



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

**UE** Uniwersytet Ekonomiczny  
we Wrocławiu

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego  
Nr POKL. 04.01.01-00-220/11

Lori Smith & Lorie Davis

# **OPRACOWANIE NT. PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH KIEROWANYCH DO ABSOLWENTÓW UCZELNI**

## **KSZTAŁTOWANIE POLITYKI WSPARCIA, ZAANGAŻOWANIA I ROZWOJU UCZELNI - SKUTECZNE STRATEGIE ZARZĄDZANIA I ORGANIZACJI PROGRAMÓW ABSOLWENCKICH**



**KUŹNIA  
KADR 7**

czyli podniesienie jakości kształcenia i lepsze dostosowanie oferty edukacyjnej do potrzeb rynku poprzez wypracowanie innowacyjnego modelu monitoringu losów absolwentów

**Człowiek - najlepsza inwestycja**

Lori Smith & Lorie Davis

**OPRACOWANIE NT. PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH  
KIEROWANYCH DO ABSOLWENTÓW UCZELNI  
– PRZEGLĄD ROZWIĄZAŃ ŚWIATOWYCH**

**KSZTAŁTOWANIE POLITYKI WSPARCIA, ZAANGAŻOWANIA I ROZWOJU UCZELNI  
- SKUTECZNE STRATEGIE ZARZĄDZANIA I ORGANIZACJI PROGRAMÓW  
ABSOLWENCKICH**

# Spis treści

<b>Jak założyć stowarzyszenie absolwentów</b> .....	4
Misja.....	4
Finansowanie stowarzyszenia absolwentów.....	6
Programy partnerskie i inne usługi.....	9
<b>Nadzór i zarząd</b> .....	10
Statut i przepisy wewnętrzne.....	11
<b>Błędne wyobrażenia</b> .....	19
<b>Kim są wasi absolwenci?</b> .....	19
<b>Dzisiaj student, jutro absolwent</b> .....	20
<b>Strategie zaangażowania</b> .....	21
Pomoc w rekrutacji studentów i programy referencyjne.....	22
Nagrody i wyróżnienia.....	24
Programy karier zawodowych.....	25
Mentoring.....	27
Programy dla studentów.....	29
Odczyty.....	30
Programy sportowe.....	30
Programy dla młodych absolwentów.....	30
Programy dla starszych absolwentów.....	31
<b>Regionalne kluby absolwentów i absolwenckie koła zainteresowań</b> .....	33
<b>Planowanie imprez integracyjnych – złoty absolwentów</b> .....	36
<b>Komunikacja</b> .....	41
Czasopisma i biuletyny stowarzyszenia/uczelni.....	41
E-mails/Electronic Newsletters.....	43
Social Media.....	45
Internetowy katalog absolwentów.....	47
<b>Pomiary i mierniki</b> .....	51
<b>Baza danych absolwentów</b> .....	57
<b>Ochrona prywatności</b> .....	66
<b>Bibliografia</b> .....	68

# Kształtowanie polityki wsparcia, zaangażowania i rozwoju uczelni

## Jak założyć stowarzyszenie absolwentów

Stowarzyszenie absolwentów to organizacja zrzeszająca byłych studentów uczelni. Jego celem jest zbudowanie i utrzymanie trwałych relacji między uczelnią i jej wychowankami. Jego treścią jest wspieranie misji i zadań uczelni poprzez umacnianie więzi między absolwentami oraz ich związków z uniwersytetem. Formuła stowarzyszenia i świadomość przynależności do grona absolwentów utwierdza jej członków w lojalności wobec *alma mater* i wobec kolegów, którzy tak jak oni opuścili mury uczelni. Wielu absolwentów czuje się w obowiązku wspierać swą dawną uczelnię, działać aktywnie w stowarzyszeniu, zabierać głos w kwestiach istotnych dla uczelni, spieszyć z radą i pomocą, podejmować prace wolontaryjne bądź wspierać uczelnię datkami finansowymi.

Struktura stowarzyszenia absolwentów i formuła jej działania są wypadkową wielu czynników. System kształcenia wyższego obejmuje zarówno uczelnie publiczne, jak i prywatne. Różne są także tradycje, praktyki, cele i środki poszczególnych uczelni. Nie sposób zatem zakładać, że istnieje jeden uniwersalny model strukturalny stowarzyszenia absolwentów i jedna, uniwersalna metoda programowania jego działań. Każde stowarzyszenie, każda formuła działania są indywidualne i ściśle dopasowane do charakteru instytucji, której celom służy.

Zdaniem Gary'ego Ransdella, „absolwenci dostarczają swej Alma Mater pięć istotnych wartości: finanse, nowych studentów, radę, pomoc oraz promocję uczelni. Organizacja programu prac stowarzyszenia jest niewątpliwie ważną kwestią, ale znacznie ważniejsze są te aspekty, które maksymalizują powyższe korzyści” (Rowland, 1986, s.380). Silna organizacja absolwentów daje uczelni wiele korzyści, ale i absolwenci czerpią benefity z siły i energii swej dawnej uczelni, ponieważ jej sława umacnia prestiż ich dyplomu. Pozycja i zaangażowanie absolwentów są niezmiernie istotne dla życia uczelni. Niegdysiejsi wychowankowie są dla uczelni najliczniejszą z potencjalnych grup wsparcia. Student opuści mury uczelni i zwolni pokój w akademiku, ale absolwentem pozostanie po kres swoich dni. Absolwent jest najskuteczniejszym ambasadorem twojej instytucji. Jeśli nie jest dumny ze swej Alma Mater, to ktoś go w tym zastąpi? Jeśli nie uważa jej za najlepszą, to ktoś uczyni to za niego? Jeśli nie będzie aktywnie rekrutować nowych studentów, to ktoś zrobi to za niego? Absolwenci (i stowarzyszenia absolwentów) wspierają misję uczelni i zapewniają jej trwały rozwój poprzez aktywne uczestnictwo, wymianę doświadczeń, rekrutację studentów oraz donacje.

## Misja

Misja programu absolwenckiego winna odzwierciedlać misję macierzystej instytucji. CASE (Council for Advancement and Support of Education – Rada ds. Rozwoju i Wsparcia Edukacji) opracowała długofalowy program planowania prac administracji stowarzyszenia absolwentów (Ransdell, 1985, s.28), który można z powodzeniem zmodyfikować dla potrzeb innych organizacji tego typu. Oto jego schemat:

## A. Administracja stowarzyszenia absolwentów – Misja organizacji

Absolwenci uczelni (szkoły) reprezentują podstawową grupę wsparcia dla macierzystej jednostki, a ich działania mogą w znaczącym stopniu wpływać zarówno na obecny kształt uczelni, jak i jej przyszły rozwój. Stąd też program współpracy z absolwentami winien być znaczącym elementem strategii rozwoju uczelni. Program absolwencki powinien także czerpać wsparcie ze strony kluczowych przedstawicieli grona absolwentów, którzy pragną nieodpłatnie i dobrowolnie uczestniczyć w zadaniach realizowanych przez kadrę uczelnianą, z myślą o umacnianiu rozwoju macierzystej uczelni i jej relacji z wychowankami.

## B. Zadania i cele:

1. Stworzenie atmosfery zachęty dla długofalowego zaangażowania pośród absolwentów i ich bliskich, polegającego na udzielaniu wsparcia finansowego oraz uczestnictwa w życiu uczelni.
  - a. Komunikowanie atutów uczelni, jej silnych stron, trosk i potrzeb.
  - b. Poszukiwanie sposobów i form uczestnictwa absolwentów i ich bliskich w programach adresowanych do wychowanków uczelni oraz promowania działalności wolontaryjnej na rzecz uczelni.
  - c. Angażowanie absolwentów w wysiłki uczelni na rzecz naboru i rekrutacji wartościowych studentów, oraz tworzenie ram instytucjonalnych dla udzielania przez nich wsparcia studentom uczelni w wyborze ścieżki dalszej kariery.
  - d. Zapewnianie absolwentom możliwości dalszego rozwoju intelektualnego, utrzymywania ich więzi z kadrą dydaktyczną i naukową, oraz uczestnictwa w innych działaniach na polu edukacji.
  - e. Krzewienie wśród absolwentów świadomości i zaangażowania w projekty realizowane przez uczelnię.
  - f. Umacnianie wśród absolwentów historii i tradycji uczelni oraz ich trwałe zaangażowanie w rozwój.
  - g. Krzewienie wśród obecnych studentów świadomości przyszłych obowiązków i odpowiedzialnego uczestnictwa w programie absolwenckim.
2. Zapewnienie struktur niezbędnych do planowania, inicjowania, zarządzania i ewaluacji programów i usług stymulujących zainteresowanie, lojalność, aktywność i wsparcie ze strony absolwentów na rzecz macierzystej instytucji.
  - a. Stworzenie organizacji działań wolontaryjnych, która wspiera zaangażowanie i upraszcza procesy decyzyjne.
  - b. Troska o to, by zarząd stowarzyszenia w pełni reprezentował cały przekrój populacji absolwentów.

## Finansowanie stowarzyszenia absolwentów

Kwestie finansowe mogą stanowić największą przeszkodę w tworzeniu i organizacji stowarzyszenia absolwentów. Najogólniej rzecz ujmując, finansowanie stowarzyszenia może odbywać się czterotorowo:

- Poprzez system rocznych opłat członkowskich.
- Ze środków uczelni.
- Z datków od członków stowarzyszenia i innych sponsorów.
- W sposób zintegrowany, łącząc dowolne z powyższych źródeł finansowania.

Tim Clevenger, prezes Stowarzyszenia Absolwentów University of Oregon, podkreśla, że w dobie kryzysu i drastycznych cięć w edukacji trzeba być odważnym w poszukiwaniu nowych sposobów zasilania kasy organizacji. „Czasy, gdy stowarzyszenie mogło opierać się na jednym źródle dochodów, mamy już dawno za sobą,” twierdzi Clevenger. Obecnie uczelnia finansuje jedynie 15% rocznego budżetu organizacji. Resztę stowarzyszenie musi zarobić samodzielnie. (Lum, 2012, par. 4). W grę wchodzi dwie możliwości: sponsoring oraz programy pomocnicze.

Dziś wiele instytucji zwraca się do przedsiębiorstw i korporacji z apelem o pomoc w finansowaniu bieżącej działalności. Przykład idzie ze sportów akademickich – tam sponsoring od dawna nikogo nie dziwi. Nawet w małej lidze baseballu trybuny obwieszane są banerami reklamowymi. Stowarzyszenia absolwentów powoli zdają sobie sprawę, że audytorium pełne profesjonalistów z tytułami naukowymi to potężna siła przetargowa. Biznes nie poskąpi środków, bo wie, że promocja produktu w tak zacnym gronie opłaci się z nawiązką. Na naszej uczelni (Shippensburg) korzystamy ze wsparcia firmy ubezpieczeniowej Liberty Mutual. Z naszej strony oferujemy listę adresów mailowych członków stowarzyszenia – oczywiście tylko tych, którzy wyrazili zgodę na udział w programie – aby Liberty Mutual mogła przysyłać im biuletyny informacyjne o nowych usługach. W zamian, Liberty Mutual pokrywa koszty dwóch najważniejszych corocznych imprez: Zjazdu Absolwentów i Weekendu Absolwenta. Ponadto, na mocy umowy sponsoringowej, przedstawiciele firmy uczestniczą w obu imprezach i oferują absolwentom produkty Liberty Mutual na wydzielonym stoisku.

Warto dodać, że sponsoring wcale nie musi być wyrażony w twardej walucie. Stowarzyszenie przy Villanova University w Pensylwanii (uniwersytet rzymskokatolicki, ponad 10 tys. studentów) prowadzi wymianę dóbr i usług, aby dopiąć skromny budżet, mówi Gary Olsen, wicerektor ds. absolwentów, pełniący jednocześnie funkcję prezesa stowarzyszenia. „Przykładowo: rok temu, w lipcu, w jednym z luksusowych hoteli w Filadelfii zorganizowano nam śniadanie dla 100 absolwentów. Wielka, oszklona sala na 33 piętrze, cudowny widok na miasto. Hotel wziął na siebie 75% kosztów, pozostałe 25% Villanova pokryła z 10-dolarowych opłat rejestracyjnych pobranych od każdego z zaproszonych gości. Dodatkowo, na internetowej stronie stowarzyszenia przez rok przedstawialiśmy hotel jako naszego partnera korporacyjnego” „Pomysł zrodził się przypadkiem. Nasza absolwentka, obecnie zatrudniona w hotelu na stanowisku dyrektora sprzedaży, zwróciła się do Olsena z pytaniem o możliwość współpracy. Gdy ten zaproponował jej sprzedaż miejsca



reklamowego na stronie organizacji, stanowczo odmówiła, tłumacząc się brakiem wolnych środków. Drugi z pomysłów Olsena – śniadanie – okazał się natomiast strzałem w dziesiątkę. Hotel odniósł korzyść marketingową, a absolwenci pracujący w centrum Filadelfii mogli się spotkać w miłej atmosferze i odnowić dawne znajomości.” (Lum, 2012, par. 17).

Czasopisma wydawane przez stowarzyszenia i uczelnie również mogą generować spore przychody. Wiele szkół oferuje lokalnym przedsiębiorcom przestrzeń reklamową w swych uczelnianych publikacjach. Trzeba jednak pamiętać, że działalność reklamowa może się wiązać z dodatkowymi kosztami. Przykładowo, jeśli stowarzyszenie rozsyła swe biuletyny absolwentom po najniższych kosztach przesyłki (non-profit/third-class), musi pamiętać, że dołączając do publikacji materiały reklamowe, łamie prawo.

Stowarzyszenia „są dziś zdecydowanie bardziej odważne i przedsiębiorcze” w generowaniu dochodów, twierdzi Lee Patouillet, konsultant z Atlanty, dawny prezes stowarzyszeń absolwentów przy University of Florida, University of Pittsburgh oraz University of South Florida. „Warto rozważyć każdą nadarzącą się okazję, pod warunkiem że partner potencjalnej współpracy jest gotów wziąć na siebie zdecydowaną większość obowiązków z tytułu promocji swych produktów lub usług” (Lum, 2012, par. 22).

Ograniczenie wsparcia na edukację ze strony władz państwowych sprawia, że uczelnie publiczne redukują programy i tną koszty działań operacyjnych. Aktywnie poszukują też nowych form generowania dochodów, prezentując w tych wysiłkach „znacznie bardziej rynkowe podejście niż dotychczas”, donosi *Inside Higher Ed*. Jak wynika z badań przeprowadzonych w ramach drugiej edycji Ankiety Inicjatyw Biznesowych Uczelni (raport zamieszczony na stronach internetowych), około 70% szkół wyższych pierwszego i drugiego stopnia próbuje ratować budżet poprzez zwiększanie wpływów z czesnego, na przykład poprzez rekrutację studentów zamiejscowych, z bardziej zasobnych regionów kraju.

**Nauč się wykorzystywać to, co masz.** W książce *That Entrepreneurial Spirit* (2012), Lum przywołuje przykład Centrum Absolwenta przy University of Central Florida. Ten nowy gmach, wybudowany kilka lat temu za 5,8 miliona dolarów, powoli zaczyna zarabiać na siebie. Nowe centrum jest popularnym miejscem organizacji przyjęć, wesel, konferencji i innych przedsięwzięć. Rezerwacje obejmują już ponad 200 dni w roku. Kredyt inwestycyjny zostanie spłacony w 2014, a więc już niebawem centrum zacznie generować przychody netto rzędu 150 tys. dolarów rocznie – pieniądze te zostaną w całości wykorzystane do wsparcia działań stowarzyszenia absolwentów. Podobne centra powstają na wielu innych uczelniach, nie tylko z myślą o zapewnieniu miejsc konferencyjnych i kwaterunku dla absolwentów przybywających do kampusu, ale także pod kątem działań komercyjnych. Centrum Absolwenta przy University of Iowa (UI) jest siedzibą Fundacji UI oraz Stowarzyszenia Absolwentów UI. W jego murach mieści się także archiwum i centrum obsługi absolwentów. Trzy piętra budynku zajmują pomieszczenia biurowe, na czwartym jest sala bankietowa, w której organizowane są spotkania, wykłady, sympozja, uroczyste przyjęcia i inne imprezy uczelniane. Niektóre centra oferują także wydzielone pomieszczenia hotelowe, dostarczając tym samym dodatkowych wpływów do kasy stowarzyszenia.

**A może składki?** Kolejnym istotnym źródłem dochodów są składki członkowskie pobierane

przez wiele stowarzyszeń. Absolwenci zrzeszeni w stowarzyszeniu zobowiązani są wносить opłaty roczne lub jednorazową składkę zapewniającą dożywotne członkostwo w organizacji. Te wpływy są najczęściej wykorzystywane do pokrycia płac administracji stowarzyszenia, kosztów działań programowych i innych wydatków, np. biurowych. Druk i koszty przesyłek pocztowych są dla większości stowarzyszeń główną pozycją wydatkową w budżecie. Ograniczając wysyłkę tylko do płacących członków stowarzyszenia, organizacja może znacząco zredukować ten koszt i lepiej kontrolować wydatki – dotyczy to zwłaszcza stowarzyszeń przy dużych uniwersytetach. Jeśli jednak zdecydujemy się na system opłat członkowskich, nie wolno nam zapominać o utrzymywaniu w miarę regularnych kontaktów z niepłacącą częścią populacji absolwentów – może z czasem zasilić nasze stowarzyszenie. Niektóre organizacje wydają co roku specjalną edycję biuletynu, przesyłając ją pocztą tradycyjną lub drogą elektroniczną do wszystkich absolwentów, także tych, którzy nie uiszczają regularnych składek. Warto także podkreślić, że wzrost lub spadek przychodów z opłat członkowskich jest wymiernym wskaźnikiem skuteczności działań stowarzyszenia.

Absolwenci płacący składki członkowskie uzyskują z reguły prawa i przywileje niedostępne niezrzeszonym. Wśród korzyści oferowanych regularnym członkom stowarzyszenia wymienić można drukowane periodyki uczelniane lub absolwenckie, zniżki na imprezy absolwenckie oraz zaproszenia na specjalne spotkania dla płacących członków stowarzyszenia.

System opłat członkowskich może być dopasowany do potrzeb stowarzyszenia i możliwości absolwentów. Stowarzyszenie przy Sacramento State (uczelnia liczy ponad 220 tys. absolwentów), stosuje następujący cennik opłat:

- Nowi absolwenci (do dwóch lat po zakończeniu studiów) \$30,00
- Pracownicy administracyjni i dydaktyczni uczelni (obecni i emerytowani) \$35,00
- Roczna opłata członkowska (absolwent/ka) \$50,00
- Roczna opłata członkowska (absolwent/ka i osoba towarzysząca) \$75,00
- Dożywotnia opłata członkowska (absolwent/ka) \$500,00
- Dożywotnia opłata członkowska (absolwent/ka i osoba towarzysząca) \$750,00

Opłaty członkowskie są istotną pozycją w budżetach wielu instytucji, ale niektóre stowarzyszenia rewidują dotychczasowe strategie w tym zakresie, pragnąc przyciągnąć większą liczbę członków. University of California, Santa Barbara, University of Illinois oraz University of Cincinnati, by wymienić tylko kilka, zrezygnowały całkowicie z opłat członkowskich lub wprowadziły znaczne modyfikacje w strukturze opłat. Dwa lata temu, Stowarzyszenie Absolwentów przy University of Central Florida (UCF, drugi co do wielkości uniwersytet w Stanach Zjednoczonych) zarzuciło system opłat członkowskich z nadzieją na przyciągnięcie większej liczby aktywnych członków i od tego czasu zanotowało znaczący wzrost zainteresowania programami organizacji. Wzrosła także liczba aplikacji wolontaryjnych. Dla uzupełnienia strat, Fundacja UCF zwiększyła wsparcie dla organizacji – obecnie stanowi ono około 65% budżetu stowarzyszenia (Lum, 2012). „Aby uzupełnić braki w kasie, stowarzyszenie już drugi rok z rzędu apeluje do 2 200 dożywotnich członków o datki drogą nienagłaśnianej w mediach, bezpośredniej kampanii mailowej. Ponieważ stowarzyszenie już od



2010 roku oferuje tej grupie absolwentów szereg korzyści – w tym specjalne taryfy za wydzielone miejsca parkingowe na terenie kampusu i darmowy dostęp do zasobów bibliotecznych uczelni – prezes Tom Messina patrzy z nadzieją w przyszłość, licząc na to, że kwota 8,5 tys. dolarów zgromadzona z datków tylko w pierwszym roku po zmianach będzie systematycznie rosła. Ten optymizm jest uzasadniony: ponad 4,5% absolwentów udzieliło już stowarzyszeniu wsparcia w formie dobrowolnych datków, a uczestnictwo w ubiegłorocznym zlocie przekroczyło próg 10%. Dodajmy, że te liczby reprezentują odsetek populacji ocenianej obecnie na ok. 200 tys. osób” (Lum, 2012, par. 36).

## Programy partnerskie i inne usługi

Stowarzyszenia absolwentów od wielu już lat wykorzystują bogaty zakres programów uzupełniających budżet organizacji. Usługi tego typu obejmują karty kredytowe, pakiety ubezpieczeń (drogowych, majątkowych, zdrowotnych), preferencje w zakupie leków na receptę, ubezpieczenia na życie, wycieczki, drukowane roczniki absolwentów, pamiątki i gadżety, a nawet personalizowane tablice rejestracyjne i pomoc w przeprowadzkach. Uczelnie mogą dowolnie formułować ofertę programów partnerskich, wspierając absolwentów, a jednocześnie czerpiąc z tego tytułu wymierne korzyści finansowe, które docelowo trafią do stowarzyszenia.

Wspomniane już tablice rejestracyjne są prostym i efektywnym rozwiązaniem marketingowym, które pomaga budować wizerunek macierzystej uczelni, a jednocześnie buduje wśród absolwentów poczucie dumy z przynależności do grona jej wychowanków. Personalizowane tablice można zamówić bezpośrednio w wydziale komunikacji lokalnego urzędu, a jedynym ograniczeniem jest minimalny próg zamówień wymaganych do uruchomienia produkcji. Ilustracja obok pokazuje przykładową rejestrację stanu Pensylwania z nazwą stowarzyszenia i logo Shippensburg University.



Równie łatwo jest zorganizować profesjonalny druk roczników absolwentów. Publikacje mogą być oferowane w twardej lub miękkiej oprawie, a nawet w formie elektronicznej na płytach CD, a realizację zleca się zewnętrznej firmie poligraficznej. Stowarzyszenia korzystające z tej formy promocji najczęściej publikują

roczniki w pięcioletnich seriach. Wykonawca zlecenia bierze na siebie większość zadań związanych z gromadzeniem i weryfikacją danych osobowych absolwentów. Kontakt z absolwentami odbywa się drogą listową lub telefoniczną, a przedstawiciel firmy jednocześnie zachęca do kupna gotowego produktu. W typowej ofercie jest kilka wersji rocznika (twarda oprawa, miękka oprawa, CD,) często także sprzedawca dołącza bonus, np. koszulkę z nadrukiem. Stowarzyszenie dostaje prowizję od każdego sprzedanego egzemplarza. Dodatkową korzyścią jest fakt, że wykonawca usługi weryfikuje i aktualizuje dane adresowe absolwentów, utrzymując tym samym bazę danych stowarzyszenia w należyтым porządku, oraz pomaga w odszukaniu tych, z którymi uczelnia utraciła kontakt. Johnson & Wales University (prywatna uczelnia non-profit, ponad 17 tys. studentów z niemal 100 krajów, z bazą ponad 90 tys. absolwentów ze 140 krajów) w ramach takiego właśnie projektu, realizowanego za pośrednictwem firmy Harris Connect, zdołała zredukować liczbę „zagubionych” absolwentów z 9700 do zaledwie 2200 osób, a przy okazji zasilila kasę prowizją

ze sprzedaży. Wadą takich publikacji jest to, że dane w nich zamieszczone dezaktualizują się praktycznie z dnia na dzień. Trzeba także zaznaczyć, że realizacja projektu w tym zakresie trwa od kilku miesięcy do nawet roku.

Wiele stowarzyszeń proponuje swym członkom karty kredytowe typu affinity z nadrukowanym logo macierzystej uczelni. Karty wydawane są przez banki komercyjne i wymagają osobnych porozumień, które dają bankowi prawo sprzedaży kart osobom powiązanim z uczelnią (a więc także absolwentom) na specjalnych warunkach. W zamian, stowarzyszenie otrzymuje prowizję z tytułu wykorzystania logo i nazwy macierzystej instytucji, niekiedy także wraz z drobną prowizją za płatności realizowane taką kartą. Ostatnio rząd federalny postanowił przyjrzeć się uważnie praktykom marketingu produktów bankowych wśród studentów. Prawodawcy są zaniepokojeni wzrostem zadłużenia w tej grupie. Pojawiają się zarzuty, że uczelnie nie tylko wykorzystują tego typu umowy partnerskie dla czysto komercyjnych celów, ale wręcz świadomie i aktywnie zachęcają studentów do nadmiernego zadłużania się. Agencje rządowe pragną także upewnić się, czy w takich przypadkach nie dochodzi do konfliktu interesów, zmywy lub łamania zasad konkurencji.

Podczas gdy większość organizacji uczelnianych czerpie dochody z programów partnerskich realizowanych wspólnie z bankiem lub agencją ubezpieczeniową, niektóre sięgają po bardziej odważne aliance. University of Louisiana w Lafayette (światowej sławy placówka badawcza, ponad 17 tys. studentów) nawiązała współpracę z przedstawicielami przemysłu... winiarskiego. „Z całym szacunkiem dla partnerskich programów finansowych, ośmielam się twierdzić, że nasi wychowankowie raczej nie ekscytują się na widok karty kredytowej czy nowej polisy,” mówi David Edmiston, przewodniczący zarządu stowarzyszenia przy UL Lafayette. „Stan Floryda kojarzy się z zabawą i wypoczynkiem, a cóż idzie lepiej w parze z dobrą zabawą niż smaczne wino? Zwłaszcza gdy na etykiecie znajdzie się logo naszej uczelni.” (Simonetti, 2013, par. 2). Władze stowarzyszenia nawiązały kontakt z lokalnym producentem i wyselekcjonowały trzy gatunki wina gronowego. Aby zachęcić do zakupu win oznaczonych uczelnianym logo, stowarzyszenie zorganizowało dla absolwentów imprezę z degustacją, przy okazji rozgrywek uczelnianego zespołu futbolu amerykańskiego. Butelkę wina z logo i nazwą uczelni można kupić za 9 dolarów w 30 sklepach winiarskich w regionie. Stowarzyszenie otrzymuje prowizję od każdej sprzedanej skrzynki. „To naprawdę oryginalny pomysł,” twierdzi Edmiston. „Butelka dobrego wina z naszym znakiem na etykiecie to znakomity prezent, zwłaszcza dla kogoś, kto czuje się związany z naszą uczelnią.”

