jakie wynika z kosztów tej działalności lub jeżeli przeciętne miesięczne wynagrodzenie osoby fizycznej z tytułu zatrudnienia przy działalności odpłatnej, z za okres ostatniego roku obrotowego, a w przypadku zatrudnienia trwającego krócej niż rok obrotowy – za okres tego zatrudnienia, przekracza 3-krotność przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw ogłoszonego przez Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego za rok poprzedni.

Jeśli zostaną przekroczone ramy w ustawie o działalności pożytku publicznego to działalność odpłatna pożytku publicznego staje się działalnością gospodarczą.

DZIAŁALNOŚĆ GOSPODARCZA

- jest to zarobkowa **działalność** wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także **działalność zawodowa**, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły zgodnie z ustawą o swobodzie działalności gospodarczej.
- jeśli twoje stowarzyszenie prowadzi działalność gospodarczą w świetle polskiego prawa jesteś traktowany jak przedsiębiorca, podlegasz tym samym zasadom podatkowym
- działalność gospodarcza jest nastawiona na zysk,
- aby prowadzić działalność gospodarczą, organizacja musi przygotować odpowiednią strukturę organizacyjną, aby realizować określony przedmiot działalności,
- ma wspierać i być uzupełnieniem celów statutowych organizacji,
- dochód z działalności gospodarczej jest w całości przeznaczony na cele statutowe.

WAŻNE

- **Przywołane zasady mają zastosowanie do „zwykłych” organizacji pozarządowych**, w szczególności zarejestrowanych w Krajowym Rejestrze Sądowym (np. fundacje, stowarzyszenia). Wiele kół gospodyń wiejskich ma taki właśnie status.
- Jeżeli natomiast Wasze koło jest zarejestrowane w Krajowym Rejestrze Kół Gospodyń Wiejskich, może ono prowadzić działalność zarobkową wymienioną w art. 24 ust. 1 pkt b (*sprzedaż wyrobów sztuki ludowej, w tym rękodzieła i rzemiosła ludowego i artystycznego, żywności regionalnej oraz biletów wstępu na występy artystyczne koła*) i zgodnie z ustawą **nie jest to traktowane jako działalność gospodarcza, pomimo zarobkowania na niej**.

Nawiązywanie współpracy i realizacja przedsięwzięć z innymi organizacjami

Kiedy robiłyście analizę swojej grupy odbiorców patrzyłyście na swoje bliskie otoczenie, swoją miejscowość w której mieszkacie. W tym zagadnieniu musimy spojrzeć trochę szerzej, czyli na całą gminę, powiat, a nawet województwo. Zrób najpierw listę takich miejsc i ludzi, z którymi będziecie chcieli porozmawiać.

Na jakie formy współpracy możesz liczyć? Współpraca powinna opierać się na różnych formach. Najczęściej spotykamy:

- działania informacyjno-promocyjne,
- szkolenia/warsztaty podnoszące kompetencje,
- wymiana dobrych praktyk,
- wspólne uczestnictwo i realizacja projektów i inicjatyw oddolnych,
- działania na rzecz aktywności lokalnej społeczności,
- możliwość dofinansowania działań / umowy barterowe / partnerskie,
- informowanie o nowych projektach, grantach,
- doradztwo i udzielenie pomocy merytorycznej np. w pisaniu w projektów,
- udzielanie darmowych porad prawnych, promocyjnych itp.,
- pomoc w nawiązywaniu współpracy z mediami.

DAJ SIĘ POZNAĆ!

Jeśli chcesz nawiązać współpracę z instytucjami z twojego otoczenia lub organizacjami pozarządowymi musisz się przygotować. Na początek warto napisać wiadomość e-mailową, aby dotrzeć do konkretnej osoby. Wyślij im tzw. wizytówkę Waszego koła, czyli krótki opis, kilka zdjęć, w ciekawy sposób odpowiedź im historie i działania swojego koła. Następnie

zadzwoń i umów się na spotkanie w celu nawiązania współpracy i poznania tego nowego miejsca.

