

THE WIND OF CHANGE

PODREČZNIK



AUTORZY:

Autorzy:

Kamila Walczak & Vitalie Cirhana

Wsparcie merytoryczne:

Monika Bocian, Alexandra Isaicul,
Marika Kaczmarczyk, Anastazja Szewcowa,

Graficy:

Zuzanna Kąkol, Izabela Gałkowska

Tłumaczenia na j. angielski :

Laura Sosińska, Sandra Szymczyk, Bartosz Zakrzewski,
Ewa Gajewska

O PROJEKCIE:

Projekt „Powiew zmiany” to wsparcie dla mołdawskiego trzeciego sektora w zakresie rozwoju organizacji pozarządowych, które będą angażować i aktywizować młodych ludzi do podejmowania ważnych inicjatyw społecznych. Oprócz przekazania uczestnikom wiedzy teoretycznej z zakresu aspektów formalnych (prawnych, finansowych), chcemy również udzielić praktycznych informacji na temat funkcjonowania i rozwoju takiej organizacji, zwłaszcza w obecnej sytuacji pandemicznej, w której praca biurowa jest zastępowana pracą zdalną.

Projekt skierowany jest do młodych i ambitnych ludzi, aktywnych i chętnych do pracy, przyczyniających się do rozwoju lokalnego – przede wszystkim grup nieformalnych, studentów i członków młodych organizacji pozarządowych.



Publikacja współfinansowana
przez Polsko-Amerykańską
Fundację Wolności w ramach
programu RITA – Przemiany w
Regionie, realizowanego przez
Fundację Edukacja dla
Demokracji

Publikacja jest dostępna na licencji
Creative Commons Uznanie autorstwa –
Na tych samych warunkach 3.0 Polska.

SPIIS TREŚCI:

1. Prowadzenie badań społecznych: narzędzia wykorzystywane do mapowania potrzeb społecznych
2. Założenie organizacji pozarządowej: aspekty prawne i finansowe
3. Zdalne zarządzanie organizacją i nauka metodyki Agile/Scrum/ROWE/kanban.
4. Warsztaty z budowania sieci wolontariatu i zaangażowania społecznego grup tematycznych
5. Szkolenie z e-wolontariatu, jak zaangażować się przez internet
6. Szkolenie z umiejętności miękkich: przywództwo
7. Szkolenie z umiejętności miękkich: budowanie zespołu
8. Szkolenie z umiejętności miękkich: interaktywne prowadzenie spotkań: angażowanie uczestników
9. Szkolenie z umiejętności miękkich: tworzenie pomysłów: burza mózgów, Kapelusze Myślone, 3 krzesła Disneya, myślenie projektowe itp.
10. Szkolenie: narzędzia komunikacji wewnętrznej
11. Narzędzia komunikacji zewnętrznej: tworzenie wizerunku organizacji w sieci: korzystanie z mediów społecznościowych, tworzenie strony internetowej (WordPress); Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn, TikTok
12. Szkolenie z projektowania, pozyskiwania funduszy i partnerstwa
13. Przykłady scenariuszy

PROWADZENIE BADAŃ SPOŁECZNYCH: NARZĘDZIA WYKORZYSTYWANE DO MAPOWANIA POTRZEB SPOŁECZNYCH

DANE PIERWOTNE



Dane pierwotne – publikacje przygotowane pod konkretny problem badawczy. Uzyskane informacje pochodzą z oryginalnych badań przeprowadzonych przez jednostkę.

Badania takie mogą być:

- ilościowe (np. kwestionariusz online lub papierowy)
- jakościowe (np. szczegółowe indywidualne wywiady, grupa fokusowa, obserwacja, metody heurystyczne).

Nieocenioną zaletą korzystania ze źródeł pierwotnych są informacje uzyskane bezpośrednio w odpowiedzi na zdefiniowany problem badawczy. Wyniki te są pogłębione i dostosowane do Twojej organizacji, a cała uwaga skupiona jest na znalezieniu konkretnego rozwiązania problemu.

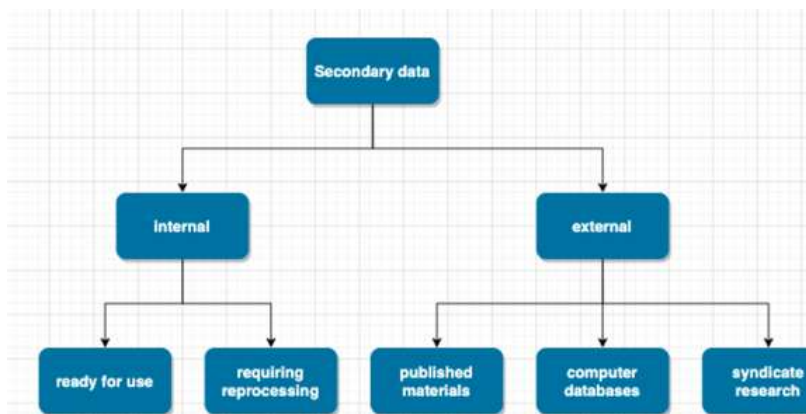
W przypadku badań prowadzonych np. przez firmy zaletą jest to, że informacje z pierwotnych źródeł nie będą dostępne dla konkurencji.



DANE WTÓRNE

Dane wtórne – publikacje, które nie zostały wykonane dla konkretnego problemu badawczego. Mogą służyć jako cenne źródło informacji lub stanowić wprowadzenie lub uzupełnienie badań podstawowych.

Źródła wtórne mogą pomóc w znalezieniu problemu i metody badawczej, zaprojektowania badania podstawowego lub przetestowaniu hipotez.



Źródło: N. K. Malhotra, D. F. Birks, Marketing Research. An Applied Approach, 2007

Dane zewnętrzne dzielą się na 3 główne kategorie:

- Materiały publikowane – np. poradniki, katalogi, indeksy, dane statystyczne, dane spisowe, publikacje rządowe
- Komputerowe bazy danych publikowane w mediach offline lub online. Są to bazy bibliograficzne, numeryczne, tekstowe, katalogowe czy specjalistyczne.
- Badania syndykatowe, które można podzielić według respondentów takich badań na dwie podkategorie: gospodarstwa domowe i konsumenci oraz instytucje.

Zewnętrzne dane wtórne – klasyfikacja

1. Wewnętrzne – pochodzą z organizacji, w której prowadzone są badania
2. Zewnętrzne – pochodzą spoza organizacji, np. od podmiotów takich jak:
 - władze lokalne i regionalne
 - rząd
 - Unia Europejska
 - organizacje non-profit
 - stowarzyszenia branżowe
 - wydawcy komercyjni
 - firmy maklerskie
 - firmy badawcze zajmujące się marketingiem.