## Nadzór i zarząd

Zarządy stowarzyszeń absolwentów mają rozmaite cele, strukturę i skład. Naczelnym obowiązkiem przy wyborze zarządu jest zadbać, by jak najpełniej odzwierciedlał zróżnicowanie populacji absolwentów: ich pochodzenie, narodowość, wiek, płeć i miejsce zamieszkania. Proces formowania zarządu stowarzyszenia winien uzmysłowić członkom intencje zaangażowania i włączenia w proces decyzyjny możliwie najszerzej reprezentacji absolwentów oraz umocnić ich w przekonaniu, że struktura organizacyjna stowarzyszenia jest zdolna i władna wspierać realizację celów programowych związku (Rowland, 1977).

W wielu stowarzyszeniach zarząd pełni wyłącznie funkcje doradcze – nie przejmuje odpowiedzialności za realizację zadań programowych, a jego działania nie są normowane żadną

polityką organizacyjną ani sztywnie określoną strategią. Zarząd tego typu zbiera się zwykle dwa razy do roku, a spotkania poświęcone są zasadniczo omówieniu bieżących kwestii: spraw akademickich, sportowych osiągnięć reprezentacji uczelnianych, życia studentów, uczelnianych finansów, itp. (Feudo, 2010).

Winnych stowarzyszeniach zarząd organizacji może być powołany do realizacji ściśle zdefiniowanych zadań. Może być odpowiedzialny za rozstrzyganie bieżących problemów i wniosków wnoszonych przez absolwentów. Może być także delegowany do realizacji zadań związanych z promocją programów i przedsięwzięć adresowanych do absolwentów, tak w ich gronie, jak i na zewnątrz organizacji, na przykład na forach regionalnych i branżowych. Tego typu struktury zarządcze, oprócz nadzoru nad realizacją imprez absolwenckich, przejmują także obowiązki dodatkowe, takie jak rozstrzyganie wniosków, regulowanie współpracy z innymi instytucjami, reprezentowanie społeczności absolwenckiej podczas imprez i innych uroczystości akademickich, przydzielanie nagród i wyróżnień dla najbardziej aktywnych członków, formułowanie celów programowych. Tego typu gremia zbierają się najczęściej cztery-sześć razy do roku celem formalnego rozeznania spraw bieżących, ale działają także poza tymi ramami czasowymi, realizując takie zadania jak: nominowanie i przydzielanie nagród i wyróżnień, praca w komitetach, planowanie działań stowarzyszenia, działalność wolontaryjna na rzecz uczelni. W naszej macierzystej organizacji przy Shippensburg University, zarząd stowarzyszenia spotyka się raz do roku na czterodniowych sesjach oraz bierze udział w oficjalnych imprezach, takich jak zlot absolwentów i weekend absolwentów. Niektóre uczelnie szczegółowo precyzują harmonogram spotkań zarządu stowarzyszenia. Przykładowo, decyzją władz University of Utah, zarząd tamtejszego stowarzyszenia absolwentów zobligowany jest zwoływać zebrania raz na miesiąc, a dodatkowo uczestniczyć we wszystkich imprezach adresowanych do grona absolwentów.

**Statut i przepisy wewnętrzne.** Zarząd każdego stowarzyszenia absolwentów działa w oparciu o ustalenia zawarte w treści statutu stowarzyszenia oraz wewnętrznych regulacjach. Te dokumenty określają sposób realizacji wszelkich działań stowarzyszenia. Wewnętrzne przepisy regulują szczegółowe kwestie normatywne i proceduralne, takie jak nazwa stowarzyszenia, cele działania, harmonogram spotkań, tryb zwoływania walnych zgromadzeń, kadencja władz i procedury ich wyboru, zakres obowiązków poszczególnych gremiów, skład i struktura komitetów, oraz tryb przedkładania i zatwierdzania poprawek w treści dokumentów normatywnych.

Przepisy wewnętrzne powinny być formułowane przy udziale zarządu stowarzyszenia, w porozumieniu z komitetem (lub inną komórką) ds. relacji z absolwentami, oraz regularnie ewaluowane przez komitet ds. relacji z absolwentami i komitet wykonawczy (Feudo, 2010).

**Liczebność zarządu stowarzyszenia absolwentów.** Liczebność zarządu jest najczęściej uzależniona od liczebności bazy absolwentów i wielkości uczelni. Typowy zarząd liczy 24-33 członków. W Shippensburg mamy 27 członków zarządu stowarzyszenia, wliczając w to 3-osobowy komitet wykonawczy. Oprócz nich, w radzie zarządu zasiada przedstawiciel fundacji Shippensburg University (bez prawa głosu) oraz jeden lub dwóch przedstawicieli samorządu studenckiego. W zarządzie stowarzyszenia przy University of Utah (placówka publiczna, ponad 32 tys. studentów na studiach magisterskich i licencjackich, z czego ponad 83% ze stanu Utah) zasiada 29 członków zarządu, ale oprócz tego w stowarzyszeniu działa 13-osobowy zarząd młodych absolwentów, reprezentująca interesy osób, które ukończyły studia w ostatnich 15 latach. Zarząd organizacji przy Millersville University (publiczna uczelnia w Pensylwanii, podległa władzom stanowym, 9 tys.

studentów) liczy 19 członków.

Inne stowarzyszenia utrzymują bardziej skomplikowane struktury. Bucknell University (prywatna szkoła wyższa w Pensylwanii, oferująca 4-letnie studia licencjackie, 3700 studentów) prowadzi rekrutację na całym obszarze USA i poza jego granicami. Po ukończeniu kursu większość absolwentów opuszcza stan, a zatem populacja jest bardzo rozproszona. Aby sprostać temu wyzwaniu, oprócz 13-osobowego zarządu z siedzibą w Bucknell, uczelniane stowarzyszenie powołało dodatkowe zarządy okręgowe - Mid Atlantic, Mid West, New England, New York/New Jersey, South East oraz South West. Te pomocnicze struktury podlegają bezpośrednio zarządowi centralnemu. Tym sposobem stowarzyszenie ma ułatwiony dostęp do wychowanków uczelni na całym terytorium USA.

Innym przykładem jest stowarzyszenie przy University of Miami (prywatna szkoła wyższa, rekrutująca około 16 tys. studentów). Zarząd związku obejmuje 9 członków, trzech przedstawicieli absolwentów, siedmiu dyrektorów regionalnych, 15 dyrektorów, 2 przedstawicieli kadry naukowej, 3 przedstawicieli samorządu studenckiego oraz 32 byłych prezesów zarządu. Przy University of Maryland (publiczna placówka badawcza, blisko 38 tys. studentów) działa zarząd stowarzyszenia liczący 29 gubernatorów (dyrektorów).

**Kadencja zarządu.** Każde stowarzyszenie ma własne przepisy regulujące kadencyjność zarządu. W niektórych kadencja jest określona na 2-3 lata, w innych obejmuje okres 4 lub 6 lat. Dwuletnia kadencja jest najmniej realistycznym rozwiązaniem, ponieważ prowadzi do zakłóceń w konsekwentnej realizacji długofalowych planów i strategii. Większość uczelni stosuje model 4-letniej kadencji, wsparty podziałem na klasy członków. Przykładowo, w Shippensburg University mamy 4-letnią kadencję zarządu i podział na 4 klasy – każda liczy 5-6 członków. Po wygaśnięciu kadencji członek traci prawo zasiadania w zarządzie. W Shippensburg nie przewiduje się możliwości przedłużenia kadencji na kolejny okres, chyba że po upływie okresu 3 lat karencji (czyli okresu, w którym dana osoba pozostawała poza składem osobowym zarządu). Wiele instytucji dopuszcza jednak możliwość odnowienia kadencji na kolejny okres, dotyczy to jednak głównie tych stowarzyszeń, w których kadencję ustalono na okres 2 lat. Przy Millersville University (publiczna szkoła podległa władzom stanowym Pensylwanii, 9 tys. studentów) członkowie zarządu stowarzyszenia obierani są na okres 2 lat, z możliwością przedłużenia kadencji o kolejne dwa lata. W Shippensburg University jedynie 4-6 członków opuszcza skład zarządu każdego roku, co znakomicie usprawnia pracę organów wykonawczych związku. Jeśli każdego roku zarząd powołuje zaledwie 5-6 nowych członków, można bez trudu zapewnić kontynuację i konsekwencję w realizacji programów, ponieważ zarząd jako całość w znakomitej większości jest już wprowadzona w tryb pracy. A garstka nowych członków bez trudu znajdzie wsparcie i pomoc ze strony doświadczonych kolegów, tak potrzebne im w pierwszych miesiącach pełnienia obowiązków.

**Komitet wykonawczy.** W niektórych stowarzyszeniach działają komitety wykonawcze, w których skład wchodzi prezes, wiceprezes, były przewodniczący zarządu, sekretarz oraz/lub skarbnik. Komitet wykonawczy naszego stowarzyszenia przy Shippensburg University liczy 5 osób – w skład gremium wchodzi prezes, wiceprezes, były przewodniczący oraz 2 przedstawiciele zarządu, wybieranych w głosowaniu spośród wszystkich członków zarządu. Dwie ostatnie osoby pełnią swe obowiązki tylko przez jeden rok, ale mogą być wybierani na kolejną roczną kadencję. Dodatkowo, z racji tego, że kadencja członka zarządu została określona na cztery lata, każdy z tych dwóch



wybieralnych przedstawicieli musi reprezentować inną klasę. Przykładowo, niedopuszczalne jest, by obaj przedstawiciele należeli do klasy, której kadencja upływa w tym samym roku, dajmy na to - w 2015. Jeden z nich musi reprezentować klasę, której kadencja upływa później. W wielu zarządch istnieje funkcja sekretarza, ale w Shippensburg uznano ją za zbędną. Protokoły z posiedzeń zarządu i innych zebrań zarządu są sporządzane przez jedną z sekretarek zatrudnionych w biurze stowarzyszenia. Ponadto, z uwagi na to, że w naszym stowarzyszeniu nie ma wydzielonego funduszu na potrzeby zarządu, nie ma konieczności powoływania skarbnika. Wszelkie środki na bieżące potrzeby tak stowarzyszenia, jak i zarządu, są przydzielane bezpośrednio z budżetu biura stowarzyszenia.

Dodatkowo, w wewnętrznych regulacjach stowarzyszenia winien znaleźć się zapis precyzujący minimalny okres stażu w zarządzie wymagany zanim dany członek może zostać powołany do składu komitetu wykonawczego. W Shippensburg University znajduje się na przykład zapis, że osoba wybrana na funkcję wiceprzewodniczącego zarządu musi legitymować się co najmniej dwuletnim stażem w zarządzie. Dla innych funkcji wykonawczych minimalny staż określono na rok. Tego typu regulacje dają gwarancję, że osoba wybrana na odpowiedzialne stanowisko posiada wystarczające rozeznanie i doświadczenie w pracy dla stowarzyszenia.

**Nominacje/wybory nowych członków zarządu.** Przed przystąpieniem do powołania lub wyboru nowych członków warto uważnie przeanalizować wszelkie braki w demograficznej reprezentacji grona absolwentów w zarządzie. Właściwa reprezentacja całego przekroju populacyjnego absolwentów uczelni jest niezmiernie istotna. W zarządzie powinny zasiadać osoby reprezentujące możliwie pełny zakres roczników, płci i miejsca zamieszkania absolwentów. W tym kontekście warto także zadbać o należytą reprezentację struktury narodowościowej i rasowej absolwentów, oraz kierunków wykształcenia i zawodów lub funkcji pełnionych w życiu zawodowym. Z tych względów należy zadbać o to, by odpowiednie dane demograficzne były uwzględnione w bazie danych absolwentów, tak by można było je wykorzystać w procesie naboru nowych członków zarządu.

Poszukiwanie kandydatów do wypełnienia wakatów w składzie zarządu stowarzyszenia wymaga zaangażowania wszystkich zainteresowanych gremiów. Dużą rolę odgrywają tu rekomendacje ze strony obecnych lub byłych członków zarządu – ich kontakty w gronie absolwentów dają im możliwość miarodajnej oceny kwalifikacji i innych atrybutów potencjalnych następców. Równie nieocenione będą tu rekomendacje ze strony kadr dydaktycznych i dziekanów wydziałów oraz osób zajmujących się gromadzeniem środków dla uczelni. Po zebraniu rekomendacji należy nawiązać kontakt z kandydatem i sprawdzić, czy jest zainteresowany pracą na rzecz stowarzyszenia. Jeśli wyrazi zgodę, po wypełnieniu stosownej aplikacji trafia na listę wyborczą i jego kandydatura jest poddawana głosowaniu. Dobrą praktyką jest przestrzeganie zasady, by liczba kandydatów co najmniej dwukrotnie przewyższała liczbę otwartych pozycji w składzie zarządu. Tym sposobem uzyskujemy pewne gwarancje właściwej reprezentacji oraz zyskujemy pewność, że wybory nie zamienią się w plebiscyt.

Głosowanie winno mieć formalny przebieg. Wybory do zarządu stowarzyszenia zwoływane są najczęściej raz do roku, podczas jednego ze spotkań zarządu w semestrze letnim. W Shippensburg członkowie zarządu uzupełniają skład osobowy podczas dorocznych spotkań na przełomie marca i kwietnia. Na mocy wewnętrznych regulacji i zapisów statutowych, nowy skład zarządu

stowarzyszenia musi być zatwierdzony przed 30 kwietnia. Inauguracja nowych członków zarządu stowarzyszenia odbywa się 1 lipca, data upływu kadencji to 30 czerwca.

Kolejną istotną kwestią w odniesieniu do procedury nominowania i wyboru do zarządu stowarzyszenia jest finansowe zaangażowanie członków. Niektóre stowarzyszenia wymagają, by członkowie zarządu przekazywali fundacji uczelni coroczne datki o określonej wysokości, jeśli pragną wejść w skład komitetu wykonawczego. Wsparcie finansowe ze strony członków komitetu jest świadectwem ich zaangażowania i daje dobry przykład wszystkim absolwentom, do których związek zwraca się z apelem o zasilenie funduszu. W Shippensburg University nie obowiązują żadne minimalne stawki roczne, ale wkład finansowy jest wymagany. W umowie z członkami komitetu wykonawczego widnieje następujący zapis: „Wkład finansowy na rzecz fundacji SU jest wymagany. Zaleca się, by jego wysokość była równa lub wyższa od kwot obowiązujących dla członków klubu dyrektorów.” Obecna stawka wpłat ze strony członków klubu dyrektorów wyraża się kwotą 200 dolarów. Ponieważ jednak fundacja SU i biuro stowarzyszenia są oddzielnymi jednostkami, nie prowadzimy żadnej formalnej weryfikacji wkładów poczynionych przez członków komitetu. Wychodzimy z założenia, że każdy członek zarządu (w tym także osoby powołane do pracy w komitecie wykonawczym) czuje się w obowiązku wesprzeć kasę fundacji, już choćby z tytułu podpisania umowy na kolejny rok. Z danych uzyskanych z fundacji SU wynika, że 100% składu zarządu stowarzyszenia wypełnia ten obowiązek regularnie. Warto jednak zaznaczyć, że niektóre stowarzyszenia sztywno określają obligacje członków w tym zakresie, wymagając minimalnego wkładu w kwocie 100 dolarów. Ten wymóg dotyczy często także kandydatów na funkcję w komitecie wykonawczym, a kandydatura jest odrzucana w przypadku, gdy dana osoba nie dopełni tego obowiązku.

Ważnym elementem procesu nominacji i wyboru są ustalenia dotyczące wypełniania wakatów w składzie zarządu i komitetu wykonawczego. Stowarzyszenie musi mieć gotową procedurę w przypadku gdy członek zarządu zrezygnuje z pełnienia funkcji przed końcem kadencji lub zostanie odwołany z funkcji. Ogólnie rzecz biorąc, istnieją dwa rozwiązania: albo powołujemy nowego członka tak szybko, jak to możliwe, albo czekamy na kolejny termin wyborów i powołujemy nowego członka w normalnym trybie.

W Shippensburg University obowiązuje zapis o przedterminowych wyborach, które ogłaszane są w przypadku, gdy skład osobowy zarządu (wyłączając członków komitetu wykonawczego) spadnie poniżej 20 głosów. Jeśli minimum zostaje zachowane, wszelkie wakaty uzupełniane są w normalnym trybie, czyli w dorocznym głosowaniu.

**Wprowadzenie w obowiązki.** Gdy kandydaci zyskają aprobatę zarządu i przystąpią do wykonywania swych funkcji, zarząd powinien zadbać o należyte wprowadzenie ich w obowiązki i udzielić pomocy w rozeznaniu w procedurach i bieżących sprawach stowarzyszenia. Formalny program wprowadzający, o sztywnej strukturze, jest najlepszą gwarancją dobrego przygotowania nowych członków do realizacji zadań stowarzyszenia oraz dogłębnego rozeznania w misji i celach związku (Feudo, 2010). Dobrym rozwiązaniem jest przygotowanie drukowanych pakietów informacyjnych dla nowych członków zarządu, z wyszczególnieniem najważniejszych zagadnień. Wiele uczelni, w tym także nasz uniwersytet Shippensburg, oferuje nowym członkom zarządu kopię podręcznika przygotowanego specjalnie na tę okazję. Oprawiony dokument wysyłany jest na adres nowego członka zarządu z należyтым wyprzedzeniem, co najmniej miesiąc przed



inauguracją kadencji. Podręcznik zawiera pełną treść statutu stowarzyszenia i wszystkich wewnętrznych regulacji, rejestr danych kontaktowych członków zarządu, kopie protokołów zebrań zarządu z ostatniego roku, harmonogram zebrań na rok następny, wykaz komitetów wraz z odpowiednimi statutami, formalny zapis obowiązków członka zarządu oraz wykaz obowiązków osób odpowiedzialnych za kontakty z absolwentami. W załączeniu przesyłamy także dwa egzemplarze umowy zatwierdzającej formalnie nominację na funkcję. Adresat zobowiązany jest odesłać podpisaną kopię umowy, poświadczając tym samym intencję należytego dopełnienia praw i obowiązków z tytułu podjętej funkcji. Taki pakiet warto uzupełnić o wykres organizacyjny stowarzyszenia i macierzystej uczelni, z wyszczególnieniem hierarchii i zakresów odpowiedzialności poszczególnych jednostek. Jeśli stowarzyszenie ma zdefiniowany długofalowy program działań bądź 3- lub 5-letnią formalną strategię, kopia tych zapisów powinna także znaleźć się w pakiecie informacyjnym. Dobrze przygotowanie i wdrożenie nowych członków do realizacji ich statutowych obowiązków jest niezwykle istotne. Nasze stowarzyszenie dba o to, by nowi członkowie mieli czas na zapoznanie się z dokumentacją na długo przed spotkaniem inauguracyjnym.

Kolejnym elementem przygotowania nowych członków do prac w zarządzie jest zapewnienie każdemu z nich indywidualnego mentora, który gotów jest służyć radą i pomocą w każdej kwestii. Mentor winien rekrutować się spośród obecnych członków zarządu. Takie rozwiązanie zastosowaliśmy w Shippensburg University. Każdy z mentorów ustala z podopiecznym szczegółowy harmonogram spotkań indywidualnych, oraz zobowiązany jest udzielać mu wsparcia poza harmonogramem, ale zachowując minimalną ilość takich spotkań, zgodnie z zaleceniami zarządu. Zgodnie z zaleceniami, podopieczny powinien nawiązać kontakt z mentorem przed inauguracją prac zarządu, bezpośrednio po inauguracji oraz co najmniej raz na kwartał przez pierwszy rok pełnienia funkcji. Wyznaczonym mentorom dostarczamy materiały pomocne w organizacji takich spotkań, wraz z listą zagadnień do omówienia z podopiecznym. Takie rozwiązanie daje gwarancję, że nowy członek będzie dobrze przygotowany do uczestnictwa w zadaniach rozpisanych na następny kwartał. Przykładowo, przed inauguracją mentor powinien zapoznać podopiecznego z misją stowarzyszenia, omówić cele i odpowiedzieć na wszelkie pytania i wątpliwości. Powinien także udzielić rad w kwestii ubioru obowiązującego podczas oficjalnych uroczystości, parkowania na terenie kampusu, przygotowań do inauguracji, porządku obrad, itp.

**Posiedzenia zarządu.** Procedura głosowania w zarządzie powinna być zgodna z formalnymi zaleceniami dla demokratycznych procedur parlamentarnych (w Stanach obowiązują wytyczne zapisane w Robert's Rules of Order). Przedkładanie wniosków i poddawanie ich pod głosowanie zarządu wymaga kworum, czyli obecności ponad połowy osób uprawnionych do głosowania. Przy głosowaniu poprawek do statutu i wewnętrznych regulacji wymagana jest większość dwóch trzecich głosów.

**Komitety.** Dla zachowania efektywności prac zarządu, zaleca się tworzenie komitetów odpowiedzialnych za poszczególne obszary działań (Feudo, 2010, s. 20).

Typowa struktura zarządu obejmuje następujące komitety:

- wykonawczy
- ds. wyboru członków

- ds. wyróżnień dla absolwentów
- ds. organizacji imprez
- ds. reprezentacji klas członków
- ds. absolwentów
- ds. wolontariatu

W stowarzyszeniu przy Millersville University (uczelnia publiczna podległa władzom stanowym, 9 tys. studentów) działa siedem komitetów i dwa oddziały zamiejscowe:

- finansowy planowania
- ds. nominacji i wyboru członków
- ds. rozwoju studentów
- ds. programów dla absolwentów
- ds. rozwoju absolwentów
- informatyczny
- Lancaster
- County Branch

Przy Shippensburg University mamy osiem komitetów, w tym:

- ds. rozwoju
- ds. wsparcia dla absolwentów i organizacji imprez
- ds. komunikacji i mediów społecznościowych
- ds. organizacji prac zarządu

Pozostałe komitety działają z ramienia administracji stowarzyszenia (ds. organizacji zlotów absolwentów, organizacji turnieju golfowego dla absolwentów oraz organizacji Dni Absolwenta), ale zarząd ma w nich swoich przedstawicieli. Na czele każdego komitetu stoi przewodniczący, mianowany przez zarząd. Zarząd formułuje także cele dla każdego z tych gremiów. W Shippensburg każdy komitet działa w oparciu o własną kartę praw i obowiązków, precyzującą zakres prac gremium.

Rada precyzuje także wymogi uczestnictwa w pracach komitetów. W Shippensburg przepisy wewnętrzne stowarzyszenia regulują skład poszczególnych komitetów, w trosce o zapewnienie spójności i właściwej organizacji prac. Przykładowo, w zarządzie każdego komitetu powinno

zasiadać minimum dwóch przedstawicieli prezydium zarządu, a w niektórych dopuszcza się uczestnictwo absolwentów wolontariuszy. Dodatkowo, w Komitecie ds. wyborów i nominacji winno znaleźć się co najmniej trzech przedstawicieli prezydium, z prawem głosu.

**Rola zarządu stowarzyszenia a rola administracji stowarzyszenia.** W wielu przypadkach kompetencje członków zarządu i pracowników administracji pokrywają się. Niektóre z ról i obowiązków przynależą do obu kategorii, inne są właściwe tylko dla pracowników administracji. Poniżej przedstawiamy wybrane kompetencje i role dla obu obszarów (Feudo, 2010, s. 32):

#### **Role zarządu:**

- Określanie polityki, przepisów wewnętrznych i priorytetów organizacji
- Wyznaczanie liderów poszczególnych gremiów, klas członków, grup interesu oraz zarządu stowarzyszenia
- Promocja i rozwijanie uczestnictwa w programach i imprezach
- Wspieranie rozwoju uczelni i programów stowarzyszenia
- Dbłość o należyłą reprezentację struktur absolwenckich w zarządzie stowarzyszenia
- Utrzymywanie relacji z ofiarodawcami oraz zbieranie datków (w niektórych organizacjach)
- Formułowanie strategii działań i planowanie
- Wsparcie dla administracji w realizowaniu celów i funkcji
- Kształtowanie wizerunku uczelni i stowarzyszenia
- Nominowanie kandydatów na członka zarządu oraz osób zasługujących na wyróżnienia

#### **Role administracji:**

- Zarządzanie i organizacja imprez, programów i usług
- Wypełnianie wyznaczonych celów strategicznych i rocznych
- Zarządzanie budżetem operacyjnym
- Utrzymywanie kontaktów z absolwentami
- Angażowanie absolwentów do udziału w programach i uczestnictwa w życiu organizacji
- Realizacja polityki stowarzyszenia i dbłość o procedury wyrażone w przepisach wewnętrznych

- Rozwijanie i utrzymywanie relacji ze studentami
- Udzielanie wsparcia organizacyjnego dla zarządu i poszczególnych komitetów
- Poszukiwanie nowych form zaangażowania wolontariatu oraz wyłanianie liderów
- Utrzymywanie relacji z ofiarodawcami oraz zbieranie datków
- Identyfikowanie nowych źródeł dochodu i organizacja programów partnerskich
- Poszukiwanie kandydatów na członków zarządu i wskazywanie osób zasługujących na wyróżnienia.

**Ocena pracy zarządu.** Czy można usunąć członka ze składu zarządu lub zwolnić ochotnika? Oczywiście, jeśli sytuacja tego wymaga. Gdy w grę wchodzi naruszenie zasad współzycia, niska wydajność lub złamanie ustaleń kontraktu, stowarzyszenie może podjąć decyzję o zakończeniu współpracy z taką osobą. Członkowie zarządu stowarzyszenia reprezentują macierzystą instytucję, stąd też wymóg przestrzegania norm i standardów zachowania jest tu szczególnie ważny. (Feudo, 2010, s. 30). Każdy z członków zarządu podpisuje umowę o współpracy, zobowiązując się tym samym do respektowania wszelkich obowiązujących przepisów i norm. W treści formalnych dokumentów znajdują się precyzyjne zapisy o prawach i obowiązkach członka, na przykład obowiązek uczestnictwa w pracach gremium. Wewnętrzne przepisy naszego stowarzyszenia przy SU jasno precyzują, że od członków zarządu oczekuje się pełnego zaangażowania w prace organizacji. Gdy jakiś członek nie spełnia ogólnie przyjętych norm zachowania lub narusza zobowiązania (na przykład opuszcza dwie kolejne sesje zarządu bez uprzedniego zawiadomienia i bez podania powodu absencji), przewodniczący zarządu nawiązuje z nim kontakt celem ustalenia, czy ta osoba jest zainteresowana dalszą współpracą z organizacją. Komitet wykonawczy może wystosować do zarządu wniosek o usunięcie członka ze składu zarządu. Jeśli taka osoba sama nie zrezygnuje z pełnionej funkcji, zarząd ma prawo poddać wniosek pod głosowanie i uchwalić decyzję zwykłą większością głosów.