Jeśli będziecie wybierać się do organizacji pozarządowych, czy instytucji np. kulturalnych może zapytać o możliwość zorganizowania tzw. wizyty studyjnej w danym miejscu. Wizyta studyjna ma celu poznanie Waszego partnera, jego miejsca pracy, otoczenia. W ramach takiego spotkania Wasze koło może czegoś się nauczyć, jeśli wcześniej nawiążecie ze sobą relacje partnerskie.

Jeśli mówimy o organizacjach pozarządowych (NGO) to pamiętajcie, że bardzo często NGO poszukuje partnerów do organizacji jakiś wydarzeń. Nie traktujcie potencjalnego partnera jako konkurencje.

Korzyści, które mogą wynikać z podjętej współpracy z instytucjami, organizacjami to:

- wymiana wiedzy, doświadczeń i dobrych praktyk,
- integracja różnych środowisk (np. wieś – miasto),
- wypracowanie wspólnych działań i realizacji,
- partnerskie relacje, które mogą być pomocne przy dalszym rozwoju KGW,
- łatwiejszy dostęp do informacji.

Pamiętaj, że najważniejsze w utrzymywaniu partnerskich relacji jest wspólne dawanie, coś od siebie. Nie bądź takim parterem, który tylko oczekuje czegoś w zamian lub czeka na nowe tematy gdzie może rozpocząć swoją działalność. W trakcie realizacji budujemy swoje relacje z partnerami. Warto pamiętać o sobie nawzajem małymi gestami np. życzenia świąteczne. Możecie zaprosić swoich partnerów na wydarzenia: możecie zaprosić ich jako zwykłych uczestników, lub zaproponować inną formę współpracy.

Kiedy będziecie starały się o dotacje w programach grantowych, często dodatkowe punkty otrzymujecie za posiadanie partnerstw, dlatego jest to bardzo ważne. Takie partnerstwa powodują, że Wasza organizacja nabiera już rozmachu i będzie zapraszana np. na spotkania, podczas których będą omawiane wizje przyszłości i współpracy w Waszej gminie.

Promocja i sprzedaż produktów lokalnych

Każdy z nas wie, że najlepsze przepisy znajdziemy u naszych mam, babć, które od lat kultywują zasady podtrzymywania tradycji kulinarnych. Ważnym elementem działalności Kół Gospodyń Wiejskich jest właśnie przygotowywanie lokalnych przysmaków, które później mogą wypromować podczas swoich działań w terenie. Tworzy też rękodzieło, każda z Was odkrywa swoje nowe umiejętności. Jednak same zastanawiacie się, jak to jest ze sprzedażą Waszym przepysznych lokalnych produktów. Czy możecie dokonywać sprzedaży, a jeśli tak to na jakich warunkach. Postaramy Wam się to wszystko wyjaśnić, abyście miały spokojny sen.

SPRZEDAŻ OKAZJONALNA

Jeżeli Wasze koło prowadzi działalność jako „zwykłe” NGO (nie jest zarejestrowane w Krajowym Rejestrze Kół Gospodyń Wiejskich) to warto abyście poznały zasady tzw. sprzedaży okazjonalnej, która dotyczy produktów lokalnych wytwarzanych na małą skalę, z produktów z Waszego otoczenia. Może to być żywność, rękodzieło, czasami wyjątkowe usługi. Wasze koło może prowadzić sprzedaż okazjonalną, a Wasz dochód ze sprzedaży podczas różnych wydarzeń jest przeznaczony na cele statutowe. Działalność KGW niestety wiąże się z koniecznością zapłaty podatku VAT w przypadku dostaw towarów i usług, jednak zgodnie z prawem Unii Europejskiej możecie zostać zwolnione z opłacenia podatku, jeśli Wasza wartość sprzedaży w poprzednim roku nie przekroczyła 200 tys. zł. Zwolnienie z podatku dotyczy też kół i organizacji, które dokonują sprzedaży produktów na lokalnych festynach, kiermaszach i imprezach, jeśli nie przekroczą tej kwoty powyżej. Dzięki takiej formie sprzedaży możecie wymienić się swoimi dobrymi praktykami, to wy najlepiej wiecie, która z Was robi najlepszy sernik, a która piękne ozdoby.