OCENA BADAŃ WTÓRNYCH



Do wtórnych informacji warto podejść krytycznie. Aby ocenić istniejące informacje, należy wziąć pod uwagę następujące kryteria:

- specyfikacja – analiza m.in.: wielkości i cech próby badawczej, wskaźnika odpowiedzi i ich jakość, kwestionariusza odpowiedzi, procedur, sposobu analizy i raportowania danych;
- dokładność badania i ewentualne błędy – mogą wynikać z metody, projektu badania, próbki badawczej, gromadzenia danych, analizy i raportowania;
- aktualność – tj. czas od publikacji badania i częstotliwość aktualizacji danych;
- cel badawczy, czyli dlaczego przeprowadzono badanie – pozwoli to na wyciągnięcie wniosków, czy wyniki badań odpowiedzą również na postawiony przez nas problem badawczy
- charakter badania, tj. zdefiniowane zmienne, zastosowane miary, przeanalizowane kategorie i zależności;
- wiarygodność, reputacja i rzetelność podmiotu, który przeprowadził badanie.

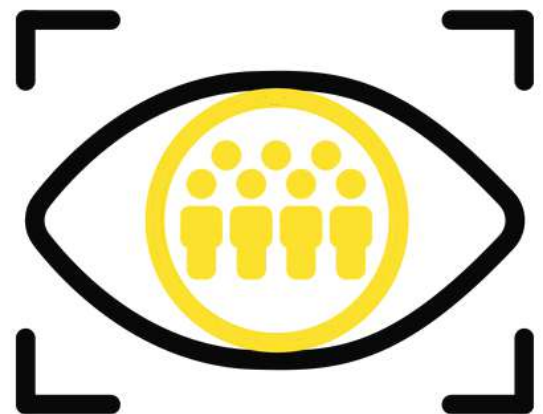
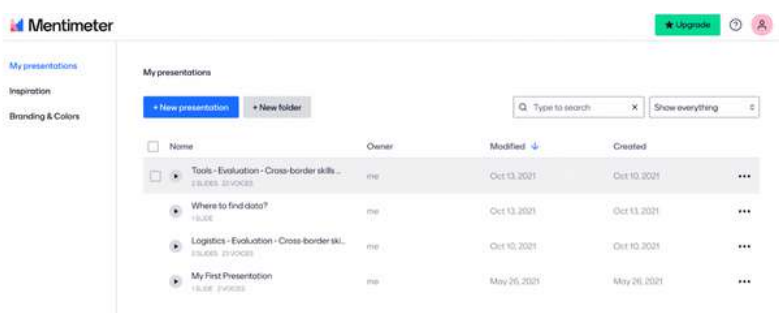
NARZĘDZIA DO PROWADZENIA BADAŃ PIERWOTNYCH

Mentimeter

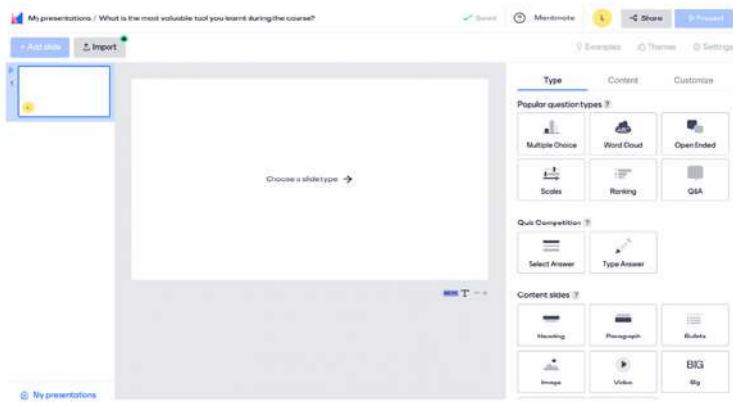
Mentimeter – służy m.in. do uzyskiwania anonimowych odpowiedzi „tu i teraz”. Przystępne narzędzie dostępne online, które umożliwia wyświetlanie wyników badań na żywo

Jak stworzyć własne badania na żywo i czym one są?

1. Zaloguj się na www.mentimeter.com – pod tym linkiem znajduje się panel dla twórcy takiego badania
2. Po zalogowaniu wybierz „nowa prezentacja”

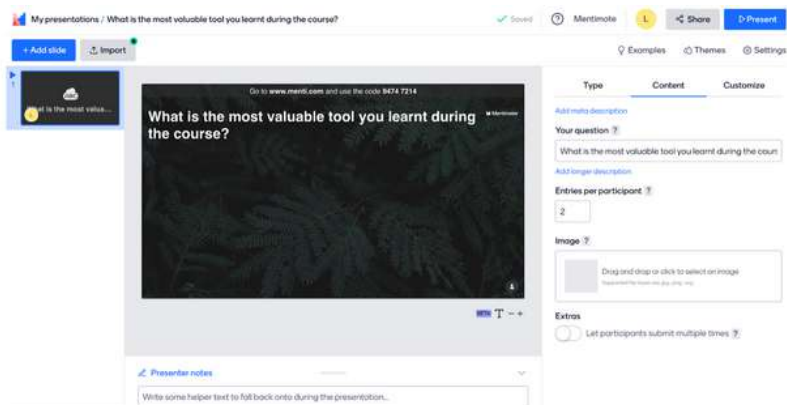


3. Wybierz formę, w której chcesz uzyskać odpowiedzi

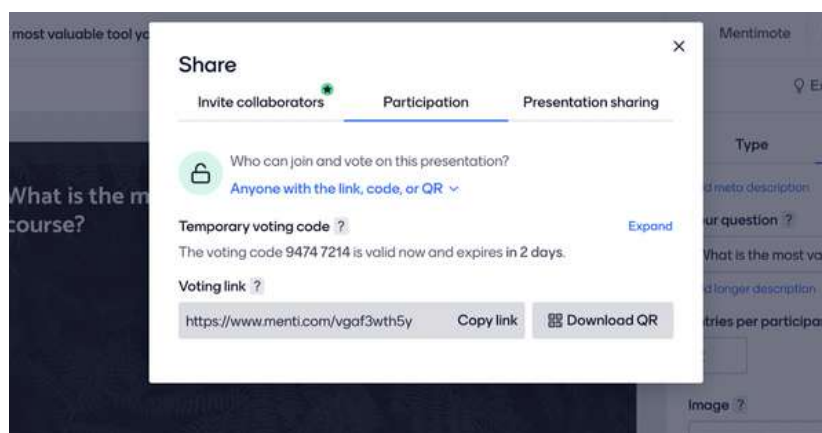


4. Wybierz temat badań

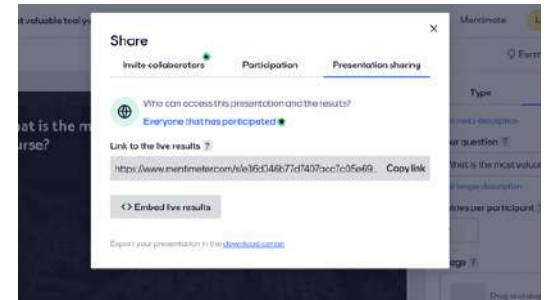
5. Określ liczbę odpowiedzi, które uczestnik może wprowadzić, odpowiadając na zadane pytanie (tj. we wpisach na uczestnika)