W niektórych uczelniach obowiązują formalne procedury nadzoru i oceny członków zarządu stowarzyszenia. Przeprowadza się je zwykle pod koniec roku akademickiego, dokonując oceny aktywności i wydajności każdego z członków zarządu za ostatnie 12 miesięcy. W Shippensburg procedura oceny nie jest sformalizowana, ale prosimy członków o wyszczególnienie na piśmie co najmniej 5 osiągnięć, które były ich udziałem przez ostatni rok akademicki. Prowadzimy także listę obecności na 4 corocznych formalnych zebraniach zarządu oraz weryfikujemy obecność członków zarządu w kluczowych imprezach stowarzyszenia (zlot absolwentów i weekend absolwentów). Gdy jakiś członek opuści dwa kolejne spotkania, nawiązujemy z nim kontakt i próbujemy ustalić, czy jest gotów podjąć swe zobowiązania. Bywa i tak, że członek zarządu sam prosi o zwolnienie go z obowiązków, gdy życie osobiste lub zawodowe nie pozwala mu poświęcić się w pełni pracy na rzecz stowarzyszenia.

## Błędne wyobrażenia

Wielu absolwentów ma mylne przeświadczenie o celach i misji stowarzyszenia. Niektórzy uważają, że stowarzyszenie zainteresowane jest przede wszystkim gromadzeniem funduszy. Dlatego też ważnym elementem pracy stowarzyszenia jest podkreślanie, że głównym zadaniem organizacji jest nie tyle gromadzenie środków, ile raczej budowanie i umacnianie więzi między uczelnią i jej wychowankami. W naszej branży często powtarzamy, że naszym głównym zadaniem jest nie tyle gromadzenie funduszy, ile raczej gromadzenie przyjaciół.

Pojęcie *wsparcia* bywa różnie interpretowane. Wsparcie finansowe jest bez wątpienia istotnym czynnikiem w naszej działalności, ale wsparcie może mieć także formę osobistego zaangażowania: udzielania pomocy w wyborze ścieżki kariery, oferowania praktyk i staży, pomocy w znalezieniu pracy lub w przeprowadzce, pracy wolontaryjnej na rzecz uczelni lub stowarzyszenia, rekrutacji studentów, udziału w imprezach sponsorowanych przez uczelnię lub stowarzyszenie, aktywnego udziału w budowaniu wizerunku instytucji. J. Michael McGean z Dartmouth College (prywatna uczelnia klasy Ivy League, 6 tys. studentów) tłumaczy: „Dobry i przemyślany program działania jest niewątpliwie atutem w naszej pracy. Bez aktywności i zaangażowania ze strony absolwentów trudno liczyć na skuteczność w gromadzeniu funduszy. Jednak w ostatecznym rozrachunku siła uczelni mierzona jest nie w dolarach zgromadzonych na koncie fundacji, ale w osobistym zaangażowaniu jej absolwentów; w ich chęci utożsamiania się z wartościami i tradycjami uczelni. Kontakt z absolwentami służy właśnie budowaniu i pogłębianiu tej relacji. Siła uczelni przejawia się w jej potencjale przyciągania zdolnych i aktywnych absolwentów, którzy gotowi są dzielić swój czas i talent na rzecz umacniania pozycji macierzystej uczelni” (Rowland, 1977, s.283).

Kluczem do sukcesu jest stworzenie wartości dla absolwentów. Dostarczając im coś więcej niż tylko okazję do spotkań w gronie znajomych, nadajemy sens ich działaniom i wzmacniamy ich więź z uczelnią.

## Kim są wasi absolwenci?

Siła stowarzyszenia jest w liczbie jego członków. W Shippensburg University, każda osoba kończąca studia automatycznie trafia na listę członków stowarzyszenia. Przyjmujemy także aplikacje od studentów, którzy zgromadzili co najmniej 24 punkty na naszej uczelni. W uzasadnionych przypadkach stosujemy przywilej honorowego członkostwa, nagradzając nim osoby nie związane z macierzystą uczelnią, ale pragnące udzielić jej istotnego wsparcia.

Aby pomóc uzmysłwić istotę i charakter relacji z absolwentami, Stephen Roszell proponuje postrzegać ją jako wieloetapowy proces. Pierwszym etapem tego procesu jest *badanie*, czyli gromadzenie ogólnych informacji na temat populacji absolwentów uczelni. Kolejnym etapem jest *identyfikacja*, czyli prowadzenie i aktualizacja bazy danych kontaktowych absolwentów: nazwisko, imię, adres, numer telefonu, adres e-mail, rok immatrykulacji i uzyskany tytuł. To absolutne minimum – dodatkowe informacje mogą okazać się przydatne, ale na pewno nie konieczne. Po zakończeniu etapu identyfikacji można przystąpić do fazy *informacji*, zwanej także etapem komunikacji, który obejmuje świadczenie absolwentom usług informacyjnych w formie biuletynów, czasopism, broszur reklamujących ważne wydarzenia, wiadomości e-mail oraz apeli o pomoc i wsparcie. Istotną rolę na tym etapie budowania relacji ze społecznością absolwentów

odgrywają wewnętrzne struktury stowarzyszenia, takie jak komitety i grupy wsparcia, ponieważ mogą one dotrzeć do adresatów bezpośrednio oraz reprezentować organizację w mniej lub bardziej oficjalnych rozmowach i kontaktach. Ostatnim etapem, w opinii Stephena Roszella, jest etap *zaangażowania*, w którym absolwenci stają się aktywnymi uczestnikami programów realizowanych przez stowarzyszenie (Roszell, 1977)

## Dziś student, jutro absolwent

Dzisiejsi studenci już niebawem zasilą grono absolwentów twojej uczelni, warto więc zadbać o nawiązanie dobrych relacji z kampusową młodzieżą. Zaangażowanie studentów, zwłaszcza tych z najstarszych roczników, przekłada się na sukces programu absolwenckiego.

Działacze stowarzyszenia powinni postrzegać studentów jako przyszłych współpracowników; wspierać i umacniać ich zainteresowanie. Studenci chętnie działają na rzecz różnych społeczności i angażują się w rozmaite przedsięwzięcia uczelniane, ale wielu z nich wciąż jeszcze przejawia postawę: a co ja z tego będę miał? Dlatego niezwykle istotne jest promowanie wśród studentów wiedzy o korzyściach płynących z zaangażowania w prace stowarzyszenia. Jeśli je teraz dostrzegą, będą bardziej skłonni do współpracy, gdy już opuszczą mury uczelni.

W Shippensburg, członkowie stowarzyszenia pomagają studentom już od pierwszego dnia ich studiów. Witają ich na kampusie, pomagają nosić bagaże, służą informacją, zabawiają rozmową stroskanych rodziców. W dwóch wielkich namiotach oznaczonych banerami stowarzyszenia ochotnicy rozdają chłodne napoje, ulotki i darmowe koszulki z napisem „SHIP is IT”.

Programy absolwenckie powinny także kłaść nacisk na kontakty między studentami i absolwentami. Warto stwarzać częste okazje do takich spotkań. Na dzień przed każdym kwartalnym posiedzeniem zarządu, w Shippensburg organizujemy przyjęcie, zapraszając przedstawicieli braci studenckiej i samorządu studentów. To znakomita okazja do networkingu, tak na poziomie zawodowym, jak i towarzyskim. Studenci ostatniego semestru zapraszani są także do udziału we wszystkich imprezach dla absolwentów. Jednym z najbardziej spektakularnych sukcesów naszego stowarzyszenia jest coroczna Noc Ochotników, podczas której rekrutujemy nowych chętnych spośród studentów uczelni.

**Studenckie stowarzyszenia przyszłych absolwentów.** W niektórych uczelniach działają organizacje przyszłych absolwentów. Są one otwarte dla wszystkich studiujących. Ich pracę organizują zwykle przedstawiciele samorządu studenckiego. Stowarzyszenie przyszłych absolwentów pobiera zwykle drobne wpisowe, ale w zamian oferuje każdemu z członków koszulkę z nadrukiem, znaczek organizacji, często także kartę upoważniającą do rozmaitych rabatów na terenie uczelni i w okolicznych sklepach lub restauracjach. Celem promocji programu, uczelnie organizują np. 'dni przyszłego absolwenta': w tych dniach każda osoba pojawiająca się na kampusie w koszulce stowarzyszenia i ze znaczkiem otrzymuje drobny upominek. Studenci zrzeszeni w stowarzyszeniach przyszłych absolwentów obecni są także na ceremonii wręczania dyplomów, oferując poczęstunek i gadżety reklamowe uczelni. Celem tych wszystkich działań jest zachęcić jak najwięcej osób do utrzymywania kontaktów z macierzystą instytucją. Stowarzyszenie absolwentów przy Missouri University (uczelnia publiczna, 33 tys. studentów) prowadzi studenckie



koło przyszłych absolwentów o nazwie Prawdziwe Tygrysy. Koło organizuje wyjazdy na imprezy sportowe, pikniki, spotkania networkingowe dla studentów, uroczyste przyjęcia („obiad z 12 tygrysami” – absolwenci z okolicy zapraszają do swych domów wyróżniających się studentów i podejmują ich obiadem). Koło liczy obecnie 5,5 tys. członków. „Bogata oferta programowa wzmacnia doznania, a przez to umacnia relacje studenta z uczelnią”, twierdzi Amy Rentz z Kansas State University. „W Kansas State wychodzimy z ofertą do studentów, w nadziei że z czasem staną się wartościowymi członkami stowarzyszenia absolwentów i zachowają więź z uczelnią.”

## Strategie zaangażowania

Programy absolwenckie służą zarówno absolwentom, jak i macierzystej uczelni. System korzyści i zachęt ułatwia cementowanie więzi wychowanka z dawną uczelnią. Metod jest wiele, dlatego też oferta winna być przygotowana z dbałością o zaangażowanie absolwentów ze wszystkich grup wiekowych i środowisk. Naczelnym celem programu absolwenckiego jest stworzenie okazji do spotkań oraz krzewienie wartości uczelni, tak by przyszłe apele o wsparcie finansowe lub pomoc w organizacji trafiały na podatny grunt i spotykały się z zainteresowaniem i sympatią.

Programy absolwenckie powinny być projektowane pod kątem potrzeb absolwentów i dopasowane do różnorodnych zainteresowań. Stephen Barrett w artykule *Basic Alumni Programming* (opublikowanym w podręczniku *Handbook of Institutional Advancement*) podaje kilka podstawowych wskazówek pomocnych w opracowywaniu dobrych programów absolwenckich:

1. Jeśli to możliwe, imprezy i programy absolwenckie powinny być organizowane w miejscu odległym najdalej o godzinę jazdy samochodem z rejonu, w którym mieszka 80% twoich absolwentów.
2. W początkowym okresie programy winny angażować od 5 do 10 procent osób, do których wystosowano zaproszenia. Docelowo, óa. wskaźnik odzewu powinien dążyć do wartości 25-30%.
3. Przynajmniej jedna impreza w roku powinna mieć miejsce na terenie kampusu uczelni.
4. Stowarzyszenie powinno przygotować co najmniej jedną imprezę adresowaną dla każdej z poniższych grup:
  - Osoby przyjęte na studia
  - Obecni studenci uczelni
  - Młodzi absolwenci (od roku do 10 lat po zakończeniu studiów)
  - Absolwenci ogółem
  - Starsi absolwenci (40 lat i więcej po ukończeniu studiów)
5. Jeśli to możliwe, na imprezy z udziałem studentów należy zapraszać także ich rodziców.
6. Absolwenci i rodzice powinni mieć co najmniej dwie okazje rocznie, by móc zaoferować swój wkład finansowy na rzecz fundacji uczelni. Te okazje nie muszą być tworzone z inicjatywy stowarzyszenia, ale np. z inicjatywy pracowników uczelni odpowiedzialnych

za relacje z absolwentami, jednak we współpracy ze stowarzyszeniem.

7. Docelowo, odsetek absolwentów udzielających wsparcia finansowego na rzecz uczelni powinien wynosić minimum 30%.
8. Minimalny wskaźnik zaangażowania w pracę wolontaryjną na rzecz uczelni lub stowarzyszenia winien wynosić od 0,5 do 1 procenta absolwentów.
9. Należy wspierać formowanie oddziałów i klubów absolwenta poza kampusem, ze spotkaniami zwoływanymi przynajmniej raz do roku.
10. Stowarzyszenie powinno zapewniać absolwentom co najmniej jeden program kształcenia ustawicznego (przynajmniej raz do roku).
11. Należy zadbać o rozwój programu dorocznych wyróżnień i nagród dla absolwentów, na przykład:
12. Dla wyróżniających się absolwentów
13. Dla wyróżniających się młodych absolwentów
14. Za zasługi w pracy na rzecz stowarzyszenia
15. Za zasługi sportowe
16. W razie potrzeby, zorganizować sieć absolwentką celem promocji uczelni lub lobbowania na rzecz instytucji we władzach lokalnych i federalnych.

Poniżej przedstawiamy wybrane formy programów i działań absolwentkich stosowane, w różnym stopniu i z różnym powodzeniem, przez większość uczelni w Stanach Zjednoczonych.

**Pomoc w rekrutacji studentów i programy referencyjne.** Absolwenci są trwałym elementem wizerunku uczelni i znakomitą inwestycją na dalszy jej rozwój. Dlatego wiele uczelni angażuje ich do pomocy w procesie rekrutacji, tak poprzez działania stowarzyszeń, jak i współpracę z działem rekrutacji w macierzystej jednostce. Absolwenci są najlepszymi ambasadorami uczelni, dlatego też ich udział w naborze nowych studentów jest nieoceniony. Ochotnicy, po odpowiednim przeszkoleniu, mogą prowadzić kampanie informacyjne na terenie kampusu i na regionalnych targach edukacji. Warto zadbać o to, by towarzyszył im w tej pracy przedstawiciel działu rekrutacji. Nie jest to konieczne, ale taka osoba posłuży w razie potrzeby radą i doświadczeniem. Ochotnicy mogą pracować wolontaryjnie lub za drobnym wynagrodzeniem, ale warto jeszcze raz podkreślić, że powinni być dobrze przeszkoleni do zadań, jakie ich czekają oraz doskonale zapoznani z aktualną ofertą edukacyjną szkoły. Absolwenci mogą także być zaangażowani do prowadzenia odczytów i prezentacji w szkołach średnich, zwłaszcza w semestrze wiosennym, kiedy władze oświatowe ogłaszają decyzje o stypendiach na studia. Przedstawiciel stowarzyszenia powinien uczestniczyć w uroczystych ogłoszeniach wyników programów stypendialnych w szkołach średnich. Warto zadbać, by miał w zanadrzu listy gratulacyjne i powitalne dla tych, którzy otrzymali stypendium na macierzystej uczelni. Do współpracy należy angażować osoby według miejsca ich zamieszkania. Kampania rekrutacyjna może przybierać także formę listów wsparcia wysyłanych uczniom, którzy ubiegają się o przyjęcie na uczelnię, ale ich kandydatury nie zostały jeszcze rozpatrzone (w liście mogą np. dzielić się własnymi wspomnieniami i doświadczeniami z czasów, gdy sami ubiegali się

o przyjęcie na studia). Takie osobiste gesty budują więź z uczelnią i oddziałują na obie strony – tak potencjalnego studenta, jak i absolwenta.

Absolwenci mogą także pełnić zadanie gospodarzy podczas imprez inauguracyjnych rok akademicki. W niektórych stowarzyszeniach absolwenci otwierają swe domy na powitanie nowych studentów, organizują pikniki i ogrodowe przyjęcia we współpracy ze stowarzyszeniem i w jego imieniu, aby w ten nieformalny sposób przełamać lęki i obawy młodzieży i ich rodziców. Jennifer Jackson Sanner z University of Kansas (publiczna placówka naukowa, 28 tys. studentów na 5 kampusach) tłumaczy: „Wysłanie dziecka na studia jest dla rodziców ogromnym stresem. Dlatego też wyciągamy pomocną rękę nowym studentom i ich rodzinom. Pragniemy przekonać ich, że stowarzyszenie gotowe jest służyć wsparciem w każdej chwili i na każdym etapie kształcenia, a nie tylko po zakończeniu studiów”. Nieformalne działania inauguracyjne obejmują także takie formy działań jak dyżury telefoniczne, spotkania ze studentami starszych roczników, prezentacje tematyczne.

Stowarzyszenia wykorzystują także oficjalne uroczystości inauguracyjne, aby podkreślić swą obecność i aktywność wśród nowych studentów i ich bliskich. W Shippensburg, absolwenci witają świeżo przyjętych studentów na kampusie, pomagają im wprowadzić się do pokoi w akademikach, rozdają darmowe napoje, upominki, koszulki z emblematem organizacji. Edukowanie studentów w kwestii roli i wagi stowarzyszenia absolwentów nie wymaga specjalnych okazji. W 2009, władze stowarzyszenia absolwentów przy University of Georgia (uczelnia działająca w systemie stypendiów stanowych, licząca obecnie ponad 280 tys. absolwentów) postanowiły odnowić uczelniane rytuały i tradycje zanikłe pół wieku temu. „Każdy świeżo upieczony student otrzymuje album, w którym może dokumentować swój udział w tradycyjnych organizacjach akademickich, kołach zainteresowań i rytuałach studenckich. Każdy dawny element tradycji uczelni jest opisany ze szczegółami i opatrzony archiwalnymi zdjęciami. A jest ich ponad 50. Po zakończeniu studiów, absolwent może przynieść swój album, by poświadczyć swój udział w tych działaniach. Ci, którzy dokumentują się uczestnictwem w co najmniej 20 przedsięwzięciach tego typu, otrzymują honorowy tytuł Strażnika Tradycji. Nazwiska tych, którzy uczestniczyli w co najmniej 40 formach życia akademickiego, zostają uwiecznione na specjalnej tablicy.” (Miranda, 2013, par.19).

Maura King Scully w swej analizie programów absolwenckich kierowanych do nowych studentów uczelni podaje wiele przykładów pracy z tą grupą docelową (patrz: pismo CURRENTS, wyd. z kwietnia 2009). Na University of Maryland w hrabstwie Baltimore (13 tys. studentów), w ramach programu rekrutacyjnego prowadzonego od trzech lat, każdy darczyńca otrzymuje dwa vouchery zwalniające okaziciela z 50-dolarowej opłaty za przyjęcie na studia. Stanyell Bruce z działu relacji z absolwentami przy UMBC mówi: „Uznaliśmy to za znakomitą formę promocji tak rekrutacji, jak i dobroczynności.” Projekt stopniowo zyskuje na popularności. W pierwszym roku działania programu, UMBC przesłało vouchery na adresy 2,5 tys. darczyńców, wykorzystano z nich jedynie 20. W roku następnym wykorzystano już 100 voucherów. Saint Mary's College of California (katolicka akademia sztuk pięknych, 4 tys. studentów) wprowadziła podobny program w 2001 roku. „Jeśli uczeń dołączy do podania o przyjęcie na studia list polecający od naszego absolwenta, zwalniamy go od opłat,” mówi Linde Haskins z działu rekrutacji uczelni. „Nasz projekt spotkał się z dobrym odzewem. W roku ubiegłym z tej formy wsparcia skorzystało 401 studentów.” Lloyd

Schine, dyrektor działu rekrutacji w Saint Mary's podkreśla, że nowy program cieszy się wzięciem szczególnie wśród młodych absolwentów. „Młodsze roczniki chętnie angażują się w program, ponieważ nie wymaga od nich wyrzeczeń finansowych. Są oni dopiero na progu kariery i nie zarabiają zbyt wiele, ale chcą być potrzebni”. Kim Santiago de Madera, koordynator współpracy z regionem Azji na University of Wisconsin-Madison (uczelnia publiczna, 42,6 tys. studentów) także stawia na młodzież: „Młodsze roczniki naszych zagranicznych absolwentów mają więcej energii, są aktywne, otwarte. Mają potrzebę szerzenia świadomości marki uczelni w swych ojczyznach. Czują się ambasadorami, podsyłają nam nowych studentów. Ci z kolei po uzyskaniu dyplomu przejmują pałeczkę i tak cykl się zamyka. Nasz program działa niczym koło zamachowe.”

Kluczowym zagadnieniem w projektowaniu programów referencyjnych jest dobre przygotowanie ochotników. Shippensburg oferuje zainteresowanym absolwentom szkolenia na platformie internetowej oraz coroczne stacjonarne warsztaty. Kandydaci muszą być na bieżąco ze sprawami uczelni, znać ofertę edukacyjną, mieć dobre pojęcie o bieżących metodach nauczania. Muszą wiedzieć, jak wygląda życie studenta na naszej uczelni. W czasach, gdy szkoły tną wydatki na marketing i promocję, dobrze przeszkolony ochotnik jest na wagę złota. Nie tylko pomaga w krzewieniu wiedzy o macierzystej uczelni, ale także swym przykładem zaświadcza o sile i żywotności jej akademickich tradycji.

**Nagrody i wyróżnienia.** Nagrody i wyróżnienia są dobrym sposobem na wspieranie zaangażowania absolwentów. Mogą być przyznawane za wybitne osiągnięcia w życiu zawodowym, pracy społecznej i wolontaryjnej, etc. Ich hierarchia bywa różna. Poniżej prezentujemy kilka przykładów nagród i wyróżnień przyznawanych przez nasze stowarzyszenie przy Shippensburg University:

*Distinguished Alumnus Award.* Dla wyróżniających się absolwentów. Nagroda przyznawana jest za wybitne zasługi na polu zawodowym i w pracy na rzecz społeczeństwa lub lokalnej społeczności. Osoba wyróżniona musi mieć ukończone 40 lat. Promowane są osiągnięcia na polu naukowym, artystycznym, biznesowym, edukacyjnym i społecznym.

*Outstanding Young Alumnus Award.* Dla wyróżniających się młodych absolwentów. Nagroda za wybitne zasługi na polu zawodowym i społecznym, przyznawana osobom, które nie ukończyły 40 roku życia.

*Lifetime Achievement Award.* Nagroda specjalna za szczególne zasługi.

*Exceptional Service Award.* Nagroda za szczególne zaangażowanie w pracę na rzecz stowarzyszenia i uczelni. Przyznawana absolwentom i osobom niezwiązanym z uczelnią w uznaniu ich zasług w promowaniu dobrego imienia uczelni, udzielaniu wsparcia finansowego, pracy wolontaryjnej lub służby w organizacji.

*Alumni Chapter Leadership Award.* Nagroda za specjalne osiągnięcia w tworzeniu i administracji zamiejscowych oddziałów stowarzyszenia i ich programów.

*Humanitarian Award.* Nagroda przyznawana absolwentom i pracownikom uczelni za szczególny wkład w promowanie wielokulturowości i różnorodności.

*Athletic Hall of Fame Award.* Nagroda w uznaniu szczególnych osiągnięć sportowych, organizacji rozgrywek akademickich lub pracy trenerskiej z reprezentantami uczelni lub

pracy trenerskiej.

**Programy karier zawodowych.** Większość uczelni i szkół wyższych aktywnie wspiera swych absolwentów w rozwoju ścieżki zawodowej, służąc radą i pomocą w poszukiwaniu pracy. W wielu szkołach obowiązki te realizowane są w ramach administracji uczelni, poprzez wydzielone biura karier, zatrudniające przynajmniej jedną osobę z tytułem magistra. Duże uniwersytety publiczne, na przykład University of North Carolina (blisko 30 tys. studentów), Penn State University (ok. 44 tys. studentów) i University of Michigan (44 tys. studentów) prowadzą rozbudowane biura karier, zatrudniające nawet kilkanaście osób. Biuro karier w Shippensburg University zatrudnia jednego magistra do obsługi tych zadań.

W niektórych uczelniach program karier zawodowych dla absolwentów realizowany jest dwutorowo. Przez pierwszy rok po otrzymaniu dyplomu uczelni, absolwent może uzyskać pomoc ze strony biura karier uczelni. Dalsze wsparcie otrzymuje ze strony stowarzyszenia. Takie rozwiązanie ma swoje uzasadnienie: roczniki opuszczające uczelnię mają podobne potrzeby co studenci. Szukają z reguły pierwszego zatrudnienia lub stażu zawodowego, które pomoże im zdobyć doświadczenie przed podjęciem bardziej odpowiedzialnych funkcji. Po kilku latach potrzeby zawodowe absolwenta ulegają zmianie. Taka osoba ma już z reguły dostateczne przygotowanie zawodowe i szuka większych wyzwań. Uczelniane biura karier nie potrafią sprostać takim wymaganiom. Utrzymują wprawdzie relacje z lokalnymi pracodawcami, ale ta oferta dotyczy najczęściej niskopłatnych i niskokwalifikowanych stanowisk. Stowarzyszenie absolwentów, przez swoje rozliczne kontakty, może natomiast udzielić wymiernego wsparcia na dalszych etapach rozwoju zawodowego. Taka dwutorowa organizacja programu karier zawodowych działa w Shippensburg University: uczelniane biuro karier pomaga w zatrudnieniu absolwentów ostatniego rocznika, natomiast wcześniejsze roczniki kierowane są do działu karier przy stowarzyszeniu absolwentów. Należy jednak podkreślić, że obie komórki działają w ścisłej współpracy, wymieniając doświadczenia i dzieląc się kompetencjami w miarę potrzeb. Na przykład, jeśli do uczelnianego biura karier zgłosi się absolwent ostatniego rocznika z wieloletnim przygotowaniem zawodowym, jego doradztwem zajmie się stowarzyszenie, jako komórka lepiej przygotowana do obsługi tego typu przypadków.

W niektórych uczelniach, usługi biura karier świadczone są odpłatnie, w innych obsługa tego typu jest darmowa. University of Kentucky (uczelnia publiczna, ok. 29 tys. studentów) oferuje darmowe świadczenia w tym zakresie wszystkim członkom stowarzyszenia absolwentów. Członkostwo w stowarzyszeniu jest płatne, ale po uiszczeniu rocznej opłaty członkowskiej absolwent ma prawo w ciągu 12 miesięcy skorzystać z czterech darmowych, indywidualnych sesji doradztwa. Może się także umówić na dodatkowe sesje, ale już za opłatą. Absolwenci, którzy nie uiszcili składki, mogą korzystać z pomocy biura karier za opłatą.

University of Virginia (publiczna placówka naukowa, ok. 21 tys. studentów) przyjęło podobną strategię. Członkostwo w stowarzyszeniu uprawnia do korzystania z pakietu 5 sesji nieodpłatnie. Za kolejny pakiet 5 sesji trzeba zapłacić 75 dolarów. Z darmowego pakietu usług oraz specjalnej taryfy mogą korzystać także osoby z najbliższej rodziny absolwenta uiszczającego składki. Absolwenci niezrzeszeni w stowarzyszeniu płacą za każdą sesję 150 dolarów.

Podobne przepisy obowiązują na University of Michigan (uczelnia publiczna, 44 tys. studentów) i Georgetown University (uczelnia prywatna, ok. 14 tys. studentów). Tam także usługi biura karier oferowane są nieodpłatnie wszystkim absolwentom, którzy opłacili składki za bieżący rok.



