

## SPOLUPRÁCE, Jak organizovat napříč univerzitami

### Komerční akce, akce studentské

Komerční akce zpravidla nebývají organizované studenty. Jedná se o akce typu zaškolovák či vítání prváků. Komerční akce mají profesionální organizaci za peníze. Studentské akce jsou realizovány za mandarinku či pochvalu.

Tabulka 1: Klady a zápory existence komerčních a studentských akcí vedle sebe v čase.

Klady	Zápory
Nápady – možnost inspirovat se na takových akcích.	Nižší účast studentů na vlastních akcích.
Bez práce – akce nestojí studentskou organizaci energii ani prostředky.	Špatná pověst.
Příležitost k networkingu.	Nerovnováha sil.
Vzájemné PR - v případě komerčních akcí, které mají podporu univerzit.	Negativní branding či zkušenost.
	Nerozpoznatelnost od oficiálních akcí univerzity.

Jakým způsobem se k takovým akcím stavět?

- Spolupráce s rektorátem na propagaci oficiálních akcí univerzity. Vzájemné sdílení a propagace ve spolupráci s univerzitou.
- Právní cesta (ochranné známky).
- Konkurenční boj.
- Výměna know-how a PR.

Z jakého důvodu studenti organizují akce?

- dobrý pocit,
- Brand,
- zábava (aktivita ve volném čase),
- zkušenosti,
- získání aktivních studentů,
- networking,
- inspirace,
- zvyšování sebevědomí,
- osobní profesní růst.

### Typické studentské akce

Akce, které jsou organizovány na jednotlivých univerzitách:

- seznamovací kurzy,
- kulturní akce (plesy, festivaly, večírky, divadlo, filmové kluby),
- tematické dny,
- soutěže,
- veletrhy,
- vzdělávací akce (přednášky, exkurze, besedy, kurzy),
- sportovní akce,
- zájmové kroužky,
- herní večery/dny.

### Celorepublikové akce

Již probíhající celorepublikové akce, které jsou organizovány studenty:

- SPOLU (ČASP)
- UBC - <http://universitybandcontest.cz/>
- Týden studentstva - <http://www.skrvs.cz/tyden-studentstva/>

Co přinese společná organizace?

- Viditelnější PR
- Propojení částí - "Já na bráchu, brácha na mě."

### Jak organizovat celorepublikovou akci?

Co potřebuji jako hlavní organizátor?

- 1) Komunikační kanály – způsob komunikace všech zapojených studentů a organizací. Projektový nástroj ke komunikaci.
- 2) Interní (zákulisní) informace z dané univerzity, případně města.
- 3) Jasnou organizační strukturu a podporu od všech v ní
- 4) Koordinátor ve městě
- 5) Kontakty a spolupráce s dalšími organizacemi
- 6) Meetingy (fyzické)

Co potřebuji jako organizace / uskupení studentů / jednotlivec, aby mě akce zaujala a abych se do ní zapojil jako lokální organizátor?

- 1) Vize, konkrétní myšlenka, obsah, představa
- 2) Osobní doporučení
- 3) Personifikované oslovení
- 4) Originalita, jedinečnost, kreativita
- 5) Zápal iniciátora
- 6) Manuál – návod
- 7) Historický feedback
- 8) Myšlenka v oblasti mých zájmů
- 9) Kvalitní řízení a PR

Jak takovou akci propagovat?

- 1) Propagace směrem ven:
  - a. FB;
  - b. webové stránky;
  - c. plakáty, letáky;
  - d. velká média, tisková zpráva či konference;
  - e. prezentace na akcích;
  - f. happening.
- 2) Propagace a komunikace směrem dovnitř (opora pro organizaci):
  - a. osobní přístup a opakovaná propagace;
  - b. Google - dokumenty, kalendář, tabulky;
  - c. Doodle;
  - d. FB skupiny;
  - e. email.

### Podpora aktivních studentů

Během workshopu došlo i na diskuzi ohledně podpory aktivních studentů a jejich zapojování do aktivního života (působení ve studentských organizacích a senátech).

Podpora univerzity a oceňování aktivních studentů směrem od vedení univerzity k zaměstnancům klesá. Podpora jednotlivých akademických pracovníků není taková jako u vedení univerzity. Chybí u nich podpora aktivních studentů. A u některých bohužel i pochopení povinnosti studentů v ostatních předmětech („Můj předmět je ten nej...“).

V České republice není kladen důraz na mimoškolní činnosti.