6. Udostępnij możliwość udzielenia odpowiedzi na pytanie, zapisz kod, który dajesz uczestnikom badania po wpisaniu: udostępnij → udział



7. W celu skorzystania z narzędzia, aby zaprezentować wyniki na żywo należy przejść do zakładki udostępnianie → prezentacja wyników i skopiować link



Bibliografia

1. N. K. Malhotra, D. F. Birks, „Marketing Research. An Applied Approach”, 2007.
2. M. Kravec, Sources of Marketing Information System, „International Journal of Interdisciplinarity in Theory and Practice”, 2014, 5.
3. M. Rawski, Źródła informacji marketingowej wykorzystywane przez przedsiębiorstwa handlowe – wyniki badania, „Handel Wewnętrzny”, 2015; 5(358).
4. Informacja rynkowa, Encyklopedia Zarządzania, https://mfiles.pl/pl/index.php/Informacja_rynkowa.
5. www.mentimeter.com

CZYM JEST STOWARZYSZENIE ZWYKŁE?

Stowarzyszenie zwykłe nie ma osobowości prawnej (choć z mocy prawa posiada zdolność prawną), a do jego założenia wystarczy trzy osoby, które muszą uchwalić regulamin (tj. nie statut) i wskazać przedstawiciela reprezentującego Stowarzyszenie.

Stowarzyszenie to, w przeciwieństwie do właściwego stowarzyszenia, nie podlega rejestracji w Krajowym Rejestrze Sądowym. Jednak fakt utworzenia tego typu stowarzyszenia należy zgłosić pisemnie organowi nadzorczemu stowarzyszenia, np. staroście.

Czynności, których nie może podjąć zwykłe stowarzyszenie, obejmują m.in.

- tworzenie lokalnych jednostek organizacyjnych,
- łączenie się w związki stowarzyszeń, zrzeszanie osób prawnych,
- prowadzenia firmy,

Środki na działalność stowarzyszenia zwykłego mogą pochodzić ze składek członkowskich, darowizn, spadków, zapisów, dochodów z majątku stowarzyszenia, darowizn publicznych (zbieranie funduszy publicznych) oraz dotacji.

-Nikt, kto łagodzi zło innych, nie jest bezużyteczny na tym świecie.

Charles Dickens

JAK ZAŁOŻYĆ STOWARZYSZENIE ZWYKŁE?

Do założenia stowarzyszenia wymagane są co najmniej trzy osoby. Wybierają one pełnomocnika, który będzie pełnił funkcję reprezentacyjną. Następnie należy uchwalić statut, który należy zgłosić staroście – organowi nadzorującemu stowarzyszenie.

Aby stowarzyszenie mogło rozpocząć działalność wystarczy zgłosić ten fakt pisemnie organowi nadzorczemu. Do dokumentu należy dołączyć listę członków stowarzyszenia (imię, nazwisko, data i miejsce urodzenia, miejsce zamieszkania oraz własnoręczny podpis). Niezbędne jest również dostarczenie listy obecności osób, które uczestniczyły w zebraniu założycielskim oraz protokołu z zebrania, który świadczy o zawarciu uchwały o stowarzyszeniu.

W trakcie spotkania należy również sporządzić regulamin stowarzyszenia określający jego cel, siedzibę, obszar działania oraz zasoby. Każde stowarzyszenie musi wybrać przedstawiciela, który będzie je publicznie reprezentował. W przypadku braku przeciwwskazań ze strony starosty stowarzyszenie może rozpocząć działalność.

Nadzór nad stowarzyszeniem sprawuje starosta, który ma pełne prawo wglądu do sprawozdań z działalności organizacji.

Źródło: <https://businessinsider.com.pl/twoje-pieniadze/prawo-i-podatki/jak-zalozyc-stowarzyszenie/p7xcptn>



ZAŁOŻENIE ORGANIZACJI POZARZĄDOWEJ: ASPEKTY PRAWNE I FINANSOWE



CZEGO DOWIEMY SIĘ W TYM ROZDZIALE?

1. Definicja stowarzyszenia
 2. Czym jest stowarzyszenie zwykłe?
- Jak zarejestrować stowarzyszenie?

STOWARZYSZENIE - DEFINICJA

Stowarzyszenie to organizacja społeczna zrzeszająca ludzi mających te same cele lub zainteresowania. Podstawowym aktem prawnym regulującym sprawy stowarzyszeń, ich tworzenia i funkcjonowania jest ustawa z dnia 7 kwietnia 1989 r. Prawo o stowarzyszeniach.

W Polsce szczególnymi typami stowarzyszeń, odrębnie uregulowanych ustawowo i mających konkretne cele, są: partie polityczne, komitety wyborcze, związki wyznaniowe, organizacje pracodawców, związki zawodowe i cechy rzemieślnicze. Wspólną cechą wszystkich tych organizacji jest działalność non-profit.

Stowarzyszenie posiada osobowość prawną, może tworzyć lokalne jednostki organizacyjne, wstępować do stowarzyszeń, przyjmować w gronie członków osoby prawne oraz korzystać z darowizn publicznych i przyjmować darowizny od organów państwowych i innych instytucji.

Do stowarzyszeń należą:

- stowarzyszenia zwykłe;
- stowarzyszenia zarejestrowane w Krajowym Rejestrze Sądowym;
- stowarzyszenia stowarzyszeń;
- kluby sportowe



JAK OTWURZYĆ STOWARZYSZENIE REJESTROWE W POLSCE?

Stowarzyszenie zostaje założone na zebraniu założycielskim przez co najmniej 7 osób, które stają się członkami założycielami stowarzyszenia. Na zebraniu założycielskim podejmują uchwały w sprawie: powołania organizacji, uchwalenia statutu i wyboru władz stowarzyszenia. Następnie zarząd składa wniosek (wraz z wymaganymi załącznikami) o rejestrację stowarzyszenia w KRS. Stowarzyszenie uzyskuje osobowość prawną z chwilą wpisu do KRS.