Jeżeli natomiast Wasze koło jest zarejestrowane w Krajowym Rejestrze Kół Gospodyń Wiejskich, sprawa sprzedaży staje się dużo łatwiejsza. Możecie bowiem śmiało prowadzić działalność zarobkową (wymienioną w art. 24 ust. 1 pkt b) i zgodnie z ustawą nie jest to traktowane jako działalność gospodarcza, pomimo zarobkowania na niej.

JAK PROMOWAĆ, ABY SPRZEDAWAĆ?

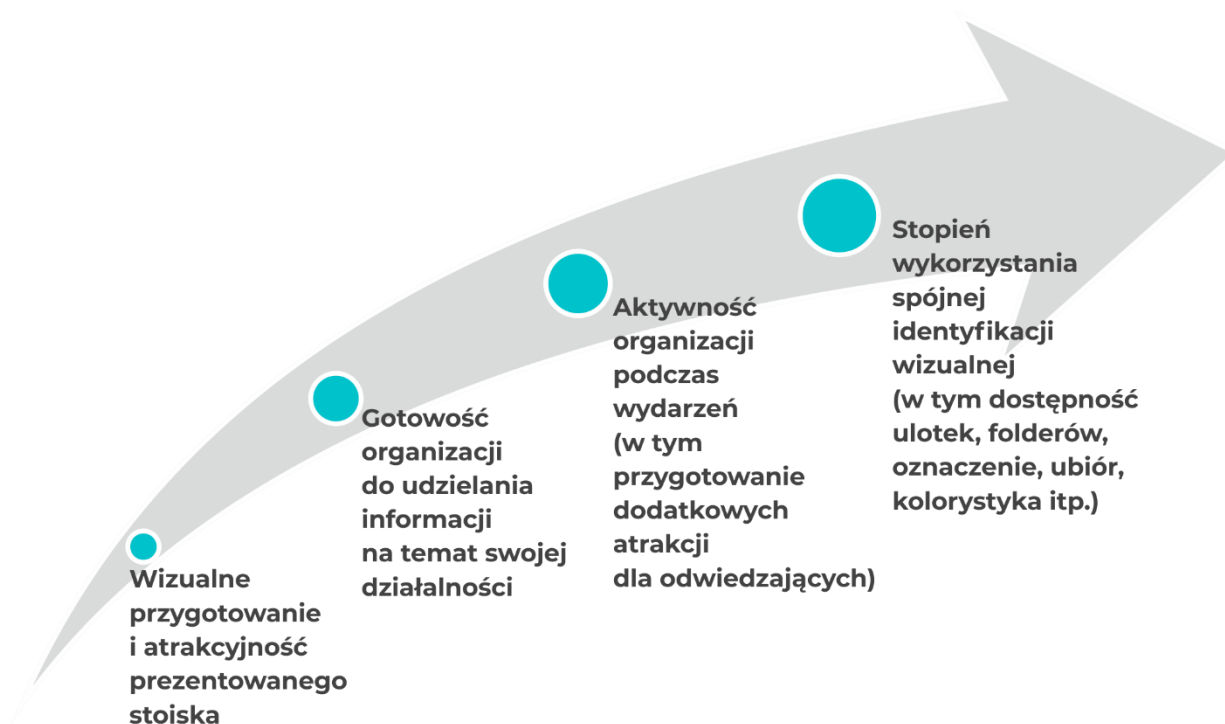
Ważne pytanie musicie sobie zadać, gdzie będziecie promować swoje lokalne produkty. Doskonałym miejscem jest są jarmarki w których tak chętnie bierzecie udział. Zwłaszcza te w okolicach Świąt Wielkiej Nocy i Bożego Narodzenia cieszą się dużą frekwencją. Na takie jarmarki możecie wyjechać do innych miejscowości, dzięki czemu zyskujecie i poznajecie nowych odbiorców. A jeszcze Wasze przestwory, ciasta będą pyszne to na pewno Wasi klienci je zapamiętają i będą wracać. Na jarmarku ważny jest smak to jest sprawa oczywista, ale koniecznie musicie zadbać o wystrój Waszego stanowiska. Zastanówcie się jak może się ono wyróżniać na tle innych KGW. Zadbajcie o każdy szczegół i zabierzcie ze sobą Wasze znaki rozpoznawcze. Jeśli posiadacie roll-up to wyeksponujcie go w dobrych miejscu. Jeśli macie jakieś materiały drukowane to też warto pokazać je na stoisku, a od czasu kilka dziewczyn może zrobić sobie spacer i porozdawać przechodniom. Prawdopodobieństwo, że te osoby napotkanie przyjdą zobaczyć Wasze stoisko jest bardzo duże.