Instytucje niepobierające opłat za członkostwo w stowarzyszeniu najczęściej świadczą usługi doradztwa za drobną opłatą lub nieodpłatnie (w ograniczonym zakresie) wszystkim swoim absolwentom. W Shippensburg University (jesteśmy uczelnią publiczną, z bazą ok. 8 tys. studentów) nie pobieramy opłat członkowskich, a usługi doradcze oferujemy absolwentom nieodpłatnie. Lehigh University (prywatna uczelnia, ok. 5,5 tys. studentów) świadczy nieodpłatną pomoc w rozwoju kariery wszystkim swoim absolwentom.

Typowy zakres usług doradczych obejmuje przygotowanie życiorysu, CV i listu motywacyjnego, dostęp do bazy danych o stażach i wakatach, indywidualne sesje doradztwa zawodowego, warsztaty i seminaria (także online), profesjonalne planowanie ścieżki kariery, informacje o kursach zawodowych i możliwości dalszego kształcenia, przygotowanie do rozmowy kwalifikacyjnej, itp. W Shippensburg University standardowa oferta uzupełniona jest o miesięczny biuletyn kariery zawodowej, przesyłany wszystkim zainteresowanym absolwentom. Publikujemy w nim przydatne informacje oraz artykuły poświęcone wybranym zagadnieniom związanym z rozwojem kariery, pisane z perspektywy pracodawcy (autorami są najczęściej nasi absolwenci). W biuletynie zamieszczamy także ogłoszenia o naborze oraz zapowiedzi wydarzeń, które mogą być okazją do nawiązania kontaktu z potencjalnym pracodawcą. Niektóre uczelnie prowadzą regularne blogi na tematy zawodowe, adresowane do absolwentów na różnych etapach kariery. Tak jak w przypadku innych programów absolwenckich, nadrzędnym celem tych działań jest promocja uczelni i jej usług, adresowanych do różnych potrzeb i różnych środowisk.

Ponieważ absolwenci uczelni rozproszeni są po całym kraju, a często także przebywają poza granicami USA, doradztwo zawodowe, oprócz sesji indywidualnych, musi opierać się na korespondencji mailowej i kontakcie telefonicznym. Dodatkowo, w wielu stowarzyszeniach działy karier przez jeden dzień w tygodniu pracują do późna, aby ułatwić kontakt tym spośród absolwentów, którzy mają napięty program dnia.

Osoby zatrudnione w pełnym wymiarze w uczelnianych biurach karier i w jednostkach doradztwa przy stowarzyszeniach absolwentów pełnią z reguły dwojaką rolę. Po pierwsze, spotykają się z absolwentami i świadczą wymienione wyżej usługi doradcze. Po drugie, mają za zadanie rozwijać efektywne formy networkingu i zasoby dla tych spośród doświadczonych absolwentów, którzy są gotowi udzielić wsparcia młodszym kolegom bądź sami szukają nowych wyzwań zawodowych. Biura doradcze muszą także utrzymywać regularne, bezpośrednie kontakty z partnerami korporacyjnymi, szkołami i ośrodkami szkoleniowymi, oraz instytucjami federalnymi i samorządowymi.

Przygotowując ofertę wspierania rozwoju zawodowego absolwentów, należy zwrócić szczególną uwagę na utrzymywanie dobrych relacji z regionalnymi pracodawcami. Współpraca z przedsiębiorcami i ich zaangażowanie na rzecz uczelni daje wiele korzyści. Przede wszystkim służy budowaniu reputacji uczelni w kręgach biznesowych. Stwarza im ponadto zachętę do kontaktowania się z uczelnią i stowarzyszeniem przy wypełnianiu wakatów. Musimy zadbać o to, by przedsiębiorca szukający nowych pracowników w pierwszym rzędzie zwracał się o pomoc do stowarzyszenia, postrzegając je jako cenny zasób kadrowy.

Po drugie, zaangażowanie pracodawców pozwala stworzyć bogatą, profesjonalną sieć kontaktów zawodowych. Nawet najlepszy specjalista nie jest w stanie samodzielnie sprostać wszystkim



zadaniom związanym z kształtowaniem kariery zawodowej absolwentów. Na przykład, bez przygotowania w zakresie księgowości, ekspert z biura karier może udzielić absolwentom tego kierunku jedynie podstawowych informacji. Szczegóły pracy w tym zawodzie może przedstawić jedynie zawodowy księgowy, od lat zatrudniony w branży. Tylko branżowy pracodawca może udzielić fachowej i miarodajnej pomocy; tylko on może podać kilka wskazówek, które nie przyszłyby do głowy specjalście zatrudnionemu w dziale karier. Tylko on może wprowadzić absolwenta w środowisko i wesprzeć go w nawiązywaniu cennych kontaktów.

Uczelnie, które delegują na rzecz stowarzyszenia absolwentów całość obowiązków świadczenia pomocy w budowaniu kariery zawodowej, dostrzegają w tym podejściu wiele korzyści. Sheila Curran, założycielka firmy doradczej Curran Career Consulting z Providence, w stanie Rhode Island, podkreśla: „absolwent, który otrzymał pomoc w chwili, gdy najbardziej jej potrzebował, na dalszych etapach życia chętniej będzie się angażował w prace stowarzyszenia”. Warto także podkreślić, że dla wielu studentów i absolwentów wizyta w dziale karier jest z reguły pierwszym kontaktem ze stowarzyszeniem. Delegowanie tych usług na rzecz stowarzyszenia jest zatem znakomitą formą promocji programów absolwenckich i okazją na nawiązanie bliższych kontaktów z tymi spośród absolwentów, którzy skorzystali z usług działu i są wdzięczni za pomoc. Dickinson College w Pensylwanii (mała, prywatna akademia sztuk pięknych, 2,6 tys. studentów) po wprowadzeniu usług w kształtowaniu ścieżki zawodowej odnotowała wymierny wzrost zaangażowania absolwentów w prace stowarzyszenia. Należy także pamiętać, że absolwent, który otrzymał pomoc od stowarzyszenia w jakiegokolwiek formie, w przyszłości będzie bardziej skłonny udzielić podobnej pomocy innym. Naczelnym celem programu karier zawodowych, podobnie jak w przypadku innych programów absolwenckich, jest budowanie i utrzymywanie dobrych relacji ze społecznością absolwentów oraz jej zaangażowania w pomoc innym.

**Mentoring.** Wiele uczelni ma w ofercie programy mentoringu, adresowane do studentów ostatnich lat oraz młodych absolwentów. Mentoring przybiera zwykle postać cyfrowej społeczności zrzeszającej osoby gotowe nieodpłatnie udzielać rad i wsparcia w rozwoju kariery zawodowej.

Mentoring daje wiele korzyści. Studentom ostatnich lat stwarza zachęty do zdobywania fachowej wiedzy i uczestnictwa w kursach zawodowych. Sieć mentorów daje też szansę wczesnego rozwoju kontaktów zawodowych, możliwość rozwiązywania praktycznych problemów oraz rozeznanie w aktualnej ofercie branżowych praktyk zawodowych i wakatów. W dzisiejszych czasach networking jest jednym z największych atutów w poszukiwaniu pierwszej pracy. Dodatkowo, poprzez kontakt z przedstawicielami branży, studenci mogą rozwijać praktyczną wiedzę i umiejętności, których próżno szukać w akademickich skryptach i podręcznikach.

Programy mentoringu dają także wymierne korzyści absolwentom, którzy zadeklarowali swój udział w programie jako mentorzy. Taka forma współpracy z uczelnią jest wygodna, ponieważ nie wiąże się z nakładami finansowymi, a zatem absolwenci u progu kariery zawodowej mogą tym sposobem wyrazić swoje zaangażowanie w rozwój uczelni. Kolejnym atutem jest możliwość rekrutacji pracowników z grona obecnych studentów uczelni, co w wymierny sposób przyczynia się do wzrostu prestiżu uczelni i umacnia relacje.

Wreszcie, na programie mentorskim zyskuje sama uczelnia. Sieć mentorów jest znakomitym uzupełnieniem strategii naboru i doskonałym instrumentem budowania kontaktów między

absolwentami. W Lake Forest College, stan Illinois (prywatna akademia sztuk pięknych, 1500 słuchaczy studiów licencjackich), ponad 70% osób zaangażowanych w program mentoringu nigdy przedtem nie brało udziału w żadnych działaniach na rzecz stowarzyszenia. Wydaje się więc, że jest to doskonała formuła na budowanie zaangażowania wśród absolwentów. Dzisiejsi mentorzy już niebawem mogą poczuwać się w obowiązku wspierania macierzystej uczelni innymi sposobami, na przykład poprzez datki finansowe, ponieważ dostrzegają, że ich pomoc służy dobrej sprawie i daje wymierne efekty.

W Shippensburg University nasi mentorzy mogą wybierać spośród kilkunastu grup tematycznych i udzielać wsparcia na wiele sposobów. Jedni specjalizują się w krytycznej analizie podań, CV i innych dokumentów wymaganych przy zatrudnieniu. Inni regularnie oferują staże i praktyki w swoim przedsiębiorstwie, jeszcze inni wygłaszają odczyty i utrzymują kontakty z kołami studenckimi.

Studenci naszego uniwersytetu nawiązują kontakt z mentorem za pośrednictwem bazy danych i specjalnej platformy internetowej, która prowadzi ich przez pierwsze etapy współpracy. Na dalszych etapach kontakt między studentem i mentorem prowadzony jest indywidualnie: zainteresowane strony ustalają metody i formy kontaktów (spotkania, kontakt mailowy lub telefoniczny, itp.).

Mentoring jest bardzo efektywnym narzędziem, dlatego wiele uczelni coraz chętniej sięga po tego typu programy. Większość z nich oferuje te usługi nieodpłatnie wszystkim studentom i młodym rocznikom absolwentów. Większość także rozwija je głównie z wykorzystaniem zasobów sieciowych, co znakomicie upraszcza obsługę programu i znacznie podnosi zakres jego oddziaływania.

**LinkedIn.** LinkedIn to sieciowa społeczność stworzona głównie z myślą o wspieraniu kontaktów na polu biznesowym. Jej celem jest tworzenie struktur społecznego wsparcia, zrzeszających osoby darzące się wzajemną sympatią i zaufaniem.

W ostatnich latach uczelnie zaczęły aktywnie wykorzystywać internetowe sieci społecznościowe jako narzędzie do nawiązywania i utrzymywania relacji z absolwentami oraz jako formę promocji instytucji.

Jedną z podstawowych form wykorzystania LinkedIn przez uczelnie jest publikowanie ofert zatrudnienia dla studentów i absolwentów. Wspomnieliśmy już, że wiele uczelni oferuje własne sieciowe zasoby do publikacji ofert zatrudnienia, ale niektóre z nich już dostrzegają korzyści wynikające z wykorzystania LinkedIn. Oficjalne grupy LinkedIn, nadzorowane przez pracowników uczelni lub stowarzyszenia, dają możliwość publikowania bieżących ofert i innych informacji przydatnych absolwentom. W obrębie tych grup powstają często podgrupy poświęcone wybranym branżom lub wątkom, dając w efekcie przejrzystą strukturę zagadnień.

W oficjalnej grupie absolwentów Shippensburg w serwisie LinkedIn mamy zarejestrowanych ponad 3,3 tys. członków. Codziennie pojawiają się na niej nowe oferty pracy lub stażu. W serwisie działają także dwie nieoficjalne grupy absolwentów naszej uczelni, prowadzone przez indywidualnych użytkowników, skupiające ogółem kolejne 2,3 tys. naszych absolwentów. Tam także regularnie publikowane są aktualne oferty zatrudnienia. Podobnie jest na wielu innych uczelniach. Michigan State University rozpowszechnia oferty pracy na oficjalnych stronach grupy absolwentów na LinkedIn oraz na Twitterze. DePaul University (prywatna uczelnia, 16 tys. studentów) podkreśla

sukcesy programu realizowanego za pośrednictwem LinkedIn: w grupie zarejestrowało się już ponad 5,5 tys. absolwentów, a każdego tygodnia ich grono powiększa się średnio o 100 osób. Na oficjalnej grupie DePaul University publikowane są oferty zatrudnienia oraz profile studentów poszukujących pracy.

Większość uczelni stosuje ograniczenia w dostępie do swych oficjalnych grup absolwentów na LinkedIn. Niektóre otwierają dostęp wyłącznie absolwentom uczelni, inne dopuszczają także udział studentów ostatniego roku lub otwierają grupę dla wszystkich studentów. Niektórzy eksperci uważają, że wczesny kontakt studenta z grupą absolwentów buduje zaangażowanie i zwiększa szanse na jego udział w pracach stowarzyszenia w późniejszym okresie. Głównym problemem w takim rozwiązaniu jest ustalenie właściwej strategii wykorzystania tej formy kontaktu, zwłaszcza jako sieciowego zasobu edukacyjnego. Warto także zadbać o etykietę na oficjalnych forach, bo studenci często zapominają o tym, że wśród członków grupy są także osoby starsze, nierzadko piastujące odpowiedzialne stanowiska.

**Programy dla studentów.** Wspomnieliśmy już o tym, że więź z uczelnią należy budować już od najwcześniejszych lat, a więc od chwili, gdy przyszły absolwent jest jeszcze studentem. Warto zadbać o te relacje, tak by student jak najwcześniej dostrzegł korzyści i zalety płynące z bycia członkiem stowarzyszenia absolwentów. Ta świadomość pomoże mu utrzymać dobre relacje z macierzystą uczelnią na całe życie. Przykładem zaangażowania studentów w pracę na rzecz stowarzyszenia jest ich udział w uroczystościach i imprezach absolwenckich (zlot absolwentów, dni absolwenta, ceremonia nadawania wyróżnień i nagród, itp.) oraz wolontaryjny udział w kwestach na rzecz stowarzyszenia. Studenci ostatniego roku mogą towarzyszyć absolwentom na targach branżowych i w innych wydarzeniach adresowanych do absolwentów. Kolejnym przykładem zaangażowania jest zapraszanie przedstawicieli samorządu studenckiego do udziału w posiedzeniach zarządu stowarzyszenia oraz do pracy w innych gremiach, np. komitetach lub studenckim kole przyszłych absolwentów.

Tenny Frost ze stowarzyszenia przy Haas School of Business, University of California, Berkeley (2,200 studentów, 40 tys. absolwentów) nie rozumie, jak można czynić rozróżnienie między studentami i absolwentami. Podkreśla, że jedyna różnica to ta, że student jest na miejscu, a absolwent mieszka poza murami kampusu. W Haas, każdy student już od immatrykulacji staje się częścią wielkiej społeczności wychowanków uczelni. Już na pierwszym roku studiów ma pełny dostęp do bazy danych absolwentów i uczestniczy w programach stowarzyszenia. W miesiąc po rozpoczęciu nauki, studenci MBA biorą udział w dorocznym, uroczystym spotkaniu absolwentów w San Francisco sponsorowanym przez stowarzyszenie. Gospodarze dbają o czytelne oznaczenie kategorii zawodowych na identyfikatorach, tak by nowi studenci mogli łatwo dotrzeć do absolwentów z interesującej ich branży i zasięgnąć fachowej rady, tak w kwestii studiów, jak i późniejszej kariery zawodowej" (Miranda, 2013, par. 25).

W La Trobe University (uczelnia w australijskim stanie Wiktorja), Koło Młodych Absolwentów na inaugurację swej działalności zorganizowało zawody w konsolowej grze Guitar Hero, w których reprezentacja absolwentów zmierzyła się z zespołem studentów. To tylko jeden z elementów szerzej zakrojonej kampanii wizerunkowej zaprojektowanej z myślą o aktywizacji młodzieży. Już w pierwszym semestrze do Koła zapisało się ponad 500 studentów (organizacja przyjmuje nie

tylko absolwentów), zachęconych ciekawym programem i swobodnym charakterem spotkań. Znakomity odzew skłonił władze stowarzyszenia do rozwijania podobnych inicjatyw w przyszłości.

**Odczyty.** Seria odczytów na aktualne tematy, prowadzonych przez wyróżniających się wychowanków uczelni lub wykładowców uczelnianych, może być znakomita okazją do przyciągnięcia i zaangażowania absolwentów. W Shippensburg organizujemy także specjalne serie wykładów dla absolwentów, połączone z poczęstunkiem, prowadzone przez prezesa stowarzyszenia lub członka zarządu (Breakfast with the President, Lunch and Learn).

**Programy sportowe.** Wydarzenia i programy towarzyszące rozgrywkom sportowym są bardzo popularne w wielu uczelniach i przyciągają rzesze widzów. Absolwenci chętnie wspierają drużyny akademickie i kibicują im z oddaniem. Wielu z nich nie opuszcza żadnego meczu. Dobra współpraca z uczelnianym wydziałem sportu daje wymierne korzyści nie tylko stowarzyszeniu i absolwentom, ale i młodym sportowcom oraz ich trenerom. Absolwenckie programy sportowe to znacznie więcej niż tylko okazja do spotkania na trybunach. W Shippensburg oraz w Northwestern University kadry trenerskie i reprezentacje uczelniane uczestniczą w zlotach absolwentów, dzieląc się wspomnieniami, prezentując plany na przyszłość i rozdając wejściówki na mecze. Największy entuzjazm budzą drużyny futbolu amerykańskiego i koszykówki. Dobrym sposobem na budowanie więzi i zaangażowania absolwentów jest wykorzystanie maskotki drużyny przy okazji rozgrywek lub innych imprez. Osoba przebrana w strój maskotki służy jako punkt odniesienia na dużych imprezach (gromadząc wokół siebie kibiców drużyny) oraz pozuje do pamiątkowych zdjęć.

**Programy dla młodych absolwentów.** Rozeznanie w potrzebach młodych absolwentów jest niezwykle istotne. Przyjęło się, że „młodym” określamy absolwenta, który ukończył studia w ostatniej dekadzie. Specyficznym atrybutem tej grupy jest mobilność. Młodzi absolwenci są u progu kariery zawodowej, zakładają rodziny, szukają swego miejsca w świecie. Często zmieniają adres i miejsce pracy. Kobiety wychodzą za mąż i zmieniają nazwisko. Stąd też trudniej jest utrzymać z nimi trwałe kontakty. Warto także podkreślić, że programy adresowane do młodych absolwentów nie powinny wiązać się ze zbyt wielkimi obciążeniami finansowymi, ponieważ ta grupa nie jest jeszcze zbyt zasobna i boryka się z dodatkowymi wydatkami na mieszkanie i wychowanie dzieci. W tym kontekście dobrze sprawdzają się programy sportowe, seminaria zawodowe, warsztaty rozwoju zawodowego i osobistego, tanie wycieczki i imprezy z poczęstunkiem.

Największym sprzymierzeńcem w relacjach z młodymi absolwentami są nowe technologie. Ta grupa absolwentów jest bardziej skłonna szukać informacji na stronach internetowych i w serwisach społecznościowych. Ma także specyficzne podejście do imprez absolwenckich: młode osoby często odwołują decyzję o uczestnictwie do ostatniej chwili, ponieważ chcą sprawdzić, kto jeszcze wybiera się galę lub czy nie nadarzy się coś ciekawszego. Stąd też nie należy ograniczać zachęty do zwykłego listu tradycyjną pocztą. Wiele uczelni w kontaktach z młodymi absolwentami kładzie nacisk na osobiste akcenty, np. odręcznie pisane zaproszenia. Warto skorzystać z pomocy ochotników, którzy mogą zwrócić się do znajomych z osobistym apelem (także telefonicznie). Takie podejście daje znakomite rezultaty w tej specyficznej grupie odbiorców.

Trzeba także pamiętać, że młodzi absolwenci są przede wszystkim zainteresowani wsparciem w karierze zawodowej i budowaniem kontaktów w branży, dlatego też w relacjach z nimi warto położyć nacisk na te programy, które stwarzają ku temu okazję. Przykładem efektywnych działań

w tym obszarze są sesje mentoringu, pomoc w rekrutacji, wspólne pisanie listów motywacyjnych i CV, próbne rozmowy kwalifikacyjne i indywidualne sesje doradztwa zawodowego. Typowa oferta uczelnianego lub stowarzyszeniowego biura karier jest adresowana do wszystkich absolwentów, ale warto zauważyć, że głównymi adresatami są właśnie młodzi wychowankowie, wkraczający w życie zawodowe w szczególnie trudnym okresie globalnego kryzysu. Z doświadczeń naszego stowarzyszenia przy Shippensburg University wynika, że osoby ze starszych roczników także chętnie korzystają z usług biura karier, szukając intratnych ofert lub pomocy przy zmianie zatrudnienia. Niektóre instytucje oferują taką pomoc nieodpłatnie, inne pobierają drobną opłatę za doradztwo.

**Programy dla starszych absolwentów.** Absolwenci w wieku emerytalnym są kolejną specyficzną grupą o ściśle zdefiniowanych preferencjach i formach zachowań. Mają zdecydowanie więcej wolnego czasu i chętniej uczestniczą w imprezach organizowanych w środku tygodnia oraz w tych działaniach, które wymagają od uczestnika znacznego wkładu finansowego. Wzięciem w tej grupie absolwentów cieszą się takie programy jak koncert muzyki poważnej, uroczyste przyjęcie, wspólne wyjście do teatru lub opery, wycieczka zagraniczna. Starsi absolwenci są także zainteresowani kursami kształcenia ustawicznego. W Shippensburg prowadzimy klub Golden Raider, którego członkiem staje się automatycznie każdy absolwent, który przekroczył magiczny próg 50 lat od ukończenia studiów. Członkostwo w klubie jest formą wyróżnienia, ale daje także bardziej wymierne korzyści, np. tanie, tygodniowe wyjazdy krajoznawcze połączone z wykładami. Shippensburg, podobnie jak pozostałych 13 uniwersytetów podlegających systemowi uczelni stanowych Pensylwanii, ma dostęp do grupowych zniżek i specjalnych ofert na wycieczki krajowe i zagraniczne; rocznie organizujemy przynajmniej 4 takie imprezy, dając naszym absolwentom możliwość integracji z wychowankami innych uczelni w regionie.

Program wycieczek połączonych z wykładami i szkoleniami jest zdecydowanie najbardziej popularną pozycją w naszej ofercie kierowanej do starszych absolwentów, ale nie zapominamy też o bardziej tradycyjnych (stacjonarnych) formach kształcenia ustawicznego. Propozycji kształcenia jest wiele: od historii regionu po kursy ogrodnictwa.

Kolejną okazją do umacniania więzi z uczelnią są ośrodki pomocy społecznej i osiedla dla emerytów. Jedno z takich osiedli wybudowano niedawno o kilkanaście minut jazdy samochodem od kampusu Shippensburg – mieszka tam spora grupa naszych wychowanków, niegdyś bardzo aktywnych, obecnie w podeszłym wieku. Nie chcąc narażać ich na trudy podróży, organizujemy regularnie imprezy na terenie osiedla, z udziałem innych absolwentów, wykładowców i członków zarządu stowarzyszenia. Podobną inicjatywę (Elders Program) powołano do życia przy University of New Hampshire, adresując ją do tych spośród wychowanków, którzy nie mają już możliwości aktywnego uczestnictwa w programach absolwenckich. Zdecydowano się wyjść naprzeciw ich potrzebom, w uznaniu ich dotychczasowego wkładu i zaangażowania w społeczność akademicką.

Do angażowania starszych absolwentów nie trzeba budować nowych programów. Wręcz przeciwnie – w tej grupie docelowej największym zainteresowaniem cieszą się tradycyjne, dobrze znane formy działań. Wiele uczelni właśnie w tradycji postrzega największe szanse umacniania więzi międzypokoleniowej. W Ohio Dominican University (rzymskokatolicka szkoła wyższa, pierwotnie dla kobiet, od lat 60 przekształcona w uczelnię koedukacyjną) na imprezy kierowane do młodych absolwentów i ich rodzin przyjeżdżają regularnie wychowankowie w wieku emerytalnym.



„Co roku organizujemy bogate programy dla dzieci: wizytę Świętego Mikołaja, wielkanocne szukanie czekoladowych jajek, jarmark z karuzelami przy okazji zlotu absolwentów,” mówi prezes stowarzyszenia, Sue VanWassenhove. „Zauważyliśmy, że na te imprezy zjeżdżają tłumnie absolwenci z lat 60. i 70, wraz z wnukami. W ubiegłym roku, podczas wielkanocnego spotkania, aż 80% obecnych stanowili starsi absolwenci z wnukami” (Scully, 2008, par. 30). Stowarzyszenie absolwentów przy Borough of Manhattan Community College, Nowy Jork, przygotowało specjalny zlot dla roczników, które kończyły studia w latach 70. Wielu spośród przybyłych na spotkanie gości było na zlocie absolwentów po raz pierwszy w życiu. Do udziału skłonił ich niezwykle bogaty program. W ofercie znalazł się m.in. koncert dinozaurów muzyki rockowej. Dobrym pomysłem okazały się także zdjęcia absolwentów, skopiowane z rocznika, powiększone do rozmiarów plakatów i rozwieszane na terenie kampusu.

**Networking i programy zawodowe.** Tego typu imprezy są dobrą okazją do integracji między absolwentami i studentami. Absolwenci określonych kierunków, reprezentujący typowe zawody, mogą służyć studentom radą w rozwoju kariery, a także oferować wymierną pomoc w formie staży zawodowych, ofert pracy i mentoringu. Ohio State University (jedna z największych uczelni w USA, 64 tys. studentów i 465 tys. żyjących absolwentów) prowadzi program o nazwie „5 poniżej 25”, serię paneli złożonych z 5 absolwentów poniżej 25 roku życia. Każdy z paneli poświęcony jest wybranej branży. Studenci mogą kontaktować się z panelem, zadawać pytania i dowiedzieć się od starszych kolegów, jak wygląda życie w kilka lat po dyplomie.

**Immatrykulacja.** Imprezy immatrykulacyjne to kolejna okazja na budowanie więzi między absolwentami i studentami – w tym przypadku reprezentantami najmłodszego rocznika. Absolwenci witają młodzież na kampusie, pomagają się zadomowić, odpowiadają na pytania i wątpliwości, dodają otuchy rodzicom. Organizując takie powitanie, należy zadbać o bogatą reprezentację kierunków, roczników i domów studenckich wśród absolwentów, tak by każdy nowy student mógł znaleźć osobę, która kompetentnie i miarodajnie odpowie na każde pytanie.

**Zloty organizowane pod kątem zainteresowań.** Tego rodzaju imprezy zwoływane są najczęściej przy okazji większych zlotów absolwenckich. Mają często nieformalny charakter i cieszą się dużym powodzeniem. Mogą być skupione na wspólnych zainteresowaniach (sportowych, zawodowych, hobbystycznych, itp.) lub budowane w oparciu o wspólne doświadczenia (np. zlot rocznika). Jest to szczególnie ważne w ostatnich czasach, gdy większość uczelni, pod presją finansową, rezygnuje z tradycyjnych zlotów roczników.