Krok 1: Ludzie



Stowarzyszenia mogą zakładać obywatele polscy, którzy posiadają pełną zdolność do czynności prawnych (osoby pełnoletnie i nieubezwłasnowolnione) i nie są pozbawieni praw publicznych (art. 3 ust. 1).

Osoby niepełnoletnie poniżej 16 roku życia mogą należeć do stowarzyszenia za zgodą jego przedstawicieli ustawowych (np. rodziców), ale nie mogą wykonywać biernego i czynnego prawa wyborczego. Z kolei osoby małoletnie w wieku 16-18 lat (o ograniczonej zdolności do czynności prawnych) mogą należeć do stowarzyszenia i wykonywać bierne i czynne prawo wyborcze, ale większość członków zarządu danego stowarzyszenia muszą stanowić osoby posiadające pełną zdolność do czynności prawnych. Jeżeli jednak jednostka organizacyjna stowarzyszenia zrzesza wyłącznie nieletnich, mogą oni wybierać i być wybierani do władz tej jednostki (art. 3 ust. 2 i 3).

Cudzoziemiec niezarejestrowany na terytorium Polski może przystąpić do stowarzyszenia, którego statut przewiduje taką możliwość. Cudzoziemcy przebywający w naszym kraju mogą tworzyć stowarzyszenia zgodnie z przepisami obowiązującymi obywateli polskich (art. 4 ust. 1 i 2).

Krok 2: Statut



Statut jest najważniejszym dokumentem wewnętrznym - "konstytucją" stowarzyszenia - jest to potwierdzona pisemnie informacja o zasadach jego działania. Wskazane jest wcześniejsze przygotowanie wstępnego projektu statutu, tj. przed zebraniem założycielskim, i przekazanie go do wglądu wszystkim członkom przyszłego stowarzyszenia. Głosowanie za statutom i jego zatwierdzenie musi odbyć się na zebraniu założycielskim.

Krok 3: Spotkanie założycielskie



W zebraniu założycielskim musi uczestniczyć co najmniej 7 osób. Staną się oni członkami założycielami danego stowarzyszenia. Warto zaprosić jeszcze kilka osób, jeśli okaże się, że z jakiegoś powodu ktoś nie przyjdzie na spotkanie.

W celu sprawnego przeprowadzenia spotkania należy wcześniej ustalić różne szczegóły organizacyjne: wybrać miejsce i ustalić termin spotkania, znaleźć osobę, która sprawnie poprowadzi spotkanie, a także osobę, która sporządzi protokół spotkania spotkanie i przygotować niezbędne dokumenty.

Przed spotkaniem założycielskim przygotowujemy:

- Projekt statutu
- Dokumenty:

a. Lista członków założycieli z danymi: imię i nazwisko; data i miejsce urodzenia; miejsce zamieszkania, odręczny podpis (bardzo ważne!). Możemy mieć pełną listę od razu lub uzupełnić ją o brakujące informacje przed lub w trakcie spotkania. Dobrze by było, aby w tym samym wykazie znalazło się również oświadczenie członków założycieli o: posiadaniu obywatelstwa polskiego, pełnej zdolności do czynności prawnych oraz pełni praw obywatelskich (zgodnie z art. 3 ust. 1 Prawa o stowarzyszeniach).

Lista musi być sporządzona w trzech egzemplarzach; dwie trafią do KRS, trzecia pozostanie w dokumentacji organizacji. Uczestnicy spotkania podpisują wszystkie kopie.

b. Teksty uchwał, które muszą być podjęte na posiedzeniu:

- uchwała o utworzeniu stowarzyszenia – uchwała nr. 1;
- uchwała w sprawie przyjęcia statutu - uchwała nr. 2; uchwała o wyborze zarządu - uchwała nr. 3;
- uchwała w sprawie wyboru komitetu audytu – uchwała nr. 4.

Uchwały mogą być wpisane do protokołu posiedzenia lub dołączone jako załączniki do protokołu. Wszystkie uchwały stanowiące załączniki do protokołu posiedzenia podpisują przewodniczący posiedzenia oraz protokolant (sekretarz).

Wszystkie dokumenty powinny być sporządzone w trzech egzemplarzach. Dwa trafiają do sądu, a jeden pozostaje w dokumentacji organizacji.

„Jeśli należysz do najszcześliwszego jednego procenta ludzkości, jesteś winien reszcie ludzkości, by pomyśleć o pozostałych 99 procentach”.

— Warren Buffett

Krok 4: KRS



Wniosek o rejestrację stowarzyszenia w KRS składa się na urzędowych formularzach:

- KRS-W20 – podstawowy formularz rejestracji stowarzyszenia – jego nazwa, siedziba itp.,
- KRS-WK – służy do powiadamiania członków zarządu (na jednym formularzu KRS-WK możemy wpisać dane dwóch osób, więc jeśli wybraliśmy np. cztery osoby do zarządu, wypełniamy dwa takie formularze dla zarządu),
- KRS-WK – służy do powiadamiania osób będących członkami komitetu audytu (na jednym formularzu KRS-WK możemy wpisać dane dwóch osób, więc jeśli wybraliśmy np. trzy osoby do komitetu audytu, to wypełnić dwa takie formularze dla komisji)



Podstawowy formularz (KRS-W20) służy do przesłania głównej treści wniosku, a więc wpisuje się (zgodnie z polami formularza):

- nazwę i wydział sądu,
- rodzaj dokonanej rejestracji (może to być np. rejestracja lub przerejestrowanie z innego rejestru)
- określenie formy prawnej organizacji (np. stowarzyszenie lub fundacja)
- adres do korespondencji i ewentualnie dane radcy prawnego
- główną treść zgłoszenia (np. powołanie organizacji i uchwalenie statutu lub zmiana statutu, siedziby)
- informacje o formularzach załączników i dokumentach Na pierwszej stronie formularza podstawowego znajduje się krótka instrukcja jego wypełnienia. Działając zgodnie z instrukcją unikniemy błędów, a więc:

Formularz należy wypełnić w języku polskim, czytelnie, na maszynie do pisania, komputerze lub odręcznie, drukowanymi literami.

Wystarczy wypełnić czyste pola.

Wszystkie niewypełnione pola (bez względu na przyczynę) należy przekreślić (najlepiej poprzez przekreślenie po przekątnej przez całe pole, aby było jasne, że kreska nie została wpisana przypadkowo),

W polach, w których jest wybór, musisz wstawić X w jeden z kwadratów (chyba, że instrukcja pod polem informuje, że jeśli pole w ogóle nie dotyczy organizacji, to pole należy przekreślić).