Często na jarmarkach, kiermaszach i innych imprezach jest główna scena, zapytaj czy jest możliwość, aby przez chwile przedstawić swoje koło i będzie to doskonała okazja, aby opowiedzieć krótko o swojej działalności. Dzięki takiej formie promocji usłyszą cię wszyscy, którzy przybyli na wydarzenie.

PAMIĘTAJ

Wasze stoisko na jarmarku musi być po prostu ładne i zachęcające, to wtedy macie gwarancję, że będziecie miały bardzo dużo odbiorców podczas takich jarmarków.

Na co zwracają uwagę Wasi potencjalni przyszli odbiorcy:



Ważnym aspektem przy promocji Waszych produktów lokalnych jest ich oczywiście wizualne ich przygotowanie, dbajcie o to, abyście miały zawsze porządek wokół siebie. Myślcie w kategoriach tak jak to wy byście miały coś kupić ze swojego stoiska, czy one by Was zachęciło.

Pamiętajcie też przestrzegać wymogów sanitarnych. Każda taka impreza musi posiadać regulamin, więc należy się z nim zapoznać. Niezależnie czy jest to sprzedaż okazjonalna, czy stała. Jak dobrze wiecie żywność musi pochodzić ze znanego źródła. Osoba, która sprzedaje żywność na Waszym stoisku musi mieć ważne badanie lekarskie do celów sanitarno-epidemiologicznych. Jeśli jest w Waszym kole ktoś kto pracuje w sklepie, to nie będziecie miały z tym problemu. Trzeba posiadać tzw. „książeczkę sanepidowską”. Należy bardzo poważnie podejść do wymagań i Waszych obowiązków, które musicie spełnić przy organizowaniu takich wydarzeń.

Budowanie wizerunku i promocja KGW. Współpraca z lokalnymi mediami. Narzędzia skutecznej komunikacji.

Zakładając Koło Gospodyń Wiejskich stworzyłyście grupę kobiet, które wspólnie chcą działać, potraficie organizować wydarzenia wielkiej skali i mniejsze. Macie podobne pasje i zainteresowania. Lubicie przebywać razem ze sobą i wiele Was łączy. Każdego dnia pokazujecie siebie, swoje nowe oblicze. Publikujecie różne treści w mediach społecznościowych. Budując wizerunek swojego koła należy spojrzeć na to z różnych stron. Najpierw zacznijcie od poznawania siebie, koleżanek z koła. Wypiszcie sobie swoje cele, marzenia. Do czego chcecie dążyć? Do czego potrzebne Wam KGW? Jak znajdziecie odpowiedzi na te pytania to wtedy będziecie mogły rozpocząć budowanie Waszego wizerunku, Waszej marki, ponieważ jest to długi proces, który opiera się na przyjęciu strategii i określonych celów. Na Wasz wizerunek ma wpływ bardzo dużo czynników. Cała grupa jest odpowiedzialna za to jak Was będą postrzegać inni. Warto zaznaczyć, że z roku na rok powstaje coraz więcej KGW. Wokół Waszych miejscowości też powstały zapewne nowe organizacje. Musicie zastanowić jak możecie się wyróżnić na tle innych kół? Jak możecie zostać zauważone. Określcie swoje cechy, które reprezentują Waszą markę. Zanim do tego przejdziecie, odpowiedzcie na pytania:

- **Czym charakteryzuje się Wasza grupa odbiorców?**
- **Jakie usługi i produkty możesz im zaproponować?**
- **Czy twoje koło, to odpowiedni zespół do pracy?**
- **Jaką masz wizję na budowanie swojej marki?**

Cieężko jest wyróżnić się, ponieważ ilość kół jest bardzo duża, a działalność bardzo podobna. Jednak wystarczy jedna charakterystyczna rzecz, aby o Was mówiono i Was pamiętano.