## Regionalne kluby absolwentów i absolwenckie koła zainteresowań

Każdy dobry program budowania relacji między uczelnią i jej wychowankami powinien opierać się na dwóch fundamentach: regionalnych klubach absolwentów, łączących wychowanków zamieszkujących określony region, oraz absolwenckich kół zainteresowań, zrzeszających absolwentów wokół wspólnych zainteresowań i doświadczeń z okresu studiów, takich jak bractwo, rocznik, dyscyplina sportu lub zainteresowania pozaakademickie (np. chór).

**Kluby absolwentów.** Pierwszym krokiem w organizacji regionalnych klubów absolwentów jest określenie programowych ram ich działania. W jakich regionach należy tworzyć kluby? Czy kluby mają być samodzielными, samofinansującymi się strukturami, czy też mogą liczyć na wsparcie ze strony uczelnianej fundacji lub stowarzyszenia? Jak często należy organizować regionalne wydarzenia i w jakim zakresie? Kluby organizowane są w rejonach szczególnej koncentracji społeczności absolwentów, często w odpowiedzi na zapotrzebowanie ze strony samych absolwentów. Dają możliwość utrzymywania regularnych kontaktów z macierzystą jednostką, a jednocześnie oferują kanały komunikacji i ofertę programową dopasowane do potrzeb lokalnej społeczności. Kluby absolwentów reprezentują cały przekrój społeczności absolwenckiej, tak rocznikowo jak i zawodowo, stanowiąc ważny instrument kształtowania relacji z uczelnią.

Angażując się w działania regionalnego klubu, absolwenci mają okazję nawiązać nowe przyjaźnie i kontakty. Siła tych relacji jest tym większa, im mniejszy zasięg geograficzny danej społeczności, ponieważ więzi te wykraczają poza sztywne ramy klubu, jednocząc ludzi mieszkających i pracujących w tym samym mieście bądź regionie.

Przed podjęciem decyzji o uformowaniu regionalnego klubu absolwentów warto jest zaangażować do współpracy ochotników z danego terenu. Można to zrobić drogą mailową, telefonicznie lub w osobistej rozmowie. Ochotnicy nie tylko służą pomocą w procesie tworzenia klubu, ale także pomagają skutecznie dotrzeć do innych członków lokalnej społeczności. Lepiej znają także swój region, a zatem potrafią wskazać najlepsze miejsce na organizację imprez (dostęp, dojazd, miejsca parkingowe) oraz formy zachęty, które najlepiej odpowiadają potrzebom osób zamieszkujących dany region. Ochotnicy mogą działać w porozumieniu, tworząc tym samym załączki nowej struktury. Mogą także przejmować obowiązki związane z organizacją wydarzeń, wyręczając tym samym przedstawicieli macierzystego stowarzyszenia. Wreszcie, mogą wносить do przedsięwzięcia zupełnie nowe wartości i przynosić zgoła nieoczekiwane korzyści. Przykładowo, jeden z członków klubu absolwenta z południowej Pensylwanii przy naszym stowarzyszeniu w Shippensburg University jest jednocześnie działaczem sportowym, zaangażowanym w pracę na rzecz drużyny hokejowej Hershey Bears. Znając terminy rozgrywek, może koordynować je z harmonogramem działań stowarzyszenia. Organizuje wejściówki na mecze, zaprasza zawodników do udziału w spotkaniach absolwentów, negocjuje różne formy współpracy z klubem sportowym, itp. Te dodatkowe atuty wymiennie podnoszą atrakcyjność programów realizowanych przez klub absolwenta.

Kluby absolwentów naszego stowarzyszenia przy Shippensburg University mają luźną strukturę. Sukces działań inicjowanych przez lokalne komitety programowe zależy w dużej mierze od zaangażowania i jakości przywództwa danego klubu. Komitet programowy może wyznaczyć

przewodniczącego oraz regionalnych koordynatorów programów, ale organizacja klubu zależy w dużej mierze od liczebności populacji absolwentów w regionie oraz aktywności członków komitetu programowego. Kiedy w roku 2000 inicjowaliśmy przy Shippensburg program rozwoju regionalnych klubów absolwenta, było to nasze drugie podejście do tematu. Kilka dekad temu mieliśmy dobrze zorganizowane kluby regionalne, ale bez zaangażowania członków i bez silnego przywództwa struktury te powoli traciły impet i ostatecznie uległy rozwiązaniu. W roku 2000 podjęliśmy decyzję o odbudowaniu struktur klubowych w regionach o szczególnie dużej koncentracji absolwentów. Pierwszym krokiem było zorganizowanie lokalnych komitetów programowych i wybór przewodniczących. Komitety spotykają się regularnie co kwartał. Członkowie komitetów – wolontariusze – identyfikują potrzeby lokalnych społeczności absolwenckich, planują wydarzenia, wybierają atrakcyjne lokacje i zapewniają obsługę logistyczną przedsięwzięć. Wymieniają doświadczenia, podejmują wspólne przedsięwzięcia z innymi klubami i ze stowarzyszeniem. Często także reprezentują władze stowarzyszenia i uczelni w regionie. Zakres ich działań i obowiązków zależy wyłącznie od ich energii i osobistego zaangażowania w pracę klubu.

Motywowanie wolontariuszy i dobra organizacja klubów są kluczem do sukcesu. Obowiązki członków powinny być sformalizowane i skoordynowane, warto zadbać o ich ujęcie w formie podręcznika dla wolontariuszy, tak by dopasować ich oczekiwania do możliwości i ambicji stowarzyszenia. Jednym z największych wyzwań w organizacji klubów jest zapewnienie kontynuacji działań na poziomie regionalnym. Receptą na to jest sprawna administracja, częste spotkania, wspólne inicjatywy i skrupulatny monitoring. Zmotywowani wolontariusze pomogą założyć klub, ale określenie oczekiwań wobec regionalnych struktur jest obowiązkiem stowarzyszenia. Na przykład, ile wydarzeń rocznie należy zaplanować? W przypadku małych lub słabo aktywnych klubów, jedna lub dwie imprezy rocznie w zupełności wystarczą. Dla większych lub bardziej aktywnych klubów warto zaplanować cztery lub więcej wydarzeń rocznie.

Zarządzanie klubami regionalnymi zasadniczo nie różni się od zarządzania pracownikami: każdy ma unikalne właściwości i nie można traktować ich według tego samego modelu. Działanie, które przyniosło sukces w jednym klubie, w innym może okazać się zupełną porażką. Osobiste i nieformalne więzi między członkami komitetu programowego oraz ich kontakty zawodowe warto wykorzystać w organizacji wydarzeń, które trudno byłoby zorganizować bez ich pomocy. Wróćmy do przykładu tanich wejściówek na imprezy sportowe: jeden z ochotników regionalnego klubu Shippensburg w Filadelfii jest posiadaczem złotego karnetu na rozgrywki drużyny koszykarskiej 76ers. Każdego roku załatwia naszym absolwentom zniżki na bilety, często nawet po połowie ceny. Oferta cieszy się dużym zainteresowaniem – rozprawdzamy w ten sposób nawet 100 wejściówek na każdy mecz. W Shippensburg tworzymy także zachęty do prac społecznych. Ogromnym powodzeniem cieszą się doroczne SHIP Volunteer Nights – przyciągają nawet tych absolwentów, którzy nie biorą regularnie udziału w innych wydarzeniach organizowanych przez stowarzyszenie. Podczas Nocy Ochotników, nasi absolwenci nieodpłatnie pomagają rozładowywać transporty w banku żywności lub przygotowują paczki z darami dla pacjentów oddziałów pediatrycznych i onkologicznych, itp.

Mecze, pikniki, wspólne wyjścia na koncerty, degustacja win – możliwości jest wiele. Wszystko zależy od energii i inicjatywy władz stowarzyszenia i ochotników zrzeszonych w klubach

regionalnych. Wiele z tych wydarzeń warto organizować regularnie, ale należy pamiętać, że tylko bogata i różnorodna oferta jest w stanie przyciągnąć do stowarzyszenia nowych członków.

**Koła zainteresowań.** Tradycyjnie, więź między absolwentami budowano dotychczas w oparciu o zloty roczników oraz działania klubów regionalnych. Model ten sprawdza się do dziś, ale wiele uczelni dostrzega już, że takie podejście dość poważnie ogranicza zasięg działań. Jest to szczególnie wyraźne w przypadku młodych absolwentów, którzy szukają bardziej konkretnych i osobistych impulsów do utrzymywania kontaktów z macierzystą uczelnią. Młode roczniki, w przeciwieństwie do starszych kolegów, chętniej angażują się w działania, którym oddawali się za czasów studenckich. Zawody sportowe, kluby dobrej książki, akademickie parady, występy uczelnianego chóru – te i inne inicjatywy oparte na wspólnych zainteresowaniach są otwarte dla studentów, ale z chwilą uzyskania dyplomu absolwent traci możliwość uczestnictwa w tego typu wydarzeniach. Władze stowarzyszenia powinny zwracać uwagę na te potrzeby, tym bardziej że są one znakomitą okazją do integracji obu środowisk – studenckiego i absolwenckiego.

Wilfred Shaw (1917), sekretarz stowarzyszenia absolwentów przy University of Michigan, uważa, że: „głównym motorem formowania się stowarzyszeń absolwenckich było i jest pragnienie utrzymania więzi z przyjaciółmi i wspólne wspomnianie dawnych, studenckich czasów” (str. 5). Szansa spotkania ze znajomymi jest silną motywacją do zaangażowania. Programy kół zainteresowań powstały z myślą o tworzeniu takich właśnie szans. Inicjatywy te mają na celu budowanie więzi w małych grupach, opartych na wspólnocie doświadczeń lub zainteresowań. Afiliacja może być zatem budowana na bazie relacji między dawnymi członkami chóru, drużyny sportowej, zespołu muzycznego, bractwa lub jakiegokolwiek innej akademickiej organizacji, społeczności bądź grupy. Więzy oparte na wspólnych doświadczeniach i zainteresowaniach są szczególnie silnym motywatorem dla absolwentów dużych uczelni – integrują bowiem znacznie skuteczniej niż abstrakcyjne poczucie przynależności do ogromnej społeczności akademickiej. Poprzez relacje w małych grupach zainteresowań, absolwenci mogą budować więź z uczelnią jako całością. Dodatkowo, grupy zainteresowań nie tylko odbudowują więzi między absolwentami, ale także dają szansę zaangażowania w bieżące sprawy uczelni oraz rozwijania kontaktów ze studentami.

Pierwszym krokiem w planowaniu i organizacji programów opartych na kołach zainteresowań jest budowanie zaangażowania wśród znamienitych lub szczególnie aktywnych absolwentów. W dalszej kolejności można wykorzystać strategię rozwoju podobną do tej, która sprawdza się w przypadku formowania klubów regionalnych. Program kół zainteresowań może być zatem organizowany centralnie poprzez wydzielone komórki stowarzyszenia, inicjujące wydarzenia przy okazji większych imprez absolwenckich, lub poprzez zaangażowanie ochotników, którzy będą odpowiedzialni za organizację i promocję poszczególnych inicjatyw. Największy potencjał oferują programy, które angażują zarówno absolwentów, jak i studentów uczelni. Oto wybrane przykłady grup zainteresowań funkcjonujących z powodzeniem na uczelniach: bractwa studenckie, parady i orkiestry, chóry, samorząd studencki, służba wojskowa, zespoły i drużyny sportowe

## Planowanie imprez integracyjnych – złoty absolwentów.

Złoty absolwentów są kluczowym elementem strategii budowania zaangażowania i rozwijania więzi absolwentów z macierzystą instytucją. Złoty jest zdecydowanie najbardziej popularną i skuteczną formą działania każdego stowarzyszenia. Zanim jednak przystąpimy do organizacji tego typu wydarzenia, musimy przeanalizować trzy główne obszary życia studenckiego – akademicki (rocznik, wydział), rekreacyjny (drużyny sportowe, zespoły muzyczne i inne formy aktywności sponsorowane przez władze uczelni) oraz społeczny (bractwa i inne grupy). Warto zadbać o to, by każdy z tych obszarów miał właściwą reprezentację – złoty absolwentów powinny angażować gości w każdym z tych trzech obszarów. Wiele uczelni decyduje się na organizację dwóch zlotów absolwentów rocznie (jeden w semestrze letnim, jeden w zimowym). Złoty wiosenny może zbiegać się w czasie z tygodniem rozdania dyplomów, tak by wykorzystać obecność studentów na kampusie (lub tuż po końcu semestru, w przypadku gdy uczelnia nie dysponuje wystarczającym zapleczem do przyjęcia gości). Złoty jesienny z reguły zbiega się w czasie z terminem otwarcia sportowych rozgrywek akademickich (np. futbolu). Niektóre uczelnie organizują złoty dla wszystkich absolwentów, inne stosują podział na roczniki (piąta, dziesiąta, piętnasta rocznica, itp.), jeszcze inne organizują wyłącznie gale na wielkie rocznice (25 i 50 lat po odebraniu dyplomu).

**Złoty absolwentów i Homecoming.** Terminem ‘Homecoming’ zwykło się określać jesienne złoty absolwentów, organizowane przy okazji otwarcia sezonu akademickich rozgrywek futbolu amerykańskiego. Jeśli uczelnia nie ma własnej reprezentacji, może wykorzystać inny pretekst do przyciągnięcia absolwentów, ale warto zadbać, by była to wystarczająco dobra okazja do spotkania. Mecz otwarcia (lub inne wydarzenie podobnej rangi) przyciąga rzesze widzów, stąd też stowarzyszenia powinny umieć wykorzystać to zainteresowanie i zadbać o należyłą oprawę. Dobrą okazją do organizacji zlotów może być rocznica założenia uczelni lub inna doroczna uroczystość akademicka. Homecoming jest specyficzną formą działania, integrującą społeczność studentów i absolwentów. Planowanie imprezy należy prowadzić z wyprzedzeniem (od siedmiu do dwunastu miesięcy), angażując do tego celu zarówno komitet programowy stowarzyszenia, jak i organizacje studenckie. Udział organizacji studenckich i samorządu studenckiego w planowaniu wydarzenia ma ogromne znaczenie, ponieważ buduje wśród studentów świadomość rangi wydarzenia. Ta świadomość przyda się później, gdy sami staną się absolwentami uczelni.

Ważnym elementem planowania i promocji zlotów typu Homecoming jest budowanie atmosfery oczekiwania na centralne wydarzenie imprezy, tak wśród studentów, jak i absolwentów. W Shippensburg, studencki komitet ds. organizacji homecoming przygotowuje harmonogram wydarzeń na cały tydzień poprzedzający mecz otwarcia. Ochotnicy rozdają na kampusie i poza murami uczelni gadżety i upominki (butelki z wodą, długopisy, przywieszki, breloczki, itp.) – każdy z tych upominków oznaczony jest emblematem, uczelni i napisem Homecoming. W tygodniu poprzedzającym złoty organizowane są przyjęcia, konkursy, zabawy i pikniki. Na stoiskach można pozować do portretów, zrobić sobie zmywalny tatuaż lub zdjęcie z maskotką – wszystko to nieodpłatnie. Studenci zbierają podpisy pod nominacjami Króla i Królowej Złoty. Wszystkie te inicjatywy mają jeden, nadrzędny cel: stworzyć podniosły nastrój oczekiwania przed wielką imprezą.

W Shippensburg przez lata docelową grupą jesiennego zlotu byli młodzi absolwenci. Złoty dla nich



organizowano w sobotę przed niedzielnym meczem. Z czasem, podobnie jak w innych uczelniach, zaobserwowano znaczący spadek zainteresowania imprezami dedykowanymi wybranym rocznikom, dlatego też postanowiliśmy zmienić nieco strategię, tak by przyciągnąć jak największą ilość absolwentów wraz z rodzinami. Pomysł jest prosty: zamiast otwierać sale na przybycie gości, członkowie stowarzyszenia idą tam, gdzie goście gromadzą się spontanicznie. Ponieważ przybywający tłumnie gromadzą się w okolicznych barach i restauracjach, przygotowaliśmy dla nich takie wydarzenia jak noc absolwenta w miejscowym pubie. Miejsca odwiedzane przez gości wykorzystujemy w promocji wydarzenia, wieszając plakaty, rozdając darmowe koszulki i organizując loterie dla wszystkich, którzy zapisali się na zlot.

Jednym z najbardziej spektakularnych elementów oprawy wydarzenia jest uroczysta parada, organizowana w sobotę rano. Uroczysty, barwny pochód przy dźwiękach orkiestry maszeruje ulicami miasta w stronę kampusu uczelni. Kiedy dwa lata temu byliśmy zmuszeni odwołać pochód z powodu niesprzyjającej aury, wielu absolwentów nie kryło swego oburzenia.

Przez ostatnich kilka lat ponownie notujemy sukcesywny wzrost zainteresowania ze strony młodych absolwentów, przybywających na zlot wraz z rodzinami. Aby wykorzystać tę nową szansę, postanowiliśmy powiększyć przestrzeń piknikową i rozbudować infrastrukturę. Plac jest otwarty do późna. W wielkim namiocie serwujemy gorące dania. Obok jest dmuchany zamek dla najmłodszych gości. Organizujemy koncerty, dyskotekę pod gołym niebem, liczne atrakcje i zabawy dla dzieci. Aby podkreślić obecność naszych absolwentów na meczu otwarcia, rozdajemy wśród nich darmowe koszulki w barwie uczelni. Dzięki temu sektor gospodarzy na trybunach aż jarzy się czerwienią.

Towson University (uczelnia publiczna, 22 tys. studentów) także doświadczyła spadku zainteresowania tradycyjnymi formami afiliacji absolwentów z rocznikiem. Jennifer Pawlo-Johnstone ze stowarzyszenia absolwentów uczelni podkreśla: „Nasi absolwenci coraz rzadziej utożsamiają się z rocznikiem, dlatego już od siedmiu lat główny nacisk kładziemy na grupy zainteresowań. Zaczęliśmy od uważnej analizy istniejących kół zainteresowań w naszej społeczności, a następnie opracowaliśmy szczegółową strategię promocji jesiennych zlotów, opartą na tych strukturach” (Scully, 2008).

„Przykładowo, wynajęliśmy kilkanaście wielkich namiotów z wyposażeniem do grillowania i ustawiliśmy je wzdłuż głównej alei kampusu. Pierwszego roku udało nam się przyciągnąć za ledwie kilka grup. Obecnie zmuszeni jesteśmy wynajmować aż 40 namiotów, z grupami liczącymi od 15 do nawet 200 osób w każdym. Powoli zaczyna nam brakować miejsca na nowe. Co ciekawe, inicjatywa zyskała sobie największe powodzenie wśród roczników pokolenia *baby boom*. Zeszłego roku, tuż po zlocie, dzwonili do nas absolwenci z rocznika 68, pytając czy mogą już teraz zarezerwować sobie namiot na przyszły rok” (Scully, 2008, par. 39).

Większość uczelni w programowaniu działań na jesienne zloty absolwentów wykorzystuje trzy podstawowe strategie: budowanie oferty dla całych rodzin, łączenie programu z działalnością charytatywną oraz tworzenie możliwie bogatej i różnorodnej oferty działań (Phelan, 1999).

- 1. Imprezy rodzinne.** „Jeśli nie dostarczymy ciekawej oferty dla całych rodzin, wielu absolwentów po prostu zrezygnuje z udziału w zlocie,” twierdzi Coco Minardi, ze

stowarzyszenia przy Ursinus College. „Absolwenci są bardziej skłonni uczestniczyć w imprezie jeśli mają pewność, że ich partnerzy i dzieci również znajdą dla siebie jakieś atrakcje.” Strategia jest prosta: mniej piwa, więcej baloników, clownów i nadmuchiwanych zamków. Warto także zadbać o bezpieczny plac zabaw i profesjonalną opiekę nad dziećmi, przynajmniej na czas imprez adresowanych do dorosłych.

- 2. Akcje charytatywne.** Niektóre uczelnie przy okazji zlotów absolwenckich organizują akcje charytatywne, aby wzmocnić społeczną świadomość i zaangażowanie swych wychowanków. W Shippensburg podczas Homecoming organizujemy na przykład zbiórkę żywności dla potrzebujących, ale staramy się, by kwesta była także okazją do dobrej zabawy. W tym celu organizujemy co roku konkurs na najbardziej efektowną konstrukcję zbudowaną z konserw i kartonów zebranych podczas akcji. Zwycięska drużyna otrzymuje drobną nagrodę pieniężną, a produkty trafiają do miejscowego banku żywności. W niektórych uczelniach nawet wybory króla i królowej zlotu są podporządkowane działaniom dobroczynnym – honorowe tytuły otrzymują osoby, które dostarczyły najwięcej produktów lub wpłaciły największe datki podczas zbiórki charytatywnej.
- 3. Dla każdego coś miłego.** „Wieloletnie doświadczenia i odzew ze strony absolwentów wskazują, że receptą na sukces jest bogata oferta programów. Próżno oczekiwać, że dwie, trzy akcje na krzyż przyciągną tłumy,” twierdzi Terry Denniston z departamentu ds. absolwentów przy University of Tennessee w Chattanooga. „W tym roku, na przykład, planujemy rozbudować ofertę na piątkowy wieczór. Będą tańce przy dźwiękach orkiestry swingowej, koncert muzyki poważnej i występ komika. Każdy znajdzie coś dla siebie.” Margaret M. Gallo z Cornell University potwierdza, że mecz futbolowy i piknikowa atmosfera w strefie kibica nie są już dziś wystarczającym magnesem przyciągającym tłumy gości. Dlatego też stowarzyszenie dokłada starań, by poza tymi tradycyjnymi formami działań w programie znalazły się inne atrakcje, organizowane we współpracy z klubami sportowymi, wydziałami uczelnianymi i studenckimi kołami zainteresowań. Dużym wzięciem cieszą się na przykład wykłady i odczyty na bieżące tematy, prowadzone przez wykładowców uczelni i znamienitych absolwentów.

**Weekend Absolwenta.** Tydzień absolwenta jest kolejnym przykładem imprezy masowej organizowanej z myślą o wychowankach uczelni. Zloty te organizowane są dorocznie, z reguły o tej samej porze roku. Oferta działań jest równie bogata jak w przypadku jesiennych zlotów absolwenta (homecoming). Głównymi punktami programu są okolicznościowe wykłady i obchód kampusu. Planując program wydarzeń, warto położyć nacisk na historię i tradycje uczelni. Dwa lata temu otwarliśmy w Shippensburg salę pamięci, zapelniając ją archiwaliami z kampusowej biblioteki. Inicjatywa spotkała się z wielkim odzewem – absolwenci przekazują nam setki zdjęć, dokumentów i innych pamiątek z czasów, gdy byli studentami. Dodatkowym atutem jest to, że kolekcja cieszy się zainteresowaniem studentów i młodszych absolwentów, którzy w ten sposób mogą poznać historię Alma Mater i dowiedzieć się, jak wyglądały studia i życie studenckie w dawnych czasach.

Weekend absolwenta to coś więcej niż zlot. Goście pragną mile spędzić czas i brać udział w

ciekawych akcjach, dlatego warto położyć szczególny nacisk na bogactwo oferty. Działania muszą być przygotowane z myślą o absolwentach w różnym wieku. Trudno oczekiwać, że starsi absolwenci pójdą na koncert rockowy, a młodszy zasiądą w sali filharmonii, choć oczywiście zdarzają się wyjątki. Warto zwrócić baczną uwagę na koszt uczestnictwa. Celem jest zaangażowanie jak największej ilości odwiedzających. Programy mają więc przyciągać uwagę, a nie łątać luki w budżecie uczelni. Jeśli zależy nam na liczonym uczestnictwie, wpisowe powinno być ustalone na rozsądnym poziomie. Bez obaw: zasobny absolwent i tak zostawi hojny datek, tym chętniej, im bardziej będzie zadowolony z wizyty.

Uczelnie, w których weekend absolwenta przypada na czas semestru, mogą angażować studentów do pomocy w organizacji i realizacji programów. Jedną z największych atrakcji weekendów absolwenta są wycieczki po kampusie. A któż będzie lepszym przewodnikiem niż obecny student? Absolwenci są ciekawi, jak zmieniła się uczelnia od czasów, gdy sami byli studentami. Młodzi studenci nie tylko oprowadzają ich po kampusie, ale także opowiedzą o tym jak to jest studiować w dzisiejszych czasach.

Wiele instytucji notuje dramatyczny spadek zainteresowania tradycyjnymi zlotami opartymi na grupach rocznikowych. Zauważyliśmy to także w Shippensburg. Półwieku temu, nasza uczelnia była stosunkowo niewielka. Studenci z tego samego roku znali się zatem dobrze i chętnie uczestniczyli w zlotach rocznika. W latach 60. ubiegłego wieku Shippensburg podniósł próg rekrutacji. W tak ogromnej rzeszy studentów, znajomości i przyjaźnie ograniczyły się często do jednej grupy, wydziału lub koła zainteresowań. Skutkiem tego, w ostatnich czasach nastąpił drastyczny spadek udziału absolwentów w tradycyjnych zlotach organizowanych według 5-letniego schematu roczników. Pięćdziesiątce cieszyły się wprawdzie niezmiennym powodzeniem, ale na 25 czy 35 rocznice przybywało coraz mniej absolwentów. Nasze stowarzyszenie pilnie potrzebowało nowej strategii.

Z tych względów, zdecydowaliśmy się zarzucić dotychczasowy schemat roczników, pozostawiając tylko uroczystości 50 rocznicy. Obecnie, weekendy absolwenta adresowane są do całej populacji, niezależnie od rocznika. Aby zachęcić do udziału młodsze roczniki i zmienić stereotypowe postrzeganie weekendu absolwenta jako imprezy „dla babć i dziadków”, postanowiliśmy radykalnie przekształcić ofertę wydarzeń. Przykładowo, pięć lat temu wprowadziliśmy inicjatywę „wycieczki po pubach”. Absolwenci otrzymują specjalne ‘paszporty Shippensburg’, w których zbierają pieczątki potwierdzające wizyty w każdym z pubów współpracujących z uczelnią. Specjalny autokar rozwozi gości po pubach, kursując po mieście w piątkowy wieczór od godziny 20 do 24. Chętni otrzymują także kubki z nadrukiem uczelni. Paszport z kompletem pieczętek uprawnia do udziału w loterii fantowej. Nasza inicjatywa cieszy się niezmiernie ogromną popularnością, zwłaszcza wśród najmłodszych absolwentów.