Bardzo ważną zasadą jest przekreślanie pustych pól, o których często się zapomina. Brak skreślenia jest traktowany jako błąd formalny, który może skutkować zwrotem wniosku. Formularze muszą być wypełnione czytelnie (stąd zasada wielkich liter przy wypełnianiu odręcznym) i odpowiednio podpisane.

Ta sama zasada dotyczy pozostałych formularzy KRS.
Źródło: www.ngo.pl

JAK OTWORZYĆ STOWARZYSZENIE REJESTROWE W MOŁDAWII?

Pozarządowe organizacje non-profit (NGO) w Mołdawii mogą przybierać trzy formy: stowarzyszeń, fundacji i instytutów.

Obowiązujące ustawodawstwo obejmuje ustawę o stowarzyszeniach (1996), ustawę o fundacjach (1999) oraz kodeks cywilny (2002). W Mołdawii istnieje około 4500 organizacji pozarządowych, z których około 3500 jest zarejestrowanych na poziomie krajowym. Wszystkie organizacje pozarządowe na poziomie lokalnym oraz większość krajowych i międzynarodowych organizacji pozarządowych jest zarejestrowana jako stowarzyszenia, rzadziej z instytucjami i fundacjami.

Aby wystąpić do Komisji Certyfikacyjnej, organizacja pozarządowa dobrowolnie składa pisemny, podpisany wniosek. Na poparcie swojego wniosku wnioskodawca musi również przedłożyć (1) wypełniony formularz wniosku, (2) kopie Świadectwa rejestracji jako organizacji pozarządowej, (3) informacje o prowadzonej działalności, (4) zaświadczenie z Urzędu Skarbowego stwierdzające brak naruszeń podatkowych, (5) własne oświadczenie o nieuczestniczeniu w jakiegokolwiek kampanii wyborczej na rzecz lub przeciwko kandydatowi na urząd publiczny, oraz kopię decyzji organu zarządzającego organizacji pozarządowej w sprawie wyznaczenia przedstawiciela w celu przedstawienia wniosku Komisji

„Mamy tylko to, co dajemy”.

— Isabel Allende

W celu przeprowadzenia przeglądu wniosków Komisja spotyka się zwykle co miesiąc – lub zgodnie z ustaleniami przewodniczącego. Za każdy wniosek odpowiada przede wszystkim jeden z członków Komisji (w zależności od zainteresowań zawodowych i wiedzy). Analizuje on dokumentację przedstawioną Komisji, w razie potrzeby odwiedza wnioskodawcę, a następnie przedstawia sprawę Komisji. Obecność upoważnionego przedstawiciela wnioskodawcy na posiedzeniu Komisji jest obowiązkowa. Do udziału mogą być również zaproszeni przedstawiciele ministerstw związanych z obszarami działalności wnioskodawcy.

Zgodnie z ustawą o stowarzyszeniach (art. 2) organizacja posiada certyfikat OPP, jeżeli prowadzi jedną z kilku sfer działalności pożytku publicznego:

- Ochrona praw człowieka
- Promocja edukacji, szkoleń, rozwoju umiejętności, rozpowszechniania wiedzy;
- Opieka zdrowotna; Opieka społeczna;
- Promocja kultury; Wsparcie sztuki;
- Promocja sportów amatorskich;
- Udzielanie pomocy w przypadku klęsk żywiołowych; Ochrona środowiska; oraz Inna działalność pożytku publicznego.

Lista działalności pożytku publicznego przewidziana w ustawie jest nieograniczona. Inne działania mogą być uznane za takie według uznania Komisji Certyfikacyjnej. Organizacja zostanie uznana za OPP, jeśli jest zaangażowana głównie w co najmniej jedną z wymienionych lub uznanych działalności. Nie uniemożliwia to organizacji prowadzenia innych działań, w tym działalności przedsiębiorczej. Chociaż OPP ma swobodę angażowania się w publiczne rzecznictwo w kwestiach interesu publicznego, nie może wykorzystywać żadnych aktywów do wspierania lub sprzeciwiania się kandydatom na urząd publiczny lub do finansowania jakiegokolwiek partii politycznej (art. 52 Ordynacji podatkowej (1997)).

Ustawodawstwo mołdawskie nie odnosi się wyraźnie do tych organizacji, których członkowie są głównymi beneficjentami działań organizacji, takich jak organizacje osób niepełnosprawnych i innych grup szczególnie wrażliwych.



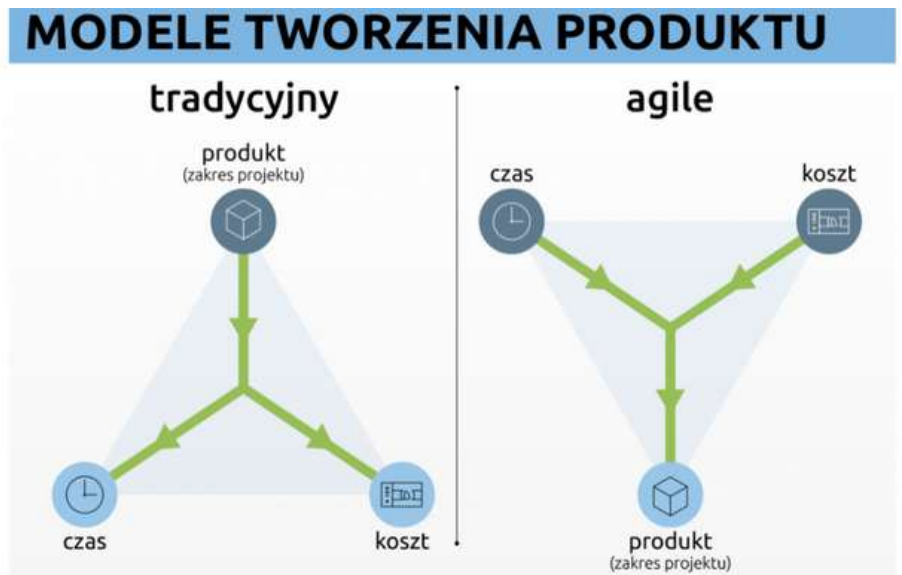
Komisja zazwyczaj rozszerzy certyfikację pożytku publicznego na organizacje członkowskie, których działalność jest związana z państwową ochroną socjalną lub celami wymienionymi w Ordynacji podatkowej.