DOBRA RADA

Jeśli twoja nazwa koła to: Koło Gospodyń Wiejskich w ... (miejscowość). To już wiesz, że niczym się wyróżniasz, zastanówcie się na drugą część nazwy...

To może być gra słów od miejscowości, lub coś co będzie się z Wami bezpośrednio kojarzyło. Nazwa powinna być prosta, krótka, czytelna. Wokół niej możesz stworzyć historię. Musi być tak dobra, abyś nie wstydziła się z nią identyfikować.

Nazwa stanowi twój wizerunek, wokół której możesz stworzyć identyfikację wizualną, czyli materiały promujące twoje koło. Identyfikacja musi być spójna. Warto tutaj zainwestować w jeden motyw, aby być bardziej rozpoznawalnym.

Jeśli macie profil na Facebooku, stronę internetową należy stworzyć i dopasować wszystkie treści, aby tworzyły jedną całość i się uzupełniały. Tak samo będzie w przypadku roll-upa, ulotek, które można wykorzystać przy różnych okazjach. Niech ważna będzie dla Was jakość wykonywanych produktów. Lepszy materiał wystarczy na dłuższy okres. Działania mają być konsekwentne, a dzięki temu zyskacie zaufanie odbiorców. Budowanie wizerunku twojego koła jest bardzo istotne, ponieważ sposób w jaki jesteś postrzegany, ma duży wpływ na twoje sukcesy, współpracę z innymi partnerami. Podsumowując koło powinno być w swoich działaniach spójne, atrakcyjne i charakterystyczne. Twoi odbiorcy zauważą ciebie, jeśli będą zainteresowani to będą wracali i korzystali z twojej oferty. Nie jest to łatwe, ponieważ ilość informacji

WAŻNE

Poprzez swój wizerunek, unikalność i swoją osobowość budujecie relacje ze swoimi odbiorcami.

PROMOCJA DZIAŁAŃ KOŁA

Działania promocyjne opierają się na opracowaniu strategii informacyjno-promocyjnej, takiego schematu działań, który pomoże Wam w szybki sposób dotrzeć do Waszych odbiorców, dzięki czemu dzielicie się swoją ofertą, doświadczeniami, dobrymi praktykami. Budujecie Wasz wizerunek i utrzymujecie relacje z lokalną społecznością, czyli Waszym najbliższym otoczeniem.

O czym możecie informować swoich odbiorców i jakie tematy poruszać?

Pokazujcie informacje o Waszych wydarzeniach, spotkaniach, piknikach, jarmarkach itp.

Publikujcie relacje fotograficzne z krótkim komentarzem z Waszych wydarzeń.

Informujcie o Waszych osiągnięciach, nagrodach, sukcesach, wyróżnieniach.

Poruszajcie tematy, które są Wam bliskie, które dotyczą Waszych zainteresowań.

Pokazujcie swoją działalność. Opowiadajcie swoją historię

Jeśli nawiązujecie nowe partnerstwa, współpracę - pokażcie to wszystko!

Strategia promocyjna pozwoli Wam zaplanować działania promocyjne. Musisz rozpocząć od określenia swoich celów w danym momencie i musicie znaleźć sposoby, aby te cele zrealizować. Zaczynajcie od zaplanowania Waszych flagowych imprez, które są cyklicznie i rozplanujcie je w rocznym harmonogramie. Zapiszcie imprezy w których na pewno weźmiecie udział, oraz zróbcie listę wydarzeń rezerwowych, jeśli takie są. To pozwoli Wam dobrze zaplanować roczną działalność i sposób promocji. Porozmawiajcie o budżecie i ustalcie jaki jest Wasz maksymalny limit, który możecie poświęcić na promocję (w tym na materiały drukowane, reklamę w gazecie).

WAŻNE

Wydruk materiałów (plakaty, ulotki, broszury) należy zaplanować z dużym wyprzedzeniem, ponieważ wtedy możecie liczyć na mniejsze koszty produkcji. Planowanie pozwoli na spokojne i rzetelne przygotowanie się działań promocyjnych.