Organizujemy także wiele innych, równie atrakcyjnych programów, na przykład kursy gotowania dla VBP (Very Busy People), kładąc nacisk na zdrowe, ale proste w przygotowaniu potrawy. Wprowadziliśmy warsztaty rękodzieła, sesje degustacji win i piw. Właścicielka Hanover Potomac Bead Co. (absolwentka naszej uczelni) prowadzi dla gości zlotu kurs biżuterii, podczas którego absolwenci tworzą z żyłki i paciorków kolczyki, naszyjniki i plecione zakładki książkowe. W naszej sali pamięci, na eksponowanym miejscu, widnieje wielki emblemat uczelni, sporządzony przez absolwentów z białych, niebieskich i czerwonych paciorków na jednym z takich warsztatów. Aby

ograniczyć koszt imprezy i dać gościom szansę zaangażowania, prowadzimy także regularne aukcje pamiątek. Już podczas pierwszej edycji tej inicjatywy udało nam się zgromadzić 900 dolarów. W rok później zysk z aukcji uległ podwojeniu. Kluczem do powodzenia aukcji jest staranny dobór przedmiotów. Pamiątki muszą być atrakcyjne i nawiązywać do historii uczelni. Sprzedaliśmy na przykład autentyczną bluzę futbolową z numerem, otrzymaną w prezencie od Roba Davisa, naszego absolwenta, byłego gracza drużyny Green Bay Packers z ligi NFL oraz bluzę i koszulkę Johna Kuhna, obecnej gwiazdy ligi. Na aukcję trafiają także historyczne, oprawione fotografie z kampusu, pamiątkowe dyplomy, kosze win i wódek od lokalnych producentów, itp. Mamy także program angażujący nie tylko absolwentów, ale i reprezentantów lokalnej społeczności, czyli doroczny Festiwal Sztuki i Wina (ArtSHIP: Shippensburg's Art & Wine Festival). Tegoroczna, szósta już edycja festiwalu, zgromadziła rekordową liczbę gości, zainteresowanych degustacją win, aukcjami dzieł sztuki, wernisażami, koncertami plenerowymi i targami zdrowej żywności.

Uczestnictwo w zlotach w ramach dorocznego weekendu absolwenta bywa różne, ale zasadniczo nie możemy narzekać. Inne uczelnie w regionie mają zdecydowanie więcej problemów z frekwencją. Niektóre, np. Millersville University, były wręcz zmuszone zarzucić ideę weekendów absolwenta i skoncentrować działania stowarzyszenia na organizację zlotów jesiennych (homecoming).

Podobnie jak w przypadku innych imprez dla absolwentów, także i przy tej okazji stowarzyszenie powinno regularnie monitorować efektywność działań. Warto zatem zadawać pytania: Czy to działa? Czy impreza pomaga nam zrealizować założenia programowe? Czy jest sens w kontynuacji? Zarzucenie wieloletniej tradycji jest bolesną decyzją, ale jeśli program nie spełnia pokładanych w nim nadziei i nie cieszy się zainteresowaniem, pora przemyśleć strategię i zaproponować w zamian coś nowatorskiego.

## Komunikacja

Efektywna i sprawna komunikacja ze społecznością absolwentów powinna być priorytetem dla stowarzyszenia. Absolwenci uczelni rozsiągnięci są po całym kraju i poza jego granicami. Wielu z nich mieszka i pracuje o setki kilometrów od macierzystej uczelni. Dobra cyrkulacja materiałów informacyjnych i publikacji stowarzyszenia to podstawa, ponieważ ta forma kontaktu daje znacznie większy odzew niż jakikolwiek inny (choćby i najlepiej zaprojektowany) program. Absolwenci z zasady chętnie czytają materiały przesyłane im przez uczelnię, ponieważ tym sposobem mogą utrzymywać więź z instytucją niezależnie od miejsca zamieszkania. Z publikacji uczelnianych mogą dowiedzieć się o planowanych wydarzeniach, zmianach na uczelni, sukcesach i niepowodzeniach. Publikacje są nie tylko źródłem wiadomości, ale także kształtują wizerunek uczelni w społeczności.

Uczelniane publikacje to nie tylko magazyn (biuletyn) przesyłany regularnie na adres absolwenta. W korespondencji można także zamieścić ulotki informujące o pozauczelnianych wydarzeniach w regionie, zaproszenia na imprezy, apele o pomoc i wsparcie finansowe, materiały promujące nowe kierunki studiów, itp. Aby podnieść skuteczność komunikacji z absolwentami i znacząco zredukować koszt obsługi przedsięwzięcia, warto zadbać o właściwą segmentację odbiorców. Segmentacja to nic innego jak podział na grupy docelowe, potencjalnie zainteresowane określonymi usługami i programami. Jeżeli np. promujemy koncert muzyki poważnej połączony z uroczystym przyjęciem, najlepszym adresatem będzie absolwent w wieku 40-70 lat. Jeśli natomiast pragniemy zachęcić do udziału w „nocy pubów” lub warsztatach pisania CV, właściwym odbiorcą będzie młody absolwent. Innymi słowy, odpowiednia segmentacja odbiorców pozwala dotrzeć do nich z komunikatem dostosowanym do potrzeb.

Organizując wysyłkę materiałów tradycyjną pocztą, warto śledzić na bieżąco wszelkie zmiany w ofercie oraz stosowne przepisy. Należy położyć nacisk na wykorzystanie ekonomicznych form przesyłki, takich jak np. rabaty na przesyłki third-class/non-profit i korespondencję seryjną. Korzystając ze specjalnych ofert, należy upewnić się, że materiały zawarte w korespondencji są zgodne z urzędowymi regulacjami. Przykładowo, należy mieć na uwadze, że rabatowe oferty nie obejmują materiałów stricte marketingowych.

Różne rynki wymagają różnego podejścia i indywidualnych form komunikacji. W miarę wzrostu bazy absolwentów uczelni, rośnie znaczenie segmentacji odbiorców. Władze stowarzyszenia muszą mieć dobre rozeznanie w kwestii indywidualnych potrzeb poszczególnych segmentów. Muszą także pamiętać, że poszczególne segmenty odbiorców mają swoje wymagania co do jakości graficznej materiałów, wielkości czcionki, formy korespondencji czy choćby tonu przekazu. Starsze roczniki zdecydowanie preferują materiały drukowane i tradycyjne przesyłki, natomiast młodszy absolwenci wolą raczej, by materiały docierały do nich drogą elektroniczną. Z kolei najmłodsze roczniki można z powodzeniem angażować za pośrednictwem portali społecznościowych.

**Czasopisma i biuletyny stowarzyszenia/uczelni.** Najbardziej rozpowszechnioną formą publikacji są czasopisma wydawane przez stowarzyszenie bądź uczelnię. Ich treść i baza odbiorców zależą od tego, czy wydawcą jest stowarzyszenie czy uczelnia. Absolwenci szukają w nich przede wszystkim szansy na odnowienie kontaktów z macierzystą uczelnią, a zatem standardowe formy przekazu adresowane do absolwentów obejmują takie elementy jak kalendarz imprez, profile



znaczących wychowanków uczelni, artykuły omawiające uczelniane tradycje i historię uczelni. Dobrym pomysłem jest też publikowanie zdjęć roczników oraz fotografii z formalnych imprez i nieformalnych spotkań absolwentów (w tym także zdjęć nadesłanych przez czytelników).

Przygotowując publikację, warto zwrócić baczną uwagę na takie aspekty jak: ilość wydań, formy dystrybucji, format pisma, treść i docelowa grupa odbiorców. Częstotliwość publikacji zależy przede wszystkim od zasobności budżetu. Czy opłaca się publikować kwartalnie, czy też dwa razy do roku? A może wystarczy jedna edycja drukowana i trzy wersje elektroniczne? Inne pytania należy zadać w odniesieniu do docelowego odbiorcy. Czy publikacja będzie dystrybuowana na kampusie? Czy ma docierać także do kadr naukowych i dydaktycznych? Jeśli stowarzyszenie pobiera opłaty członkowskie, to czy niepłacący absolwenci także mają otrzymywać kopie drukowane lub elektroniczne? A może wystarczy, jak dostaną jeden egzemplarz rocznie, podczas gdy płacący członkowie mogą liczyć na cztery egzemplarze rocznie? Czy pismo ma docierać także do rodziców obecnych studentów? Czy wysłać pismo sponsorom instytucjonalnym i niezrzeszonym darczyńcom spoza grona absolwentów? Czy pismo ma być dostępne w lokalnych kioskach i księgarniach? Czy nie należałoby uwzględnić takich odbiorców jak regionalne biura doradztwa i szkoły średnie?

Z raportu CASE Recognition Program (Council for Advancement and Support – Krajowa Rada ds. Rozwoju i Wspierania Edukacji) wynika, że najbardziej skuteczne publikacje periodyczne wydawane przez uczelnie i stowarzyszenia absolwentów łączy kilka cech. Oto one:

- Spójny format i regularne wydania
- Treść kładąca nacisk na kontynuację działań
- Pozytywny wizerunek
- Treść pobudzająca do przemyśleń, nie tylko w kwestii zagadnień związanych z programem akademickim
- Użycie nowatorskich rozwiązań formalnych (projekt graficzny)

Jack Miller w książce *Communicating with Alumni* podaje dwie cenne rady dla instytucji pragnących rozwinąć zainteresowanie odbiorców treścią zamieszczaną w periodykach adresowanych do absolwentów:

1. Publikacje powinny skutecznie odpowiadać potrzebom i zainteresowaniom absolwentów. Najlepszym narzędziem oceny efektywności publikowanych treści i badania potrzeb odbiorców są ankiety czytelnicze. Rezultaty badań ankietowych, w połączeniu z wynikami ogólnych badań nad postawami społeczności absolwenckiej, mogą posłużyć do konstruowania efektywnych strategii publikacji.
2. Zamiast dodawania nowych treści i powiększania objętości publikacji, należy skupić się na efektywnym wykorzystaniu istniejących zasobów (w granicach określonych dostępnym budżetem) oraz szukać sposobów poprawy treści i formy publikacji w ramach dostępnego finansowania. Jeśli to możliwe, warto rozważyć możliwości publikacji zewnętrznych, płatnych ogłoszeń.

Wyniki ankiety przeprowadzonej przez CASE na rynku amerykańskim (opublikowane w czasopiśmie *BriefCASE* z marca 2011) wskazują, że prawie 90% respondentów zasadniczo zgadza się lub zdecydowanie zgadza się z twierdzeniem, że publikacje periodyczne kierowane do absolwentów znacząco przyczyniają się do umacniania ich więzi z macierzystą uczelnią. Respondenci ankiety CASE Member Readership Survey są zdania, że publikacje uczelniane umacniają ich więź z uczelnią poprzez budzenie skojarzeń z czasem spędzonym na studiach, ułatwiony kontakt z kolegami z dawnych lat oraz zachętę do wsparcia finansowego i pracy wolontaryjnej na rzecz uczelni.

Oto kilka innych wniosków z tych badań:

- Prawie 50% respondentów twierdzi, że pisma dla absolwentów są dla nich głównym źródłem wiedzy i aktualnych informacji o uczelni. Inne źródła wymienione przez respondentów to m.in. korespondencja elektroniczna (33%), witryna internetowa (22%), poczta pantoflowa (15%), media (7%) oraz publikacje wydawane przez inne instytucje (5%).
- Czasopisma dla absolwentów są czytane przez respondentów we wszystkich grupach wiekowych. 42% respondentów przeznaczą na lekturę jednego wydania średnio od 30 do 60 minut.
- Czytelnicy we wszystkich grupach wiekowych preferują publikacje tradycyjne (druk), na drugim miejscu wymieniają połączenie materiałów drukowanych i zasobów internetowych.
- Pięć najpopularniejszych tematów w pismach dla absolwentów (w kolejności od najbardziej do najmniej chętnie czytanych) to: życie absolwentów i wydarzenia absolwenckie, życie studenckie, tematy ogólne, uczelniane wiadomości bieżące oraz treści akademickie/naukowe.

Powyższe dane oparte są na analizie bazy respondenckiej obejmującej prawie 77 tys. czytelników publikacji absolwenckich wydawanych przez 175 instytucji.

**E-maile i biuletyny elektroniczne.** E-mail jest popularną formą kontaktu ze społecznością absolwencką. Dodatkowym atutem tej formy komunikacji jest możliwość prowadzenia analiz skuteczności, takich jak procent otwarć czy liczba kliknięć na linki zamieszczone w korespondencji. Kluczem do sukcesu jest określenie odpowiedniej strategii częstotliwości korespondencji. Zbyt duża ilość korespondencji z danego adresu może skłaniać odbiorców do automatycznego usuwania wiadomości. Jeśli z kolei wiadomości wysyłane są zbyt rzadko, instytucja traci szansę na właściwe nagłośniecie promowanych inicjatyw. W dzisiejszych czasach wiele instytucji korzysta z tej formy przekazu bez opamiętania, skutkiem czego notuje się dramatyczny spadek tzw. otwarć, czyli ilości komunikatów otwieranych i czytanych przez odbiorcę. „Odsetek otwarć naszego elektronicznego biuletynu spadł z początkowych 23% w 2006 roku do zaledwie 15% w roku 2009,” mówi przedstawiciel fundacji przy University of Connecticut (Sponauer, 2012, par. 5). UConn, podobnie jak wiele innych uczelni, wdraża obecnie program segmentacji korespondencji w celu zapewnienia personalizacji treści i poprawienia odsetka otwarć. Wysyłając korespondencję do absolwentów, warto podzielić ją na grupy w oparciu o zainteresowania odbiorców lub inne znaczące atrybuty, takie jak wiek (roczniki) lub specjalizacja (ukończony wydział). Segmentacja

wiadomości jest dobrą okazją na dostosowanie treści do potrzeb i oczekiwań różnych grup odbiorców. Jeśli treść wiadomości trafia w oczekiwania, możemy liczyć na lepszy wydźwięk w postaci zwiększonych wpływów z datków lub podniesienia uczestnictwa w imprezach.

John Sponauer, zastępca dyrektora ds. e-marketingu w University of Connecticut Foundation, dzieli się doświadczeniami z segmentacji uczelnianego biuletynu elektronicznego: „Pierwsze próby segmentacji przeprowadziliśmy w odniesieniu do naszego comiesięcznego biuletynu *Our Moment*. Publikacja jest adresowana do wszystkich odbiorców z bazy danych i obejmuje około 180 tys. adresatów: absolwentów, ich rodzin, studentów, rodziców, byłych i obecnych wykładowców i pracowników administracji uczelni. Przed rokiem 2010, zawartość biuletynu była standardowa – 5-6 artykułów na typowe tematy.

Nasz eksperyment z segmentacją był oparty na jedynej zmiennej, którą uznaliśmy w owym czasie za istotną, czyli na wieku odbiorców. W tym celu przygotowaliśmy specjalne wydanie biuletynu w pięciu różnych wersjach, adresowanych do osób, które kończyły studia, odpowiednio, w latach 60., 70., 80. i 90. Ostatnia grupa docelowa obejmowała także obecnych studentów. Odbiorcy, którzy nie mieścili się w żadnej z powyższych kategorii, otrzymali tradycyjne wydanie, adresowane do ogółu społeczności.

Dodatkowo, edycje segmentowane różniły się od edycji ogólnej w następujących szczegółach. Po pierwsze, każda miała spersonalizowany nagłówek, tzn. w temacie wiadomości znalazł się opis grupy docelowej, na przykład: „*Our Moment* (edycja dla absolwentów z lat 70)”. Po drugie, i najważniejsze, w każdej z nich oznaczyliśmy specjalną ikoną te fragmenty, które nawiązywały treścią do danej grupy docelowej. Wszystkie edycje zawierały dokładnie te same treści (5-6 artykułów), uzupełnione jedynie o specjalne oznaczenia oraz dwa dodatkowe artykuły spersonalizowane.

Wyniki eksperymentu przerosły nasze oczekiwania (patrz tabela poniżej). Co więcej, podobne rezultaty uzyskaliśmy przy kolejnych edycjach biuletynu. Na ich podstawie mogliśmy na przykład określić, że najwierniejszymi czytelnikami naszego biuletynu są starsi absolwenci z grup 60., 70. i 80. W każdej z segmentowanych edycji, odsetek otwarć i kliknięć był w tych grupach wyraźnie większy. Większe było także w tych grupach zainteresowanie artykułami powielonymi z ogólnego wydania biuletynu. Myślę, że w grę wchodzi mechanizm podobny do tego, który obserwujemy wśród klientów sklepów: kupony rabatowe cieszą się większym powodzeniem, gdy dotyczą wybranego asortymentu, a nie zniżek na wszystko jak leci. Klient zainteresowany konkretnym produktem jest bardziej skłonny zwrócić uwagę na ofertę niż ten, kto nie wie czego szuka lub nie potrafi znaleźć dla siebie nic interesującego.”

## E-NEWSLETTER SEGMENTATION RESULTS

Issue	OPEN RATE	CLICK-THROUGH RATE (Among Opened)
Issue Total (segmented and nonsegmented)	20.5%	14.7%
1960s Alumni Issue	29.2%	31.3%
1970s Alumni Issue	25.3%	21.8%
1980s Alumni Issue	24.0%	20.0%
1990s Alumni Issue	15.4%	14.2%
2000s Alumni/Current Students Issue	14.1%	8.3%

**Przekierowania wiadomości e-mail.** Wiele instytucji oferuje darmowe konta pocztowe i usługi przekierowania wiadomości. Absolwent zainteresowany taką usługą może zatem otrzymać adres w uczelnianej domenie, według formatu @alumni.institution.edu (np.: Johnsmith@alumni.ship.edu). Konta pocztowe są oferowane dożywotnio, a usługa przekierowania pozwala skojarzyć dany adres z dowolną liczbą innych kont pocztowych. Odbiorca usługi nie musi zatem martwić się o aktualizację danych kontaktowych po zmianie miejsca pracy lub dostawcy internetowego, ponieważ uczelniany adres automatycznie przekieruje korespondencję do wszystkich skojarzonych z nim kont. A macierzysta uczelnia ma przy okazji dodatkową szansę na promocję swego wizerunku.

**Media społecznościowe.** Media społecznościowe, takie jak Facebook, Twitter i LinkedIn, radykalnie zmieniły nasze nawyki i przyzwyczajenia. W dobie elektronicznych mediów trudno jest tworzyć adekwatne treści w formie drukowanej, ponieważ druk szybko traci na aktualności. Powyższe zmiany, w połączeniu z kryzysowymi cięciami w budżetach instytucji edukacyjnych, skłaniają uczelnie do ograniczenia tradycyjnej działalności wydawniczej na rzecz treści publikowanych w formie elektronicznej. Dodatkowo, w miarę wzrostu odsetka absolwentów z najmłodszych roczników, ta forma przekazu staje się wręcz obowiązująca. Scott Jaschik uważa, że potrzeby komunikacyjne najmłodszych odbiorców są już radykalnie odmienne od tych, które prezentują starsze roczniki. Jaschik powołuje się na wyniki (cytowanej wyżej) krajowej ankiety CASE z 2010 roku: „Zdecydowana większość absolwentów, którzy kończyli studia w latach 50. i wcześniej, czerpie wiadomości o uczelni głównie z uczelnianych publikacji drukowanych. Ale już w grupie odbiorców w wieku 25 lub młodszych, zaledwie 21% podpisuje się pod tym twierdzeniem. Młodsze roczniki zdecydowanie chętniej zaglądają na oficjalne strony uczelni. Częściej też korzystają z tzw. poczty pantoflowej. Dramatyczna różnica preferencji między tymi dwiema grupami wiekowymi daje się zauważyć także w odbiorze publikacji: starsze roczniki uważniej czytają drukowane materiały i poświęcają lekturze znacznie więcej czasu niż młode pokolenie. Mimo tak dużych różnic w odbiorze, wszystkie grupy wiekowe były jednak zgodne co do tego, że należy utrzymać tradycję

drukowanych publikacji uczelnianych, ale młodsze roczniki podkreślały, że treści w nich zawarte powinny być także dostępne (lub uzupełnione) w formie elektronicznej.”

W miarę wzrostu znaczenia sieci społecznościowych w życiu współczesnego człowieka, uczelnie coraz częściej sięgają po to narzędzie, szukając skutecznych form angażowania absolwentów. Coraz lepiej też zdają sobie sprawę z potencjału i ograniczeń nowego medium. Przed rozpoczęciem kampanii promocyjnej w mediach społecznościowych warto jest zatem opracować spójną, instytucjonalną politykę w tym zakresie. Z treścią oficjalnych wytycznych w kwestii wykorzystania sieci społecznościowych w działaniach Shippensburg University można zapoznać się na stronie [www.ship.edu/Marketing/Social\\_media\\_guidelines/](http://www.ship.edu/Marketing/Social_media_guidelines/).

Media społecznościowe są tworem podlegającym nieustannym zmianom, dlatego też jedną z istotniejszych kwestii jest uważne śledzenie bieżących trendów w ich ewolucji. Równocześnie jednak, należy wystrzegać się syndromu „nowej zabawki”. Żaden budżet nie udźwignie obsługi wszystkich nowych kanałów komunikacji społecznościowej, bo te pojawiają się praktycznie codziennie. Należy zatem określić priorytetowe kanały przekazu i skupić na nich całą energię. Dobrą praktyką jest śledzenie trendów w społeczności absolwenckiej i studenckiej. Z jakich witryn korzystają? W jakich najchętniej wyrażają swe opinie? Gdy już poznamy preferencje naszej docelowej grupy, należy uważnie rozważyć, czy dana platforma przekazu przystaje do celów, potrzeb i możliwości kadrowych uczelni bądź stowarzyszenia. Jeśli tak, można bez obaw wykorzystać nowe medium; w przeciwnym wypadku warto odczekać kilka miesięcy i sprawdzić, czy utrzymają się na skrajnie konkurencyjnym rynku tego typu usług. Nie ulega wątpliwości, że media społecznościowe można (i należy) wykorzystywać do komunikowania o sprawach bieżących (np. gdy z powodu złej pogody trzeba odwołać uroczystą paradę). Są one także idealnym rozwiązaniem dla potrzeb komunikacji kryzysowej (przykładowo, do prezentowania stanowiska uczelni w sporach).

Media społecznościowe można wykorzystywać na wiele sposobów: do budowy zaangażowania absolwentów, jako platformę budowania wizerunku i prestiżu uczelni, a nawet do odszukiwania absolwentów, z którymi uczelnia utraciła kontakt. W komentarzach do raportu CASE z roku 2012, pracownik pewnej uczelni napisał: „Społeczność sieciowa LinkedIn pomogła nam odnowić kontakt z wieloma absolwentami, także tymi, którzy pracują poza granicami kraju. Spisaliśmy ich już na straty, bo ich adresy pocztowe w bazie danych były już od dawna zdezaktualizowane.” Przygotowując kampanię promocyjną za pośrednictwem mediów społecznościowych, warto też pamiętać, że żyjemy dziś w cywilizacji obrazkowej. Zdjęcia, ikony i inne elementy graficzne przyciągają uwagę i niosą konkretne treści. Uczmy się wykorzystywać ten potencjał. Sprawdzone pomysłem jest na przykład konkurs, w którym internauci odgadują, gdzie na kampusie można znaleźć detal prezentowany na fotografii w facebookowej galerii.

**Jak podnieść atrakcyjność stron społecznościowych uczelni i stowarzyszenia?** Sektor edukacji jest zdecydowanie w tyle za innymi gałęziami gospodarki, jeśli chodzi o wykorzystanie mediów społecznościowych dla celów promocji wizerunku. Jest to widoczne zwłaszcza w odniesieniu do uczelni publicznych, które statutowo pozostają w konflikcie z niektórymi ustaleniami prawnymi zapisanymi w umowach licencyjnych obowiązujących na witrynach społecznościowych. Uczelnie pozostają jednak w czołówce jeśli chodzi o sprawne prezentowanie aktualności i nagłaśnianie



wydarzeń. Warto zatem pilnie śledzić trendy w nowych mediach i bez skrępowania sięgać po najlepsze strategie podpatrzone u konkurencji.

Proste sposoby na zwiększenie popularności konta na Twitterze:

- Dobierz atrakcyjny profil użytkownika.
- Urządzaj konkursy.
- Wykorzystaj usługę Instagram (zdjęcia przyciągają uwagę i niosą cenne treści)
- Wykorzystaj usługę Flickr (w jednym 'tweecie' można umieścić aż 16 linków do zdjęć)
- Zamieszczaj wiadomości dla absolwentów i dziel się ich opowieściami.
- Stosuj krzyżową promocję mediów (promuj Twitter na profilu Flickr i na odwrót, itp.)

Proste sposoby na zwiększenie popularności konta na Facebook (za: Billboard Magazine):

- Wykorzystuj elementy graficzne do budowania zainteresowania i dostarczania ważnych treści. Użytkownicy chętniej wymieniają się linkami do zdjęć i obrazów niż odnośnikami do tekstu.
- Publikuj pliki wideo, np. w postaci linków do YouTube.
- Wspieraj aktywnych użytkowników. Zaobserwuj, kto regularnie udziela się na profilu uczelni i wykorzystaj ich energię. Myśl o tym jako o inwestycji w relacje.
- Publikuj treści, które inni będą chętnie promować. Użytkownicy najchętniej dzielą się tym, co budzi uśmiech, miłe skojarzenia i pozytywny obraz siebie. Dzielą się także treściami, które wzmacniają ich poczucie identyfikacji z grupą.

**Internetowy katalog absolwentów.** Wiele uczelni posiada katalogi internetowe, a nawet strony społecznościowe dla swoich absolwentów. Strony te są przeznaczone do przyciągania absolwentów i utrzymania ich uwagi w sieci, proponując różne funkcjonalności w obrębie społeczności. Wiele z tych usług społecznościowych zakupuje się od dostawców zewnętrznych specjalizujących się w rynku absolwentów. Funkcjonalność portalu społecznościowego pozostaje taka sama, a dostawca może zmienić wygląd portalu do potrzeb klientów, dopasowując kolory i układ strony głównej oraz wstawiając logo uczelni, tak by dostosować je do układu oficjalnej witryny uczelni.

Serwis internetowy pozwala absolwentom przeszukiwać Katalog w poszukiwaniu innych znajomych absolwentów. Wymagana jest rejestracja, a zarejestrowani członkowie Społeczności Internetowej mają do dyspozycji duży zasób dla potrzeb kontaktów osobistych i zawodowych oraz uzyskiwania bieżących informacji dotyczących ich znajomych. Dodatkową funkcją, jaką mogą posiadać niektóre katalogi, jest możliwość dodawania do zakładek pozycji katalogu na potrzeby łatwego dostępu przy okazji późniejszych wizyt na portalu, aby nie musieć za każdym razem wyszukiwać tych samych znajomych i kontaktów. Jest to doskonały sposób, aby być na bieżąco z tym, co robią inni. Absolwenci mogą też szybko obejrzeć własną pozycję w katalogu i skorzystać z funkcji aktualizacji w celu wysłania do swojej uczelni adresu, informacji zawodowych, zmian w wykształceniu. Jest to łatwy sposób na podanie uczelni i innym absolwentom aktualnych

informacji o sobie i swoich osiągnięciach zawodowych lub naukowych.