Komisja podejmuje decyzję zwykłą większością głosów obecnych; w przypadku takiej samej liczby głosów decyduje głos Przewodniczącego. W przypadku pozytywnego rozpatrzenia wniosku Komisja musi wydać oficjalne zaświadczenie państwowe podpisane przez przewodniczącego i opieczetowane pieczęcią ministerialną. Komisja zazwyczaj podejmuje decyzję w ciągu miesiąca od otrzymania wniosku i wydaje zaświadczenie w ciągu trzech dni od spotkania przeglądowego. Protokół sporządzany jest w ciągu trzech dni od posiedzenia i podpisywany przez Przewodniczącego i Sekretarza.

Źródło :
<https://www.icnl.org/resources/research/ijnl/moldovan-certification-commission>

PODEJŚCIE ZWINNE I PODEJŚCIE TRADYCYJNE DO ZARZĄDZANIA PROJEKTEM:

JAK DZIAŁA SCRUM?



Źródło: (graf. Lech Mazurczyk / Platforma Przemysłu Przyszłości)

1. Cykle stałe, tzw. sprinty - Praca w Scrumie opiera się na stałych cyklach zwanych Sprintami, które trwają zazwyczaj od dwóch tygodni do miesiąca. Elementy zawarte w sprincie:
 - planowanie
 - realizacja
 - przegląd sprintu
 - retrospektywa.
2. Efektem każdego sprintu jest ulepszenie produktu w oparciu o nowe informacje uzyskane wcześniej od klienta.

Cel – Celem każdego sprintu jest przyniesienie wartości biznesowej, więc zaczyna się od konkretnego celu.

1. Backlog Sprintu – Lista zadań do wykonania to Rejestr Sprintu (Backlog Sprintu). Członkowie zespołu samodzielnie decydują, ile są w stanie zrobić w czasie jego trwania. Dlatego tak ważna jest komunikacja. Ważne jest, aby zaplanować sprint tak, aby każda pozycja w Rejestrze Sprintu mogła zostać ukończona.
2. Codzienny scrum – codzienne spotkania mające na celu zsynchronizowanie zespołu podczas sprintu są moderowane przez Scrum Mastera. Podczas Codziennego Scruma członkowie zespołu informują się nawzajem o postępach prac oraz określają swoje potrzeby i kolejne działania.
3. Sprint zawsze kończy się po ustalonym czasie i kończy się dwoma spotkaniami.
4. Przegląd Sprintu – Podczas Przeglądu Sprintu zespół omawia rozwój produktu z Właścicielem Produktu i interesariuszami oraz otrzymuje informację zwrotną.
5. Retrospektywa – Celem Retrospektywy jest omówienie obecnego sposobu pracy zespołu i dowiedzenie się, jak go ulepszyć podczas kolejnego Sprintu.

ROWE

Co znaczy środowisko pracy skoncentrowane na wynikach (Results-Only Work Environment)?

Koncepcję ROWE opracowali Cali Ressler i Jody Thompson, założyciele firmy konsultingowej CultureRx. Opublikowali to podejście w swojej książce z 2008 roku „Dlaczego praca jest do bani i jak to naprawić”.

W ROWE oceniasz członków zespołu według ich wydajności oraz wyników, a nie ich obecności w biurze lub godzin, w których pracują. Dajesz im pełną autonomię nad swoimi projektami i dajesz im swobodę wyboru, kiedy i jak zrealizują swoje cele.

Praca w ROWE to nie to samo, co „elastyczne godziny”. Czas, jaki członkowie zespołu spędzają na zadaniu, nie ma znaczenia; liczą się tylko ich wyniki. (Jest to podobne do relacji wielu menedżerów z „wolnymi strzelcami”, którzy są opłacani wyłącznie za wykonaną pracę.)



Korzyści z podejścia ROWE

Jedną z głównych korzyści płynących z pracy w ROWE jest swoboda i elastyczność, jaką zapewnia. Ludzie są w stanie wykonać pracę w swoim czasie, o ile dotrzymują terminów. Oznacza to, że mogą robić przerwy i uczęszczać na spotkania bez konieczności wzięcia wolnego – może to być szczególnie przydatne dla pracujących rodziców i może pomóc w uniknięciu stresujących dojazdów.

Takie podejście sprawdza się szczególnie dobrze w przypadku członków zespołu, którzy muszą dostarczyć łatwo mierzalną, ustandaryzowaną pracę w terminie i uzgodnionej jakości. Pozwala ludziom skoncentrować się na jednym projekcie lub zadaniu na raz i daje im swobodę w wykonywaniu pracy według własnego uznania.

Nacisk kładziony jest na wyniki i cele. Oznacza to, że członkowie zespołu mają jasność co do tego, co muszą osiągnąć i w jaki sposób przyczynia się to do realizacji celów organizacji jako całości.

8 ZASAD METODY AGILE

1. Skoncentruj się na

potrzebach biznesowych

Kierownik Projektu (PM) zapewnia, że członkowie zespołu projektowego:

- Rozumieją i szanują rzeczywiste priorytety biznesowe, zapewniając, że priorytyzacja MoSCoW jest właściwie stosowana
- Ustanowili odpowiednie uzasadnienie biznesowe
- Zapewnili stały sponsoring i zaangażowanie biznesowe
- Zapewnili minimalny zakres wymagań

2. Dostarcz na czas

Kierownik Projektu zapewnia, że członkowie zespołu projektowego:

- Korzystali z metody time boxing
- Skupili się na priorytetach biznesowych
- Zawsze dotrzymują terminów
- Budują zaufanie dzięki przewidywalnej dostawie



3. Współpracuj

Kierownik Projektu zapewnia, że członkowie zespołu projektowego:

- Angażują odpowiednich interesariuszy we właściwym czasie podczas trwania projektu
- Zachęcają przedstawicieli biznesu do proaktywności
- Są upoważnieni do podejmowania decyzji w imieniu tych, których reprezentują
- Zbudowali kulturę społeczności zespołowej

4. Nigdy nie idź na kompromisy, jeśli chodzi o jakość.

Kierownik Projektu zapewnia, że członkowie zespołu projektowego:

- Ustalają poziom jakości na początku, przed rozpoczęciem projektu
- Upewniają się, że jakość się nie zmienia
- Są testowani wcześniej, w sposób ciągły i na odpowiednim poziomie
- Odpowiednio projektują i dokumentują

5. Buduj stopniowo na solidnym fundamencie

Kierownik projektu zapewnia, że członkowie zespołu projektowego: Przeprowadzają odpowiednią analizę Enough Design Up Front (EDUF), aby stworzyć mocną podstawę do dalszej pracy Z każdym dostarczonym przyrostem:

- formalnie ponownie oceniają swoje priorytety
- nieformalnie ponownie oceniają dalszą ważność projektu