WSKAZÓWKA

Jakich błędów NIE POPEŁNIAJ w mediach społecznościowych:

- Nieodpowiadanie na komentarze i prywatne wiadomości – PAMIĘTAJ, że po drugiej stronie są twoi odbiorcy, a ty chcesz utrzymywać z nimi relacje.
- Kłótnie w komentarzach – jest to NAJGORSZA czynność, którą można zrobić publicznie. Reprezentujesz nie tylko siebie, ale grupę osób, dlatego musisz zareagować w bardzo dyplomatyczny sposób.
- Zbyt długie posty i za często publikowane treści – media społecznościowe nie lubią wielkich wypracowań. Treść, którą chcesz przekazać musi być konkretna. Jeśli będziecie publikowały za dużo postów, to też nie jest dobre, ponieważ Wasi odbiorcy będą przytłoczeni ilością informacji od Was.
- Język treści niedopasowany do danego medium i odbiorców – twój przekaz ma być skierowany do rodziców, to nie używaj tam języka dziecięcego. Posty na Facebooku mogą być bardziej „luźne”, mniej oficjalnie.

INFORMACJA PRASOWA – JAK JĄ PRZYGOTOWAĆ?

Poprawność ortograficzna i interpunkcyjna, odpowiedni język, charakter informacyjny, a nie reklamowy, rzetelność, zwięzłość, obiektywność to cechy dobrej informacji. Jeśli będziesz przygotowała **KOMUNIKAT PRASOWY** informujący o przygotowywanej imprezie musisz pamiętać o kilku zasadach:

- pierwszy komunikat prasowy wyślij na dwa tygodnie przed wydarzeniem, a następnym tygodniu możesz wysłać drugi, przypominający,
- każda taki komunikat musi posiadać **TYTUŁ** – dobry, chwytliwy, który przyciągnie uwagę,
- **LEAD** to pierwszy akapit takiej informacji, który powinien odpowiedzieć na pytania: co? gdzie? kiedy? kto? dlaczego? Po tym wstępie Wasz potencjalny odbiorca powinien być zaintrygowany i dzięki temu będzie czytał dalej,
- w **ROZWINIĘCIU** podajemy szczegółowe informacje, które są dopełnieniem leadu,
- **DATE** zawsze umieszczamy na samej górze informacji,
- **KONTAKT** do osoby, która będzie znała jeszcze więcej szczegółów, jeśli dziennikarz zainteresuje się twoim tematem i zechce poznać sprawę jeszcze dokładniej (w pandemii

bardzo popularne stało się udzielanie wywiadów przez telefon, więc musi to być osoba komunikatywna. Zamieszczamy tam imię, nazwisko, telefon i e-mail.

- **POPRAWNOŚĆ JĘZYKOWA I FORMA GRAMATYCZNA**, taki komunikat piszemy w osobie trzeciej, tak aby redakcja mogła dokonać drobnych zmian stylistycznych i mogła od razu publikować materiał,
- warto na sam koniec powtórzyć kilka faktów i wyszczególnić je: co? gdzie? kiedy? dla kogo? organizatorzy? partnerzy?

Przygotowując informację prasową stosuj tzw. **zasadę odwróconej piramidy** od najważniejszych do mniej istotnych faktów, które są tylko tłem dla tego wydarzenia. **Warto zapamiętać kolejność: tytuł, lead, szczegółowe informacje, wątki poboczne.**

Informację prasową możesz wysłać na tzw. papierze firmowym, na którym może znaleźć się twoje logo, bezpośredni kontakt do koła, będzie to wyglądało bardzo profesjonalnie.

JAK NAWIĄZAĆ WSPÓŁPRACĘ Z LOKALNYMI MEDIAMI?

Zanim zaczniesz się nad tym zastanawiać, to najpierw musisz wykonać trochę pracy. Na pewno czytasz jakieś lokalne gazety, słuchasz radia, przeglądasz portale internetowe. Od tego trzeba zacząć, od swojego „podwórka”. Zrób listę lokalnych mediów (prasa, radio, telewizja, biuletyny wydawane przez lokalny samorząd). Zadzwoń lub napisz, taki kontakt znajdziesz w stopce redakcyjnej lub na stronie w zakładce kontakt. To ważne, aby wykonać ten pierwszy ruch, ponieważ krótko przedstawisz swoją działalność koła i otrzymasz bezpośredni kontakt do osoby z redakcji, która zajmuje się takimi tematami. Przygotuj się do takiej rozmowy, to od ciebie zależy w jaki sposób pokierujesz rozmową i o czym będziesz chciała opowiedzieć. Nie zniechęcaj się!