W katalogu internetowym mogą się rejestrować i mieć dostęp wyłącznie absolwenci uczelni – chyba że uczelnia zdecyduje się otworzyć katalog także dla obecnych lub emerytowanych nauczycieli akademickich i innych pracowników uczelni. Aby się zarejestrować, absolwenci będą potrzebowali jakiegoś sposobu potwierdzenia swojej tożsamości. Może to być imię i nazwisko, rok studiów, data urodzenia lub numer identyfikacyjny absolwenta. Chociaż kiedyś absolwenci mogli potwierdzić swoją tożsamość przez podanie ostatnich 4 cyfr swojego numeru ubezpieczenia społecznego, obecnie nie jest to sposób powszechnie stosowany ze względu na wzrost znaczenia kwestii ochrony prywatności. Poniżej znajduje się przykładowy zrzut ekranu przedstawiający formularz rejestracji:

### Znajdź swój wpis

Skorzystaj z poniższego formularza wyszukiwania w celu odzyskania swojego wpisu w wykazie uprawnionych członków (wyznaczonych przez twoją organizację).

Nazwisko: *\*wymagane*

Imię lub inicjał:

Rocznik: (tj. 1985)

Find My Record

**Jesteś zarejestrowanym użytkownikiem?** Wybierz serwis z paska menu i wpisz swój numer identyfikacyjny i hasło lub [kliknij tutaj](#), jeżeli nie pamiętasz swojego numeru identyfikacyjnego lub hasła.

Innym przykładem jest poniższy formularz stosowany przez Indiana University of Pennsylvania (uczelnia podlega władzom stanowym):

### Wyszukiwanie konta

Każdy absolwent IUP posiada już własne konto – trzeba je jedynie aktywować.

Na początek... wpisz swoje nazwisko. Sprawdzimy, czy można odnaleźć w systemie informacje o tobie.

Nazwisko:

### Wyszukiwanie konta

Poszukaj swojego wpisu na poniższym wykazie. Po odnalezieniu go zaznacz kółko obok swojego nazwiska i kliknij przycisk dalej na dole strony.

Jeżeli otrzymasz komunikat, że jesteś zarejestrowanym użytkownikiem, zaloguj się za pomocą nazwy użytkownika i hasła, które zostały już przez Ciebie utworzone. Jeżeli nie pamiętasz swojej nazwy użytkownika i hasła, narzędzia znajdujące się na stronie logowania pomogą Ci je odzyskać. Jeżeli twojego nazwiska nie ma poniżej lub jeżeli masz jakiegokolwiek pytania, skontaktuj się z [alumni-relations@iup.edu](mailto:alumni-relations@iup.edu).

	Imię:	Nazwisko panięskie:	Nazwisko:	Rocznik 1:	Kierunek 1:
<input type="radio"/>	Aaron		Smith	1993	History
<input checked="" type="radio"/>	Aaron		Smith	2010	Criminal Justice Training
<input type="radio"/>	Abbey		Smith	2012	Nursing
<input type="radio"/>	Użytkownik zarejestrowany	Abu	Smith	1998	Accounting

Po wybraniu swojego nazwiska z listy dostępnych absolwent musi uwierzytelnić rejestrację, wpisując swój numer identyfikacyjny. Uczelnie uwzględniają numery identyfikacyjne na etykietach adresowych w korespondencji dotyczącej swoich magazynów lub wydarzeń.

### Wyszukiwanie konta

Wpisz swój numer identyfikacyjny używany w IUP w polu „Numer identyfikacyjny” poniżej (Pamiętaj, że twój numer identyfikacyjny rozpoczyna się symbolem @ i że można go odszukać w biuletynie elektronicznym „Kontakty absolwentów IUP”).

Kliknij „Weryfikacja”

\*\* Wpisując swój numer identyfikacyjny w IUP, musisz użyć symbolu @.

\*\*\*Uwaga: Jeżeli nie masz swojego numeru identyfikacyjnego w IUP, kliknij tutaj aby uzyskać dostęp do formularza aplikacyjnego.

Nr identyfikacyjny w IUP:

Informacje i usługi znajdujące się w katalogu internetowym powinny być chronione hasłem i udostępniane jedynie zarejestrowanym użytkownikom. Wszyscy absolwenci powinni mieć możliwość ukrycia informacji, których wyświetlenia w katalogu internetowym sobie nie życzą. Oznacza to, że użytkownicy mogą wyłączyć konkretne pola z informacjami w swojej pozycji w katalogu, aby uniemożliwić innym użytkownikom ich zobaczenie.

## Pomiary i mierniki

Wiele korzyści wynikających z aktywnych i absorbujących programów dla absolwentów trudno jest zmierzyć, ponieważ sprawiają wrażenie korzyści niematerialnych. Z czasem relacje zbudowane za pośrednictwem programu dla absolwentów zwrócą się w postaci wsparcia finansowego, nowych studentów na uczelni, przedstawicielstwa ambasadorskiego absolwentów i porad eksperckich na rzecz uczelni.

**Zwrot z Inwestycji (ROI).** Steve Hall, wiceprezes ds. relacji z absolwentami na Boston University (uczelni prywatnej, na której studiuje ponad 33 000 osób na studiach I i II stopnia z ponad 140 krajów), przedstawił „Measure for Measure: Is ROI a Four-Letter Word?” [„Sposób na pomiar: Czy ROI to brzydkie słowo?”] w Institute for Senior Alumni Relations Professionals [Instytut Specjalistów ds. Relacji z Absolwentami] w Cambridge, Massachusetts.

Hall stwierdził, że osoby działające w obszarze związanym z absolwentami, które chcą wykazać własny zwrot z inwestycji, muszą „zbudować wizję, przekazać wizję, pozyskać sprzymierzeńców i sprawdzać, a nie zgadywać”.

Udzielił następujących porad:

- „Mierzyć zamiast liczyć”. Hall zasugerował, aby oceniać informacje i dane, które są już śledzone, aby sprawdzić, czy można je nadal agregować i analizować w kontekście celów biura ds. absolwentów i celów uczelni.
- Śledzić posiadane dane w sposób długofalowy. „Pierwsze podejście do badania absolwentów zrobiliśmy dwa lata temu” – powiedział Hall. „Zamierzamy przeprowadzać je co dwa lata, aby zobaczyć, czy robimy postęp i różnicę”.
- Poszukiwać wartości konkretnych „dziwnych” absolwentów – osoby odstające, które biorą udział w większości organizowanych przez państwa wydarzeń i są zwolennikami państwa stowarzyszenia – i dostrzegać sposób, w jaki osoby te nawiązują kontakt z innymi absolwentami.
- Obserwować podobne lub aspirujące organizacje i porównać swoje dane z ich danymi. „Jedną z naszych ulubionych cech tej działalności jest to, że nie mamy nic przeciwko dzieleniu się wszystkim” – powiedział Hall.

Rodzaje danych do pomiaru obejmują:

- Dobroczynne wsparcie uczelni przez absolwentów
- Uczestnictwo absolwentów w wydarzeniach, wzrost i ocena wydarzeń przez absolwentów
- Relacje pomiędzy absolwentami postrzegane przez pryzmat nawiązywania kontaktów w sieci
- Absolwenci dający ogłoszenia o pracę za pośrednictwem biura karier



- Starsze aplikacje uczelni

Innym sposobem patrzenia na ROI z punktu widzenia mediów społecznościowych jest Zwrot z Intencji, a niekoniecznie z Inwestycji. Pierwszym krokiem w tym procesie jest identyfikacja celów. Kluczowym obszarem pomiaru może być kondycja marki uczelni, optymalizacja działań marketingowych, wytwarzanie przychodu, wydajność operacyjna (oszczędność pieniędzy dzięki mediom społecznościowym), doświadczenie z klientami, innowacje (należy zapytać uczestników o pomysły), oraz pozyskiwanie wyznawców marki (prawdziwi zwolennicy rozpowszechnią wiadomość). I mimo że liczby są zawsze dobrymi miernikami, czasami lepiej jest mierzyć zaangażowanie.

Po każdym wydarzeniu regionalnym na Shippensburg sporządzamy jego podsumowanie, które pomaga nam dokonać ocenę powodzenia tego wydarzenia oraz wykorzystanie tych informacji przy planowaniu kolejnych wydarzeń i w działaniach marketingowych z nimi związanych. Przygotowujemy zestawienie studentów według dekad. Pomaga nam to ocenić udział poszczególnych grup absolwentów. Informacje te będą przydatne w przyszłych działaniach marketingowych. Chociaż podsumowanie wydarzeń poniżej pokazuje, że uczestnictwo było rozłożone równo pomiędzy dekady, należy pamiętać, że niektóre imprezy były adresowane do wąskich grup docelowej społeczności, np. starszych absolwentów lub najmłodszych roczników. Informacja ta będzie pomocna w organizacji ponownych edycji danej imprezy. Można tym sposobem zaoszczędzić środki dzięki nieprzesyłaniu informacji do grupy wiekowej, która (jak wynika z danych historycznych) nie jest zainteresowana udziałem w danej imprezie, albo wykorzystać te informacje do skoncentrowania swojego rynku na danej dekadzie, wzmacniając działania marketingowe skierowane do danej grupy wiekowej w celu podniesienia udziału tej grupy. Poniżej znajduje się przykład danych statystycznych dla wydarzenia.

UCZESTNICZY	SUMA	% UCZESTNICTWA
1960-69	3	4%
1970-79	9	13%
1980-89	8	11%
1990-99	12	17%
2000-2012	6	9%
Znajomi i goście	30	43%
Pracownicy	2	3%
Fundacja/Pracownicy LPAC	0	0%
Administracja/Nauczyciele akademicy	0	0%
Studenci	0	0%

**Uczestnictwo ogółem**

**70**

**100,00%**

Docelowe uczestnictwo: 100%

Procent realizacji celu: 70%

Absolwenci, którzy uczestniczyli w tym wydarzeniu w przeszłości: 18

Absolwenci, którzy uczestniczyli w innych wydarzeniach organizowanych przez nas: 13

Absolwenci – uczestniczący w jakimkolwiek wydarzeniu po raz pierwszy: 7 nowych absolwentów. (18%)

Uczestniczący członkowie zarządu absolwentów: 1

Uczestnicy z SHIP: Nazwiska pracowników/administratorów

Działania marketingowe: Wysłane maile; Facebook; list do uczestników poprzednich wydarzeń

Koszty: 105,70 USD (2 galony kawy, 4 galony gorącej czekolady)

*Poczęstunek na koszt gospodarza imprezy*

Termin wydarzenia: sobota, 2 lutego 2013 r.

Godzina rozpoczęcia i zakończenia wydarzenia: 13.00 – 14.30

Miejsce: Heritage Center, Chambersburg

Koszt: 0,00 – uczestnictwo bezpłatne

## Statystyki maili

Uczelnie korzystające z usług dostawców zewnętrznych przy wysyłaniu wiadomości elektronicznych do swoich absolwentów mogą czerpać wiedzę ze statystyk maili dostarczanych przez tego dostawcę. Zazwyczaj, im bardziej podzielone na segmenty są maile, tym wyższy będzie współczynnik otwarć. Jeżeli więc wysyła się maile do absolwentów, którzy byli członkami jakiegoś bractwa, jak w poniższym przykładzie (Aktualności dla Phi Sigma Kappa), dzieląc na odbiorców segmenty w taki sposób, aby wiadomość otrzymali tylko absolwenci z Phi Sigma Kappa, współczynnik otwarć wzrośnie. Jeżeli wysyła się maila promującego Tydzień Absolwentów, to mimo że przygotowanie wielu różnych maili zajmuje więcej czasu, zazwyczaj reakcja będzie lepsza, kiedy komunikacja jest segmentowana. Dotyczy to nawet comiesięcznych biuletynów elektronicznych. Tworząc biuletyn elektroniczny zawierający choćby tylko jedną zmienną informację, można odpowiednio pokierować swoją wiadomością. Na przykład w tytule można zaznaczyć: *Newsletter dla absolwentów na kwiecień 2013, Specjalne informacje dla absolwentów z lat 80*. Wtedy wystarczy jedynie zmienić w biuletynie jedną informację skierowaną do tej dekady absolwentów. Poniższa tabela zawiera statystyki z czterech maili wysłanych przez stowarzyszenie absolwentów Shippensburg University, pokazujące liczbę maili odrzuconych; raportów o spamie; absolwentów, którzy zrezygnowali z otrzymywania maili od naszego biura; absolwentów, którzy otworzyli mail; osób, które kliknęły w linki znajdujące się w wiadomości; oraz przypadków przekazania maila dalej.

Mail	Odrzucenia	Raporty o spamie	Rezygnacje	Otwarcia	Kliknięcia	Przekazania
<b>Zjazd absolwentów bejsbolistów</b> Wysłano: 297	12,8% (38)	0	0,3% (1)	34,0% (88)	8,0% (7)	0
<b>Aktualności dla Phi Sigma Kappa</b> Wysłano: 178	13,5% (24)	0	0	46,8% (72)	18,1% (13)	0
<b>Zostań wolontariuszem Ship</b> Wysłano: 470	10,0% (47)	0	0,2% (1)	30,5% (129)	0,8% (1)	0
<b>Newsletter na kwiecień 2013</b> Wysłano: 18318	12,9% (2363)	6	0,1% (22)	27,7% (4427)	12,6% (559)	0

### Jak wypadają państwa wyniki w porównaniu z innymi w tej branży

Rodzaj działalności	Współczynnik otwarć	Współczynnik odrzuceń	Kliknięcia (Współczynnik klikalności)	Współczynnik rezygnacji
Nonprofit - Edukacja	20,38%	9,08%	12,85%	0,19%

### Statystyki klikalności biuletynu z kwietnia 2013

Przeglądając linki zawarte w treści maili, które klikali absolwenci, można lepiej zrozumieć, jakie zainteresowania mają absolwenci, i lepiej dopasować kolejne maile, lub zobaczyć, na jakich treściach warto skoncentrować działania marketingowe, a które można wyeliminować.

Link w mailu	Unikalna klikalność	Rozłożenie klikalności
<a href="http://events.constantcontact.com/register/event?llr=anqkuwhab&amp;oeidk=a07e6xlam4g9cdaf205">http://events.constantcontact.com/register/event?llr=anqkuwhab&amp;oeidk=a07e6xlam4g9cdaf205</a>	1	0,2%
<a href="http://events.r20.constantcontact.com/register/event?llr=0&amp;oeidk=a07e6eyx54d2526106e">http://events.r20.constantcontact.com/register/event?llr=0&amp;oeidk=a07e6eyx54d2526106e</a>	26	4,0%
<a href="http://events.r20.constantcontact.com/register/event?llr=0&amp;oeidk=a07e6ffhb9u5f181656">http://events.r20.constantcontact.com/register/event?llr=0&amp;oeidk=a07e6ffhb9u5f181656</a>	22	3,4%
<a href="http://events.r20.constantcontact.com/register/event?oeidk=a07e70xdpr8a9e1ec06&amp;llr=anqkuwhab">http://events.r20.constantcontact.com/register/event?oeidk=a07e70xdpr8a9e1ec06&amp;llr=anqkuwhab</a>	0	0,0%
<a href="http://events.r20.constantcontact.com/register/event?oeidk=a07e7271nfnf3a3111a&amp;llr=anqkuwhab">http://events.r20.constantcontact.com/register/event?oeidk=a07e7271nfnf3a3111a&amp;llr=anqkuwhab</a>	21	3,2%
<a href="http://events.r20.constantcontact.com/register/event?oeidk=a07e74ajpkb0c645409&amp;llr=anqkuwhab">http://events.r20.constantcontact.com/register/event?oeidk=a07e74ajpkb0c645409&amp;llr=anqkuwhab</a>	6	0,9%
<a href="http://events.r20.constantcontact.com/register/event?oeidk=a07e75q6rvie4b7e892&amp;llr=anqkuwhab">http://events.r20.constantcontact.com/register/event?oeidk=a07e75q6rvie4b7e892&amp;llr=anqkuwhab</a>	7	1,1%
<a href="http://events.r20.constantcontact.com/register/event?oeidk=a07e78cke8u878a0359&amp;llr=anqkuwhab">http://events.r20.constantcontact.com/register/event?oeidk=a07e78cke8u878a0359&amp;llr=anqkuwhab</a>	63	9,7%
<a href="http://myemail.constantcontact.com/Biology-Alumni-Newsletter.html?soid=1107787334048&amp;aid=_-HQZxiU7W_Y">http://myemail.constantcontact.com/Biology-Alumni-Newsletter.html?soid=1107787334048&amp;aid=_-HQZxiU7W_Y</a>	3	0,5%
<a href="http://myemail.constantcontact.com/Read-the-SHIP-Alumni-Career-E-Newsletter.html?soid=1107-787334048&amp;aid=bJnMCobHnUk">http://myemail.constantcontact.com/Read-the-SHIP-Alumni-Career-E-Newsletter.html?soid=1107-787334048&amp;aid=bJnMCobHnUk</a>	18	2,8%

<a href="http://sumag.ship.edu/signalus.html">http://sumag.ship.edu/signalus.html</a>	11	1,7%
<a href="http://twitter.com/#!/SHIP_ALUMNI">http://twitter.com/#!/SHIP_ALUMNI</a>	0	0,0%
<a href="http://www.bkstr.com/webapp/wcs/stores/servlet/StoreCatalogDisplay?catalogId=10001&amp;langId=-1&amp;demoKey=d&amp;storeId=215905">http://www.bkstr.com/webapp/wcs/stores/servlet/StoreCatalogDisplay?catalogId=10001&amp;langId=-1&amp;demoKey=d&amp;storeId=215905</a>	166	25,5%
<a href="http://www.facebook.com/ShippensburgAlumni">http://www.facebook.com/ShippensburgAlumni</a>	1	0,2%
<a href="http://www.flickr.com/photos/sualumni">http://www.flickr.com/photos/sualumni</a>	22	3,4%
<a href="http://www.flickr.com/photos/sualumni/sets/72-157628402475963/">http://www.flickr.com/photos/sualumni/sets/72-157628402475963/</a>	37	5,7%
<a href="http://www.flickr.com/photos/sualumni/sets/72-157633206280328/">http://www.flickr.com/photos/sualumni/sets/72-157633206280328/</a>	5	0,8%
<a href="http://www.golfdigestplanner.com/22384-SVA_Golf_tournament/">http://www.golfdigestplanner.com/22384-SVA_Golf_tournament/</a>	5	0,8%
<a href="http://www.linkedin.com/groups?mostPopular=&amp;g-id=74948">http://www.linkedin.com/groups?mostPopular=&amp;g-id=74948</a>	0	0,0%
<a href="http://www.luhrscenter.com/">http://www.luhrscenter.com/</a>	5	0,8%
<a href="http://www.LibertyMutual.com/Ship">http://www.LibertyMutual.com/Ship</a>	0	0,0%
<a href="http://www.ship.edu/alumni">http://www.ship.edu/alumni</a>	4	0,6%
<a href="http://www.ship.edu/assets/0/153/221/5b2f93b1-526e-454d-a24c-35ec08c4e1a1.pdf">http://www.ship.edu/assets/0/153/221/5b2f93b1-526e-454d-a24c-35ec08c4e1a1.pdf</a>	2	0,3%
<a href="http://www.ship.edu/assets/0/153/634/644/2cb2-4c4c-b749-4dee-a03b-32f099d1f00d.pdf">http://www.ship.edu/assets/0/153/634/644/2cb2-4c4c-b749-4dee-a03b-32f099d1f00d.pdf</a>	7	1,1%
<a href="http://www.ship.edu/Alumni/Events/Calendar/">http://www.ship.edu/Alumni/Events/Calendar/</a>	20	3,1%
<a href="http://www.ship.edu/goraiders/">http://www.ship.edu/goraiders/</a>	3	0,5%
<a href="http://www.ship.edu/template.aspx?ekfrm=4456">http://www.ship.edu/template.aspx?ekfrm=4456</a>	22	3,4%
<a href="http://www.shipraiders.com/">http://www.shipraiders.com/</a>	6	0,9%
<a href="http://www.shipraiders.com/news/2013/4/3/FB_0-403131119.aspx?path=fb">http://www.shipraiders.com/news/2013/4/3/FB_0-403131119.aspx?path=fb</a>	2	0,3%
<a href="http://www.shipraiders.com/sports/2010/3/22/F-B_0322101827.aspx?id=95">http://www.shipraiders.com/sports/2010/3/22/F-B_0322101827.aspx?id=95</a>	4	0,6%
<a href="http://www.sufoundation.org/">http://www.sufoundation.org/</a>	3	0,5%
<a href="https://community.sufoundation.org/BCFC">https://community.sufoundation.org/BCFC</a>	3	0,5%
<a href="https://www.facebook.com/ShippensburgUniversityBaseballAlumni?fref=ts">https://www.facebook.com/ShippensburgUniversityBaseballAlumni?fref=ts</a>	9	1,4%
<a href="https://www.youtube.com/embed/YS0jVU8fLc4">https://www.youtube.com/embed/YS0jVU8fLc4</a>	148	22,7%
<b>Suma kliknięć</b>	<b>652</b>	<b>100%</b>

## Narzędzia pomiarowe

Dostępnych jest wiele stron internetowych pomocnych w opracowywaniu mierników.

- Visual.ly jest bezpłatną stroną internetową, która pobiera statystyki z Facebooka i pokazuje je graficznie. Strona ta jest promowana jako największa społeczność infografiki i wizualizacji danych na świecie. Dane liczbowe wyświetlane są w formacie wizualnym.
- TweetReach jest narzędziem pomiarowym Twittera. TweetReach pokazuje, kto o tym rozmawia, ile osób to widziało, i kim są te osoby. Narzędzie TweetReach

jest promowane za ułatwienie pomiaru kampanii na Twitterze, aby można było pokazać prawdziwe wyniki. Warto wykorzystywać TweetReach do analizy wpisów o swoich hashtagach, nazwie marki lub URL; można uzyskać pogłębione statystyki społecznościowe na temat zasięgu, ryzyka, wpisów i uczestników.

- Followerwonk jest narzędziem pomiarowym Twittera, które pokazuje osoby, które obserwują twój profil, ich lokalizację i czas umieszczania przez nich wpisów. Niektóre funkcje są bezpłatne, a za niektóre trzeba zapłacić.
- Statigram jest stroną internetową, która umożliwia uzyskanie dostępu do konta na Instagramie z własnego komputera. Jako że Instagram jest aplikacją na smartfon, można wysyłać zdjęcia jedynie z telefonu użytkownika. Statigram pozwala na pojawienie się feedów Instagramowych w sieci, aby osoby nie korzystające z aplikacji mogły zobaczyć zamieszczone zdjęcia. Jest to także narzędzie do pomiaru wydajności i angażowania innych użytkowników Instagramu.



## Baza danych absolwentów

Podstawą sukcesu każdego programu absolwenckiego jest rzetelna i aktualna baza danych o absolwentach. Komunikacja z absolwentami wymaga dostępu do aktualnych adresów, numerów telefonów i adresów mailowych. Kluczowym zagadnieniem jest przechowywanie odpowiednich kategorii danych na temat absolwentów. W dzisiejszych czasach ludzie są bardziej mobilni i coraz trudniej jest uzyskać prawidłowe dane kontaktowe o swoich absolwentach. Poza przechowywaniem oczywistych informacji kontaktowych o absolwentach, takich jak adres zamieszkania, numer telefonu stacjonarnego i komórkowego i adres mailowy, ważne jest pozyskiwanie takich danych, które mogą posłużyć wzmocnieniu więzi absolwenta z uczelnią. Zdobywanie informacji o zatrudnieniu, współmałżonku i dzieciach, informacji o innych relacjach, wybitnych nagrodach i osiągnięciach, jak również zainteresowaniach, pomaga budować silniejszy związek z absolwentem.

Przy pomocy dynamicznego narzędzia do śledzenia komunikacji, stowarzyszenie lub wydzielone komórki uczelniane mogą tworzyć, zachowywać i przeglądać różne informacje związane z wpisami na temat danej osoby i innymi wpisami, w tym z: biografią, kategoriami darczyńców, mailem i telefonem, nauką, alertami, zatrudnieniem, dziećmi, komentarzami, kontaktami, współmałżonkiem i gospodarstwem domowym, pracodawcą, historią operacji finansowych, wzajemnymi odniesieniami i relacjami między absolwentami, kodami pocztowymi/wykluczeniami, informacjami szczególnymi, czynnościami, zainteresowaniami, informacjami o społecznościach przekazujących darowizny, danymi geograficznymi/regionalnymi, potencjalnymi wskaźnikami ze źródeł zewnętrznych.

Dostępnych jest wiele systemów przydatnych do przechowywania danych o absolwentach. Niektóre uczelnie wolą wykorzystać informatyków wewnętrznych do stworzenia bazy danych spełniającej potrzeby biura ds. absolwentów. Decyzję taką można podjąć w przypadku gdy uczelnia ma wydzielony budżet na system śledzenia absolwentów, i do dyspozycji są wykwalifikowani pracownicy wewnętrzni potrafiący stworzyć i obsługiwać takie narzędzie. Korzyścią stworzenia wewnętrznego systemu śledzenia jest mniejsze obciążenie finansowe, natomiast wadą wewnętrznego systemu śledzenia jest to, że możliwości raportowania mogą być ograniczone projektem wewnętrznym w porównaniu z dostawcą zewnętrznym specjalizującym się w systemach śledzenia. Na rynku istnieje wiele komercyjnych rozwiązań, tak ogólnego przeznaczenia, jak i dedykowanych obsłudze bazy absolwentów. Shippensburg University przez lata korzystał z usług spółki Viking Data Solutions w zakresie danych o absolwentach. Kiedy firma ta zaprzestała swojej działalności, biuro ds. absolwentów na Shippensburg postanowiło skorzystać z wewnętrznych zasobów do stworzenia wewnętrznego narzędzia do śledzenia, które było początkowo bazą danych w systemie Microsoft Access, z graficznym interfejsem użytkownika stworzonym przez naszych informatyków, nawiązującego do układu i funkcjonalności poprzedniego systemu Viking Alumni Database. W celu uzyskania informacji z bazy danych na potrzeby rozwiązań związanych z raportowaniem i korespondencją, wykorzystywano SQL. W czasie, gdy biuro ds. absolwentów na Shippensburg przeniosło się do „własnej roboty” bazy danych o absolwentach, fundacja Shippensburg University Foundation, będąca osobną organizacją 501c3 zajmującą się zbieraniem środków dla uczelni, wdrożyła rozwiązanie dostawcy zewnętrznego o nazwie Raiser's Edge zakupione od spółki Blackbaud. W tym roku, po około dwunastoletnim okresie korzystania z własnej bazy danych o absolwentach, biuro ds. absolwentów na Shippensburg jest

w trakcie przechodzenia na rozwiązanie zewnętrzne, aby rozpocząć zarządzanie informacjami o absolwentach (system Banner Advancement firmy Ellucian). Istnieje też wiele firm specjalizujących się w aktualizacji danych absolwentów. Warto zapoznać się z kilkoma ofertami, aby upewnić się, że brani pod uwagę dostawcy usług rozumieją obecne i przyszłe potrzeby szkolnictwa wyższego, a także potrzeby absolwentów i stowarzyszenia, zrozumiale wyjaśniają proces wypełniania bazy danych o absolwentach na podstawie informacji o studencie po jego immatrykulacji, są rzetelne i mieszczą się w założonym budżecie. Ceny usług wahają się od 30 000 USD do 300 000 USD.