To może potrwać chwilę, zanim dotrzesz do odpowiednich osób.

DOBRA RADA

Dziennikarz sportowy lub modowy, nie będzie zainteresowany organizacją dożynek czy jarmarku, dlatego jest to bardzo istotne, aby dotrzeć do konkretnej osoby.

Pamiętaj, że osoby pracujące w redakcjach to normalni ludzie, którzy cię otaczają. Nie traktuj ich tylko jako swoje narzędzie promowania różnych treści, spróbuj nawiązać z nimi **partnerską relację**. Taki układ przyniesie obu stronom korzyści.

Sporządzając listę kontaktów, pamiętaj jakie informacje powinny się tam znaleźć. Taka lista powinna zawierać: imię i nazwisko dziennikarza, funkcja, telefon, e-mail, nazwę danego medium, rodzaj i tematykę, którą się zajmuje. Kiedy będziesz przygotowywała swoją bazę mediów, musisz zastanowić się, które media oglądają, czytają i słuchają twoi odbiorcy. Wcześniej już zdefiniowałaś swoją grupę docelową i to ona jest tutaj kluczowa. Zastanów się nad tym bardzo uważnie, ponieważ dobrze przygotowana lista ułatwi Tobie później pracę.

PRZYKŁAD

Imię i nazwisko	Funkcja	Telefon	Adres e-mail	Tytuł medium	Rodzaj medium
Iwona Kowalczyk	reporter, dział kultura	690 680 670	i.kowal@echogryfina.pl	Echo Gryfina	prasa
Maria Nowak	reporter, tematy społeczne	691 681 671	mnowak@radiogryf.pl	Radio Gryf	radio
Tadeusz Kowalski	dziennikarz, dział online	692 682 672	tkowalski@gryfino.info.pl	www.gryfino.info.pl	internet
Anna Zielińska	dziennikarz, kierownik działu informacji	693 683 673	annazielinska@tvgrzyf.pl	TV Gryf	telewizja

Dobrze przygotowana baza kontaktów będzie dla ciebie ułatwieniem do dalszej pracy, a informowanie mediów o twoich wydarzeniach będzie dużo łatwiejsze. Pamiętaj, aby ustalić z dziennikarzem sposób przekazywania informacji i ścieżkę Waszej współpracy. Partnerstwo polega na dawaniu czegoś od siebie i powinny wywiązać się z tego dwie strony. Upewnij się czy dana osoba posiada wszystkie potrzebne informacje. Redakcje otrzymują tygodniowo setki informacji i to wy musicie się przebić i zainteresować go. Pomóż mu zrozumieć Wasze potrzeby i oczekiwania.

DLACZEGO NALEŻY PROWADZIĆ DZIAŁANIA PROMOCYJNE?

Celem Waszych działań promocyjnych jest informowanie odbiorców o Waszej działalności, o wydarzeniach, które organizujecie. Często podkreślacie, że organizując jakieś spotkania, a na warsztaty przychodzą te same osoby, albo jest ich bardzo mało. Należy się zastanowić, czy udało Wam się dotrzeć do wszystkich zainteresowanych. Co możecie zrobić lepiej, jakie narzędzia wykorzystać, gdzie szukać pomocy?

TWOJA MIEJSCOWOŚĆ – TWOJE MOŻLIWOŚCI

Wy znacie swoją miejscowość najlepiej. Wiecie do kogo zapukać, z kim rozmawiać, kto Wam pomoże. Ale jak dobrze znacie swoją miejscowość? Zastanówcie się gdzie możecie uzyskać pomoc w ramach Waszych działań promocyjnych.

WSKAZÓWKI

- **Tablica informacyjna** – na takiej tablicy zawsze będziecie zamieszczać informacje o Waszych wydarzeniach i będzie je łatwo znaleźć. Pamiętaj, że nie każdy musi mieć dostęp do internetu.
- **Sklep** – jeśli jest sklep w Twojej miejscowości to porozmawiaj z właścicielem czy zgodzi się, aby KGW mogło umieszczać tam informacje o swoich spotkaniach.
- **Parafia** – jeśli macie dobre relacje z Waszym proboszczem, to będzie mógł on ogłosić taki komunikat przy ogłoszeniach parafialnych.
- **Szkoła, przedszkole, biblioteka** – to są miejsca gdzie przebywają dzieci, może warto porozmawiać z dyrektorem, abyście mogły tam też wywiesić swój plakat.
- **Sołtys, radni** – współpraca na tym szczeblu jest kluczowa, a dodatkowo np. zebranie wiejskie można wykorzystać do promocji swoich działań.
- **OSP, inne organizacje** – Wasze partnerskie relacje to podstawa, wspólnie możecie zdziałać znacznie więcej niż w pojedynkę.

NARZĘDZIA SKUTECZNEJ KOMUNIKACJI

Wszystkie działania promocyjne, które tworzycie w KGW zaczynając od budowania swojej marki, wysyłania informacji prasowej, czy prowadzenie fanpage na Facebooku to działania marketingowe. Robicie to aby, aby utrzymać kontakt z Waszymi odbiorcami, ale także zyskać potencjalnych nowych tzw. klientów. Przez cały czas następuje między Wami wymiana informacji. Komunikacja jest bardzo ważna, ponieważ to dzięki niej przekazujecie informacje, ale także wzbudzacie zainteresowanie wśród odbiorców stałych i tych nowych. To od Was zależy co będzie zawierała taka informacja. Narzędzia komunikacji marketingowej to wszystkie formy reklamy, informacje prasowe. Do najpopularniejszych drukowanych narzędzi należą:

BROSZURY

PLAKATY

ULOTKI

BILLBOARDY
BANERY

Poprzez rozwój kanałów internetowych bardzo popularne stały się narzędzia online: strony internetowe, profile w mediach społecznościowych np. Facebook, Instagram. Koło Gospodyń Wiejskich powinno mieć swój profil na Facebooku, dzięki czemu ma możliwość na dotarcie do szerokiego grona odbiorców. Pandemia COVID-19 pokazała, że trzeba przenieść swoje działania w wirtualną przestrzeń, aby nie dać o sobie zapomnieć. Zwłaszcza jeśli korzystaliście z dotacji to byliście zmuszone zamienić swoje aktywności w formułę on-line, ponieważ musieliście wywiązać się z umowy.

Nie musisz wybierać wszystkich środków komunikacji, lepiej skupić się na kilku, ale prowadzić je trzeba systematycznie i starannie. Jest to Wasza wizytówka i dzięki temu utrzymujecie relacje z najbliższym otoczeniem. Macie miejsce gdzie możecie pochwalić się swoimi osiągnięciami, swoim zespołem. To wy znacie się nawzajem, znacie swoje mocne i słabe strony, to musicie wykorzystać przy budowaniu swojej kampanii informacyjnej. To od Was zależy czym podzielicie się na swoim kanale. Musicie przedstawić sobie cel tych wszystkich działań, może to być np. zwiększenie liczby członkiń i pozyskanie nowych uczestników. Jak to zrobić? Dzięki regularnej publikacji i relacjonowaniu Waszej działalności budujecie zaufanie i jesteście przy tym wiarygodne. Dzięki temu większa ilość osób zauważy Was i zainteresuje się nowymi tematami. Bądźcie w tym szczere i miejcie z tego przyjemność i radość, a to się opłaci.

DOBRA RADA

Zanim zlecisz materiały promocyjne do druku, pamiętaj aby sprawdzić czy wysyłasz aktualną wersję projektu. Upewnij się, że kilka osób sprawdziło treść na materiałach, pozwoli to uniknąć niepotrzebnych błędów.

Starajcie się robić wszystko profesjonalnie. Pokazując się z najlepszej strony, dbacie o swój wizerunek.



Polska Fundacja Społeczeństwa Przedsiębiorczego

ul. Sowińskiego 72D/8

70-236 Szczecin

biuro@pfsp.pl | 91 350 82 62

www.pfsp.pl



/polskafundacja



Współfinansowano przez Narodowy Instytut
Wolności - Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego
z Programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich
#NOWEFIO na lata 2021–2030