W dalszej części znajduje się kilka przykładów informacji, które dobry program dotyczący absolwentów powinien umieć odnaleźć, wraz z przykładowymi zrzutami ekranu.

**Nazwiska.** Aby móc odnaleźć konkretnych absolwentów i odpowiednio się do nich zwrócić, należy znać nie tylko ich aktualne nazwisko, ale również poprzednie. Większość uczelni przechowuje co najmniej aktualne nazwisko i nazwisko panieńskie kobiet. Nazwiska powinny dać się wyszukać w bazie danych, dlatego też warto zachować też poprzednie nazwiska w przypadku gdy zamężna kobieta się rozwiedzie, a potem wyjdzie ponownie za mąż. Zachowanie kolejności zmian nazwisk pozwala mieć pewność, że mamy do czynienia z właściwym absolwentem w przypadku gdy więcej niż jeden absolwent nosi to samo nazwisko lub gdy absolwentka zmieni nazwisko, nie informując bezpośrednio uczelni.

Generate ID:	Name	Category	Class
ID: A00010199	Noelle Hylton	BDTR	0000
Spouse:			

  

Current Identification	Alternate Identification	Address	Telephone	E-mail	Biographical	Additional Identification	Household Members
<b>Alternate Names or IDs</b>							
Name Type:	MARR	Married Name	Change Type:	Name	Origin:	APAIDEN	
ID:	A00010199				User:	NHYLTON	
Last Name Prefix:					Activity Date:	08-FEB-2010	
Last Name:	Hylton Prendergast				Create User:	NHYLTON	
First Name:	Noelle				Create Date:	08-FEB-2010	
Middle Name:	Angela						
Name Type:	DIPLO	Diploma Name	Change Type:	Name	Origin:	APAIDEN	
ID:	A00010199				User:	NHYLTON	
Last Name Prefix:					Activity Date:	08-FEB-2010	
Last Name:	Hylton				Create User:	NHYLTON	
First Name:	Noelle				Create Date:	08-FEB-2010	
Middle Name:	A						

**Adres.** Większość systemów pozwala na śledzenie nieograniczonej liczby adresów. Niektóre systemy, na przykład, automatycznie przenoszą stary adres do odpowiedniego rekordu bazy danych z chwilą, gdy administrator aktualizuje cały adres lub jego część; w innych systemach trzeba to zrobić ręcznie. Można śledzić adres domowy/fizyczny, adres korespondencyjny, skrytkę pocztową,

jeżeli różni się od adresu zamieszkania, adres tymczasowy z datą od-do oraz adres pracodawcy/firmy. Przechowywanie prawidłowych adresów jest niezwykle ważne w każdym programie dotyczącym absolwentów, bo daje to gwarancję rzetelności danych i utrzymanie kontaktu mailowego z absolwentami. W wielu przypadkach korespondencja powinna być segmentowana według regionów geograficznych, np. przy ogłaszaniu imprez regionalnych. Niektóre uczelnie radzą sobie z tym zadaniem przechwytyjąc kody pocztowe w miejscu wydarzenia. Należy jednak zauważyć, że układ kodów pocztowych może się zmieniać, a śledzenie wszystkich kodów pocztowych w danym obszarze geograficznym jest uciążliwe. Uniwersytet Shippensburg wybrał lepsze rozwiązanie, polegające na śledzeniu lokalizacji według hrabstwa, a nie według kodów pocztowych. W ramach produktu Banner Advancement można również stworzyć „Geographic Regions” [„Regiony geograficzne”], stosując prosty system reguł. Można stworzyć kod regionu geograficznego, który gromadzi kraje lub regiony na potrzeby korespondencji i tworzy regułę w bazie danych o absolwentach. W ten sposób, kiedy chcą zajdzie potrzeba wygenerowania pliku z korespondencją dotyczącą działań w danym obszarze, można wybrać zdefiniowany uprzednio region geograficzny z listy dostępnych regionów, oszczędzając czas.

Current Identification	Alternate Identification	Address	Telephone	E-mail	Biographical	Additional Identification	Household Members
<b>From Date:</b> 10-JAN-2012		<b>To Date:</b> <input type="text"/>		<input type="checkbox"/> Inactivate Address			
<b>Address Type:</b> PR <input type="checkbox"/> Permanent		<b>Source:</b> <input type="text"/>					
<b>Sequence Number:</b> <input type="text"/>		<b>Delivery Point:</b> <input type="text"/>					
<b>House Number:</b> <input type="text"/>		<b>Correction Digit:</b> <input type="text"/>					
<b>Street Line 1:</b> 210 Main Street		<b>Carrier Route:</b> <input type="text"/>					
<b>Street Line 2:</b> <input type="text"/>							
<b>Street Line 3:</b> <input type="text"/>							
<b>Street Line 4:</b> <input type="text"/>							
<b>City:</b> Malvern							
<b>State or Province:</b> PA <input type="checkbox"/> Pennsylvania							
<b>ZIP or Postal Code:</b> 19355 <input type="checkbox"/>							
<b>County:</b> <input type="text"/>							
<b>Nation:</b> <input type="text"/>							
<b>Telephone Type:</b> PR <input type="checkbox"/> Permanent		<b>Country Code</b> <input type="text"/>	<b>Area Code</b> <input type="text"/>	<b>Phone Number</b> <input type="text"/>	<b>Extension</b> <input type="text"/>		
<input type="checkbox"/> Preferred Address		<input type="checkbox"/> Preferred Region		<input type="checkbox"/> Combined Mailing		<input type="checkbox"/> Employment Details	
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <b>Last Update</b>  <b>User:</b> <input type="text"/>  <b>Activity Date:</b> <input type="text"/> </div>							

**Numery telefonów.** Numery telefonów domowych, komórkowych, służbowych można i powinno się przechwytywać. Numery telefonów można powiązać z rodzajem adresu, tak aby telefon odpowiadał właściwemu adresowi.

Current Identification | Alternate Identification | Address | **Telephone** | E-mail | Biographical | Additional Identification | Household Members

Telephone Type: PR Permanent Country Code: Area Code: 717 Phone Number: 555-0210 Extension:   
 International Access:   
 Comment:   
 Address Type: Sequence: Activity Date: User:   
 Primary  Unlisted  Inactivate

Telephone Type: Country Code: Area Code: Phone Number: Extension:   
 International Access:   
 Comment:   
 Address Type: Sequence: Activity Date: User:   
 Primary  Unlisted  Inactivate

Telephone Type: Country Code: Area Code: Phone Number: Extension:   
 International Access:   
 Comment:   
 Address Type: Sequence: Activity Date: User:   
 Primary  Unlisted  Inactivate

**Adres mailowy.** Należy przechwytywać osobiste i służbowe adresy mailowe, a adresy stron można przechwytywać w przypadku wpisów nieosobowych (dotyczących organizacji). Podobnie jak w przypadku telefonu, większość systemów pozwala na określenie preferowanego adresu mailowego, więc absolwenci mogą wybrać preferowany adres mailowy i numer telefonu do kontaktu.

Current Identification | Alternate Identification | Address | Telephone | **E-mail** | Biographical | Additional Identification | Household Members

E-mail Type: PERS Personal email address   
 E-mail Address: bell@yahoo.com   
 Preferred  Inactivate  Display on Web  URL   
 Comment: Activity Date: User:

E-mail Type:   
 E-mail Address:   
 Preferred  Inactivate  Display on Web  URL   
 Comment: Activity Date: User:

E-mail Type:   
 E-mail Address:   
 Preferred  Inactivate  Display on Web  URL   
 Comment: Activity Date: User:

**Informacje biograficzne.** Informacje takie jak płeć, data urodzenia, data ślubu/stan cywilny, oraz uwagi (np. odnotowanie zgonu) można przechowywać w zakładce z informacjami biograficznymi. Przechwytyjąc datę urodzenia absolwenta, można mieć pewność, że dokonuje się zmian we właściwym wpisie o absolwencie, a niektóre uczelnie, w celu budowania relacji, wysyłają swoim absolwentom elektroniczne kartki z życzeniami urodzinowymi lub z okazji rocznicy ślubu.

Generate ID:  Name: Farrah Fawcett Category: FRND Class: 0000 Deceased   
 ID: A00010912   
 Spouse:

Current Identification | Alternate Identification | Address | Telephone | E-mail | **Biographical** | Additional Identification | Household Members

Gender:  Male  Female  Not Available   
 Birth Date:    Confidential   
 Age:   Deceased   
 SSN/SIN/TIN:  Deceased Date: 25-JUN-2009

**Originator:** NOEHY Noelle Hylton  Confidential **User:** NHYLTON  
**Entry Date:** 08-FEB-2010 **Last Updated By:** NHYLTON  
**Comment:** Fawcett died at approximately 9:28 a.m., PDT on June 25, 2009, in the intensive care unit of Saint John's Health Center in Santa Monica, California, with O'Neal and Stewart by her side. A private funeral was held in Los Angeles on Tuesday, June 30.  
 Ok for Notes  Reviewed **Reviewed User:** \_\_\_\_\_  
 Displayed in Notes **Notes Date:** \_\_\_\_\_

**Subject Indexes**

Subject Code	Description	User
DECEA	Deceased/Obituary	NHYLTON

**Członkowie gospodarstwa domowego.** Większość uczelni ma wielu absolwentów w związku małżeńskim z innym absolwentem. Ważne jest więc powiązanie tych wpisów ze sobą i stworzenie „Gospodarstwa domowego”. Można wtedy automatycznie aktualizować adres korespondencyjny wszystkich członków danego gospodarstwa domowego bez konieczności wprowadzania zmian do obu wpisów. Ułatwia to też wybór przy wysyłaniu druków i publikacji, gdyż można wysłać jeden egzemplarz do gospodarstwa domowego zamiast dwóch egzemplarzy do absolwentów, którzy są małżonkami. Można też stworzyć wspólne powitanie (nagłówek) w korespondencji skierowanej do gospodarstwa domowego, np. „Państwo Smith”.

Advancement Identification - APAIDEN 8.0 (BAN8)

**Generate ID:**  **Name:** \_\_\_\_\_ **Category:** ALUM **Class:** 2004  
**ID:** @00056841 **Spouse:** 123098743 Mr. Jimmy E. Blackburn, Jr. **FRND** **0000**

Current Identification | Alternate Identification | Address | Telephone | E-mail | Biographical | Additional Identification | **Household Members (1)**

**Current Person**

**Name:** Blackburn, Lori **ID:** @00056841 **Address Type:** PR Permanent **Sequence:** 1  
**Address:** 14 Smith Street **Rochester NY 14607** **From:** 07-OCT-2004  
**Nation:** \_\_\_\_\_ **County:** \_\_\_\_\_ **To:** \_\_\_\_\_  
**Telephone Type:** PR Home **Telephone Number:** No current primary phone **GUASYST**

**Inactivate Selected Household Addresses**

**Update:**  **Name:** Blackburn, Jimmy E. **ID:** 123098743 **Cross Reference:** SPS **Age:** 49  
**# Address:** 14 Smith Street **Rochester NY 14607**  
**# Nation:** \_\_\_\_\_ **County:** \_\_\_\_\_  
**# Telephone Number:** 928 773 4964 **From Date:** 15-MAR-2002 **To Date:** \_\_\_\_\_

**Update:**  **Name:** \_\_\_\_\_ **ID:** \_\_\_\_\_ **Cross Reference:** \_\_\_\_\_ **Age:** \_\_\_\_\_  
**Address:** \_\_\_\_\_ **County:** \_\_\_\_\_  
**Nation:** \_\_\_\_\_ **From Date:** \_\_\_\_\_ **To Date:** \_\_\_\_\_  
**Telephone Number:** \_\_\_\_\_

To include record to be updated with address displayed at the top of this form, check here; CQH to view GUASYST for this person.

Record: 1/1 | ... | <OSC>



Advancement Mail APAMAIL 8.4

ID:	Name	Category	Class	User Alerts
A00011057	Joshua A Foster	ALUM	1994	
Spouse: A00011058	Victoria A Foster	FRND	0000	

Mailings Salutations Exclusions

Code

Code	Salutation
FMJT	Formal Joint
INSG	Informal Single

Mr and Mrs Foster  
Joshua

Advancement Individual Information APACONS 8.4.1

ID:	Name	Category	Class	User Alerts
A00011215	Logan A Bell			
Spouse:				

Base Information Donor Categories Spouse

ID:

Last Name Prefix:

Last Name:

First Name:

Middle Name:

Birth Name:

Prefix:

Suffix:

Birthdate:

Married From:   To:

Marital Status:

Deceased  Deceased Date:

Current Spouse  Activity Date:

Comment:

Current Cross Reference:

New Cross Reference:

Household

**Kody pocztowe i wykluczenia.** Kody pocztowe i kody wykluczenia zapewniają sposób na oznakowanie wpisów jako włączone do korespondencji lub wykluczone z niej. Kody wykluczenia mogą być wykorzystywane w przypadku tych odbiorców, którzy nie chcą otrzymywać publikacji uczelnianych. Można też użyć kodu wyłączenia w przypadku wpisu absolwentów będących małżonkami, dzięki czemu wysyła się tylko jedną korespondencję na adres jednego gospodarstwa domowego. Kody wyłączenia mogą być również wykorzystywane w przypadku osób, które rezygnują z otrzymywania maili od stowarzyszenia absolwentów/uczelni, lub w przypadku osób,

które nie chcą otrzymywać telefonów w sprawie ofert/zbierania środków.

Advancement Mail APAMAIL 8.4

ID:	Name	Category	Class	User Alerts
A00011057	Joshua A Foster	ALUM	1994	
Spouse: A00011058	Victoria A Foster	FRND	0000	

Mailings | Salutations | Exclusions

Code	Address	Mail Date
ALM	Permanent	15-DEC-2010

Advancement Mail APAMAIL 8.4

ID:	Name	Category	Class	User Alerts
A00011057	Joshua A Foster	ALUM	1994	
Spouse: A00011058	Victoria A Foster	FRND	0000	

Mailings | Salutations | Exclusions

Exclusion	Start Date	End Date	Reason
CLICK No Email Solicitation	15-DEC-2010		

**Zatrudnienie i zawód.** Zachowywanie informacji o zatrudnieniu i zawodzie absolwentów może być korzystne na wiele sposobów. Może dostarczyć sposobów na skontaktowanie studentów z absolwentami oraz absolwentów ze sobą nawzajem w celu nawiązywania relacji i polecenia do danej pracy. Dobre rozplanowanie bazy danych pozwala wyszukać absolwentów pracujących u konkretnych pracodawców lub w konkretnych dziedzinach. Tworzy to zasoby dla studentów poszukujących możliwości odbycia stażu i pracy po ukończeniu studiów, jak również dla absolwentów chcących znaleźć zatrudnienie u określonego pracodawcy lub zmienić zawód. Śledzenie zatrudnienia pomaga również zbierać środki poprzez identyfikowanie pracodawców uczestniczących w podobnych programach dotyczących darowizn.

Employment History APAEHIS 8.4.2

ID: A00011057 Joshua A Foster  
 Spouse: A00011058 Victoria A Foster  
 ID Occupation:

Category: ALUM, FRND  
 Class: 1994, 0000  
 User Alerts

Employment | Comments | Address

Employer: A00010991 RUIZ Violin Company Inc.  Primary  
 Weekly Hours:  
 From Date: 01-JAN-1997  
 To Date:  
 Status: F Full Time  
 Standard Industry Code: 0050 Wholesale  
 Position: Director of Marketing  
 Job Category: MKT Marketing  
 Job Category 2: MGT Management  
 Job Category 3:  
 Job Category 4:  
 Internship or Cooperative Education

Create Cross Reference:  
 Matching Gift Company: A00010991 RUIZ Violin Company Inc.  
 Matching Gift Company

Displayed in Notes:  OK for Notes  Reviewed by:  
 Comments User ID: CPROVIAN Activity Date: 01-FEB-2011

Address Type: Address Sequence Number:  
 House Number:  
 Street Line 1:  
 Street Line 2:  
 Street Line 3:  
 Street Line 4:  
 City:  
 State or Province:  
 ZIP or Postal Code:  
 County:  
 Nation:  
 Country Code:  
 Telephone:  
 International Access: Update

**Zainteresowania i możliwości wolontariatu.** Absolwenci są wartościowym zasobem dla stowarzyszenia, ponieważ zapewniają nie tylko wsparcie finansowe, ale także własny czas i zdolności. Można śledzić zainteresowania swoich absolwentów i programy, do których chętnie się zgłaszają jako wolontariusze. Można między innymi zidentyfikować absolwentów chętnych do pomocy przy planowaniu i organizacji weekendu absolwentów, służyć pomocą w zakwaterowaniu gości, sprawować opiekę mentorską nad studentami, itp.

**Nauka.** Informacje naukowe z uczelni powinny być dostępne we wpisach o absolwentach i powinna istnieć możliwość dodania kolejnego stopnia naukowego otrzymanego na innej uczelni.

Academic Information APAADEG 8.0

ID:	Name	Category	Class
A00011057	Joshua A Foster	ALUM	1994
Spouse: A00011058	Victoria A Foster	FRND	0000

---

**Degrees**

Institution:   Honors

Degree:

Year:

Degree Date:

College:

Campus:   OK for Notes

Department 1:   Displayed in Notes

Department 2:   Reviewed

---

Majors	Minors
Major: <input type="text"/>	Minor 1: <input type="text"/>
<input type="text"/>	Minor 2: <input type="text"/>
<input type="text"/>	Degree Concentrations
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>

**Działania.** Działania mogą być związane z tym, co członkowie robili jako uczniowie (na przykład dyscypliny sportowe, gra w orkiestrze, bractwa, samorząd studencki), lub jako absolwenci (na przykład udział w zarządzie Absolwentów lub otrzymane nagrody).

Activities APAACTY 8.4.2

ID:	Name	Category	Class
A00011057	Joshua A Foster	ALUM	1994
Spouse: A00011058	Victoria A Foster	FRND	0000

---

**Activities**

Activity:	Type:	Category:	Total:
ALUMBRD Alumni Board Member	BOARD 2000	ALUMN 2000	<input checked="" type="checkbox"/> Leadership 1
Activity: <input type="text"/>	Type: <input type="text"/>	Category: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Leadership
Comment: <input type="text"/>	Years - First: <input type="text"/>	Latest: <input type="text"/>	Total: <input type="text"/>
Activity: <input type="text"/>	Type: <input type="text"/>	Category: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Leadership
Comment: <input type="text"/>	Years - First: <input type="text"/>	Latest: <input type="text"/>	Total: <input type="text"/>
Activity: <input type="text"/>	Type: <input type="text"/>	Category: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Leadership
Comment: <input type="text"/>	Years - First: <input type="text"/>	Latest: <input type="text"/>	Total: <input type="text"/>
Activity: <input type="text"/>	Type: <input type="text"/>	Category: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Leadership
Comment: <input type="text"/>	Years - First: <input type="text"/>	Latest: <input type="text"/>	Total: <input type="text"/>

## Ochrona prywatności

Ustawa o prawach rodzinnych do edukacji i prywatności (FERPA) obowiązuje całą uczelnię, ale ustawa ta jest szczególnie problematyczna, jeżeli chodzi o prace rozwojowe. FERPA jest skrótem od nazwy ustawy Family Educational Rights and Privacy Act z 1974 r. przygotowanej przez Departament Edukacji Stanów Zjednoczonych. Ustawa FERPA jest również znana jako Buckley Amendment. FERPA pomaga chronić prywatność wpisów dotyczących edukacji studentów. Mówiąc ogólnie, FERPA zapewnia uprawnionym studentom trzy podstawowe prawa. Mają oni prawo wglądu do swoich wpisów dotyczących edukacji i ich weryfikacji, prawo kontroli ujawniania informacji pochodzących z tych wpisów i prawo poprawiania błędów znajdujących się w tych wpisach. (Zagadnienia do omówienia: The Policy-Privacy Tradeoff, CASE autorstwa Jima Frazier)

W czasach, gdy informacje są wykorzystywane i nadużywane w tak dużej skali, wielu Amerykanów uważa za istotne, by uczelnie przestrzegały zapisów FERPA. Uczelnie gromadzą i przechowują ogromną ilość wrażliwych danych swoich obecnych i byłych studentów.

Bez zgody danej osoby, wyrażonej na piśmie, nie wolno ujawniać żadnych informacji z wpisu o jej edukacji poza najbardziej podstawowymi danymi, takimi jak nazwisko, adres i numer telefonu. Istnieją jednak zawsze wyjątki do tej reguły i wyjątki takie niedawno zaktualizowano w nowym rozporządzeniu FERPA wydanym w styczniu 2012 r. (BriefCASE, styczeń 2012)

Istnieją też inne prawne przesłanki zwalniające od obowiązku uzyskania zgody studenta na ujawnienie informacji, na przykład ujawnianie informacji:

- Władzom uczelni, w oparciu o uzasadniony interes edukacyjny
- Władzom federalnym, stanowym i lokalnym na potrzeby kontroli lub oceny zgodności z programami dotyczącymi szkolnictwa
- W związku z pomocą finansową; w tym świadczeniami dla weteranów
- Organizacjom prowadzącym badania na rzecz i w imieniu uczelni
- Organizacjom akredytacyjnym
- W celu zastosowania się do nakazu sądowego lub wezwania do sądu
- W nagłych przypadkach związanych ze zdrowiem i bezpieczeństwem
- Ujawnienie informacji katalogowych
- Ujawnienie wyników przesłuchania w sprawie dyscyplinarnej domniemanej ofierze przemocy.

Ustawie FERPA podlega jedynie to, co jest uznawane za wpis dotyczący edukacji. Wpis dotyczący edukacji obejmuje: każdy wpis zawierający informacje, które student może zidentyfikować, i są przechowywane przez uczelnię.

Informacje, których nie uznaje się za część wpisu dotyczącego edukacji, nie podlegają FERPA. Obejmuje to: prywatne zapiski prowadzone przez władze uczelni, wpisy dotyczące wykonywania



prawa lub ochrony na kampusie, wpisy dotyczące osób zatrudnionych przez uczelnię, wpisy dotyczące leczenia prowadzonego przez lekarza, psychiatrę lub innego pracownika służby zdrowia, oraz wpisy uczelni zawierające jedynie informacje na temat danej osoby uzyskane po ukończeniu przez nią studiów na tej uczelni, do czego zaliczają się wpisy o absolwentach. (strona internetowa Family Policy Compliance Office)

W kwestii relacji z absolwentami, zgodnie z ustawą FERPA, w chwili opuszczenia uczelni przez studenta, nie ma obowiązku przestrzegania praw przewidzianych w FERPA. Jednak z perspektywy rozwoju i relacji z absolwentami zapewnianie tych podstawowych praw może być istotne. Zgodnie z FERPA, jeżeli absolwent zechce wprowadzić ograniczenia na dotyczące go wpisy w katalogu lub ograniczenia wynikające z FERPA po opuszczeniu uczelni, FERPA nie wymaga od uczelni przyjęcia tego wniosku, ponieważ osoba ta nie jest już studentem uczelni. Mogą państwo jednak wprowadzić politykę na potrzeby rozpatrywania i uwzględniania tych wniosków, aby utrzymać dobre relacje z absolwentami swojej uczelni. (The Policy-Privacy Tradeoff, CASE autorstwa Jima Frazier).

Lori R. Smith

Lorie A. Davis

## Bibliografia

Alumni Magazines Strengthen Loyalty, Connections to Institution. (March 2011) from BriefCASE.

Everyday Ideas for Engaging Students, Community College Advancement News. (January 10, 2012) from CASE (Council for the Advancement and Support of Education).

Feudo, John. (2010) Alumni Relations: A Newcomer's Guide to Success. Washington, D.C.: CASE.

Fernandez, Kim. (2010). Open-Door Policy. CURRENTS, Volume May/June 2010.

Jaschik, Scott. (2010, July). Alumni magazines don't connect with younger grads. Retrieved April 10, 2013 from [http://usatoday30.usatoday.com/news/education/2010-07-09-IHE-alumni-magazine-survey09\\_ST\\_N.htm](http://usatoday30.usatoday.com/news/education/2010-07-09-IHE-alumni-magazine-survey09_ST_N.htm)

Lum, Lydia. (2012). That Entrepreneurial Spirit. CURRENTS, Volume November/December 2012.

Miranda, Maria E. (2013). Not a Moment Too Soon. CURRENTS, Volume February 2013.

Mentoring Programs Create Successful Students, Engaged Alumni. (December 2011) from BriefCASE.

Phelan, Colleen (1999). Homecoming Close-up. CURRENTS, Volume September 1999.

Ransdell, G.A. (1985). Long Range Plan. Washington D.C.: Committee on Alumni Administration, Council for Advancement and Support of Education, 1985.

Revenue Generating Programs: Georgia Tech Alumni Association, Circle of Excellence Award Winner. (2007) from CASE (Council for the Advancement and Support of Education).

Roszell, S.W. (1977). Alumni Chapter and Constituent Organization. Handbook of Institutional Advancement.

Rowland, A.W. (1977) Handbook of Institutional Advancement: A Practical Guide to College and University Relations, Fund-Raising, Alumni Relations, Government Relations, Publications, and Executive Management for Continued Advancement. (1<sup>st</sup> ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Rowland, A.W. (1986) Handbook of Institutional Advancement: A Modern Guide to Executive Management, Institutional Relations, Fund-Raising, Alumni Administration, Government Relations, Publications, Periodicals, and Enrollment Management. (2<sup>nd</sup> ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Scully, Maura K. (2009). Meet the Next Generation. CURRENTS, Volume April 2009.

Scully, Maura K. (2008). Alumni Programming Goes Boom. CURRENTS, Volume February 2008.

Shaw, W. (1917). Handbook of Alumni Work. Ann Arbor: Association of Alumni Secretaries,

University of Michigan.

Simonetti, Kristen. (2013). A Toast to Alma Mater, CURRENTS, Volume April 2013.

Sponauer, John. (2012). Give Them What They Want, CURRENTS, Volume May/June 2012.

Stoner and Slover. (2012 August). Linett Strategies, Third Annual Survey of Social Media in Advancement, CASE.



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

**UE** Uniwersytet Ekonomiczny  
we Wrocławiu

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego  
Nr POKL. 04.01.01-00-220/11

**Biuro projektu:**  
**Dział Obsługi Projektów Rozwojowych**  
Budynek L, pokój 17  
tel.: 71 36 80 807, 71 36 80 677  
fax: 71 36 80 754

**Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu**  
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław  
[www.uedlaabsolwenta.ue.wroc.pl](http://www.uedlaabsolwenta.ue.wroc.pl)

**KUŹNIA  
KADR**

czyli podniesienie jakości kształcenia i lepsze dostosowanie oferty edukacyjnej do potrzeb rynku poprzez wypracowanie innowacyjnego modelu monitoringu losów absolwentów

**Człowiek - najlepsza inwestycja**