6. Rozwijaj iteracyjnie

Kierownik Projektu zapewnia, że członkowie zespołu projektowego:

- Wykorzystują biznesowy feedback w każdej iteracji
- Uznali, że większość szczegółów pojawi się później, a nie wcześniej
- Akceptują zmianę
- Bez tego nie pojawi się właściwe rozwiązanie

7. Komunikuj się w sposób ciągły i wyraźny

Kierownik Projektu zapewnia, że członkowie zespołu projektowego:

- W pełni i właściwie wykorzystali praktyki DSDM – np. Warsztaty, Modelowanie, Korzystanie z Time Boxu czy Codziennych Spotkań
- Wizualizując działania i wyniki stworzyli możliwość poznania ich dla każdego, kto chce być na bieżąco informowany o tym, co dzieje się w projekcie
- Sporządzają protokoły zwięzłe i terminowo
- Tworzą go tylko wtedy, gdy dodaje to realną wartość do rozwiązania.
- Zarządzają oczekiwaniami interesariuszy na wszystkich poziomach, najlepiej angażując ich w proces DSDM
- Zawsze dążyli do uczciwości i przejrzystości wewnątrz i na zewnątrz zespołu projektowego

8. Pokaż kontrolę

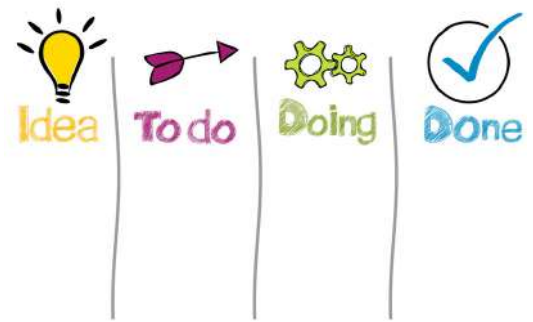
Kierownik Projektu zapewnia, że członkowie zespołu projektowego:

- Udostępniają plany i postępy dla wszystkich
- Mierzą postęp, koncentrując się na dostarczaniu produktów, a nie zakończonych czynnościach
- Używają odpowiedniego poziomu formalizmu do śledzenia i raportowania
- Włączają rolę na poziomie projektu do ciągłej oceny ważności projektu

KANBAN

To wizualne narzędzie, które zapewnia wgląd w stan bieżących zadań i ułatwia komunikację w zespole. Jest to kluczowy element metodologii Kanban służący do optymalizacji i ciągłego doskonalenia każdego procesu biznesowego. Wizualizacja pracy na tablicy Kanban zwiększa produktywność i eliminuje chaos informacyjny – o ile jest ona aktualizowana przez członków zespołu w zależności od etapów projektu.

Kanban mapuje poszczególne zadania na karty ułożone w kolumny dużej planszy. Kolumny reprezentują strumień wartości — sekwencję określonych czynności, którym muszą zostać poddane zadania, aby można je było uznać za zakończone. Pozycje pracy są zatem zapisywane na kartach i umieszczane w odpowiednich kolumnach. Ważne jest, aby te elementy były odpowiednio określone. Tablica Kanban została zaprojektowana w celu uproszczenia dostępu do informacji i ich przejrzystości. Członkowie zespołu przeciągają zadania przez kolumny od lewej do prawej w miarę postępu działań.



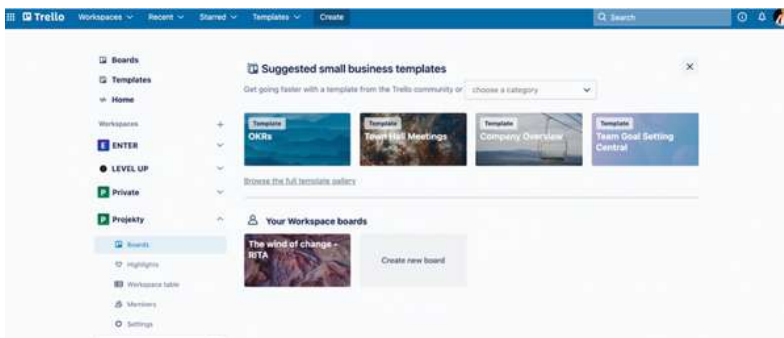
Zasady Cenne wskazówki dotyczące zarządzania Agile

- Spraw, aby zasady były widoczne dla wszystkich – aby wszyscy rozumieli ich znaczenie
- Zachęcaj wszystkich członków zespołu do dawania sygnałów, jeśli czują, że naruszana jest którakolwiek z zasad
- Złamanie jednej lub więcej z tych zasad oznacza zachowanie związane z ryzykiem projektu, którym należy się zająć
- Upewnij się, że „Wykaż kontrolę” nie jest postrzegane jako „to tylko sprawa kierownika projektu”.
- Rozważ zorganizowanie krótkiego warsztatu dla zespołu na początku projektu, aby uzgodnić, w jaki sposób każda z zasad zostanie osiągnięta
- Rozważ rozważenie przeglądu stosowania zasad podczas przeglądu każdego przyrostu



TRELLO

Logowanie/tworzenie konta
Możliwość logowania za pomocą

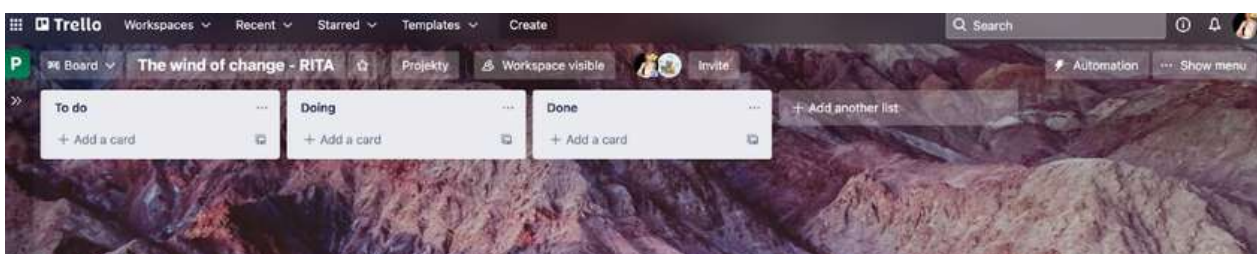


Tworzenie tablicy:
Tablice → Utwórz nową tablicę

Po utworzeniu tablicy i jej nazwaniu przejdziesz do nowej tablicy, na której możesz tworzyć listy rzeczy do zrobienia i zadania. Przykład:

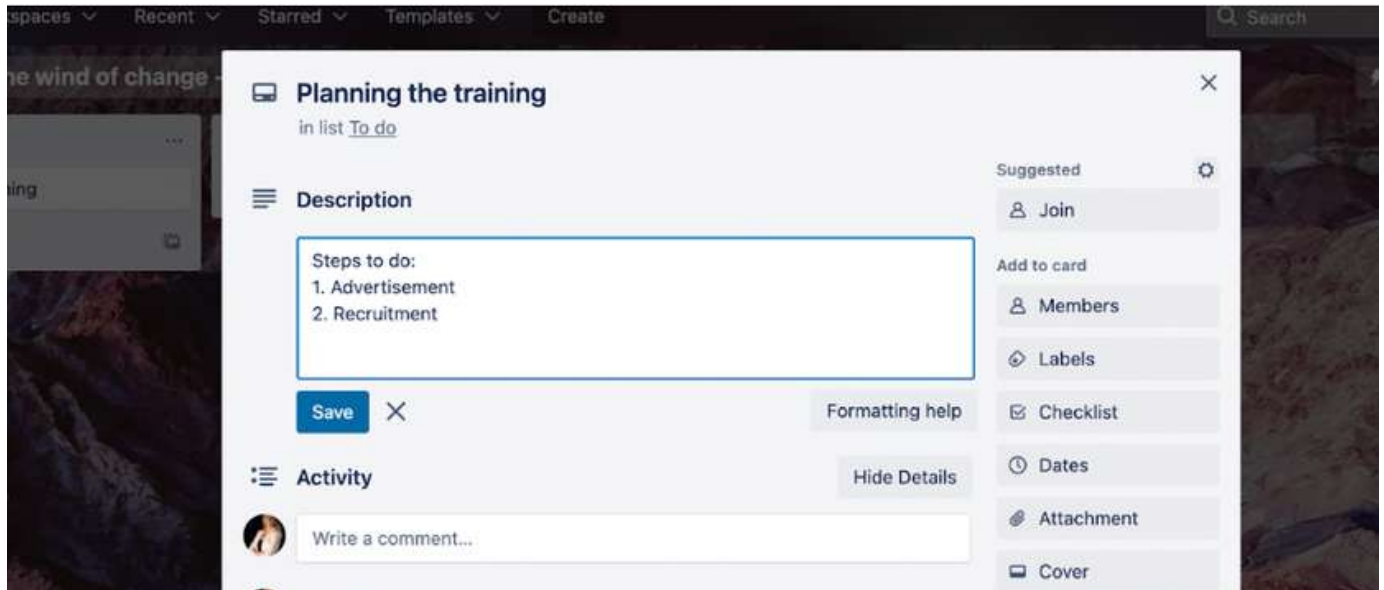
- zadania do zrobienia "to do"
- zadania w toku "doing"
- zadania wykonane "done"

Wybór tytułów list na tablicy zależy od grupy, celu i przyjętego sposobu pracy, czyli w skrócie od potrzeb. Decyzję podejmuje zespół/kierownik projektu odpowiedzialny za zarząd.



Tworzenie zadań na tablicy

Przykładowe zadanie:



Możliwości:

- dołączenie do zadania – jako kierownik lub wykonawca
- dodawanie członków do zadania – osób zainteresowanych jego realizacją – bezpośrednio lub pośrednio, których dalsza praca może być współzależna
- określenie terminu wykonania zadania
- – od – do wraz ze wskazaniem, kiedy zadanie zostało wykonane
- nakładanie nakładki – np. włączanie kategorii tzw. listy zadań,
- czyli dzielenie zadań na mniejsze części, które następnie można oznaczyć jako wykonane
- możliwość pisania komentarzy i oznaczania osób, z którymi udostępniono tablicę
- dołączanie załączników i linków
- połączenie tzw. power-upów, czyli funkcji dodatkowych – np. dodatkowe pola na karcie, w tym: data, tekst, rozwijana lista itp.



WARSZTATY Z BUDOWANIA SIECI WOLONTARIATU I ZAANGAŻOWANIA SPOŁECZNEGO GRUP TEMATYCZNYCH



CZEGO SIĘ NAUCZYMY?

1. Wolontariat
2. Rodzaje wolontariatu

WOLONTARIAT

To dobrowolne niesienie pomocy bez otrzymywania w zamian wynagrodzenia. Wolontariusze zobowiązują się do pracy na rzecz osób i instytucji działających w różnych obszarach życia społecznego

np. działając w domach dziecka, hospicjach, domach pomocy społecznej, muzeach, schroniskach dla zwierząt, lecz nie tylko. Wolontariusze działają niosąc pomoc w instytucjach publicznych, organizacjach pozarządowych, placówkach kultury, sportu i wielu innych. Obecnie zwiększa się trend podejmowania działań w zakresie wolontariatu w formie zdalnej. A gama tych działań jest równie szeroka, jak tych w formie stacjonarnej.

Wolontariuszem jest każda osoba fizyczna, która ochotniczo i bez wynagrodzenia wykonuje świadczenia na rzecz organizacji, instytucji lub osób fizycznych, wykraczające poza więzi rodzinne i przyjacielskie.



Podejmując działania wolontaryjne powinna zostać zawarta umowa o wolontariat między wolontariuszem, a korzystającym – niezależnie, czy działania te dotyczą formy stacjonarnej czy zdalnej. W umowie powinny być ujęte takie aspekty jak:

- czas trwania współpracy i częstotliwość działań
- obowiązki użytkownika – czyli co powinna zapewnić wolontariuszowi organizacja korzystająca z jego usług
- obowiązki wolontariusza możliwość/warunki zakończenia współpracy

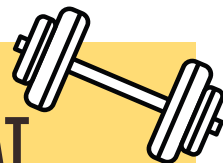
JAKIE SĄ RODZAJE WOLONTARIATU?

WOLONTARIAT W ORGANIZACJI POZARZĄDOWEJ



Jest to najpopularniejszy rodzaj wolontariatu. Większość fundacji i stowarzyszeń chętnie współpracuje z wolontariuszami, którzy angażują się w działania wynikające z profilu działalności organizacji. Wolontariusze zapraszani są do współpracy krótko- i długoterminowej. Wykonują różne zadania, od prostych prac biurowych, organizacyjnych, po udział i współtworzenie kampanii i projektów danej organizacji.

WOLONTARIAT SPORTOWY



Zwykle ma to miejsce podczas organizacji zawodów sportowo-rekreacyjnych, gier czy mistrzostw. Organizatorzy takich wydarzeń często korzystają ze wsparcia wolontariuszy, którzy pomagają np. na trasie maratonu, czuwają nad prawidłowym przebiegiem zawodów, wspierają zawodników i kibiców.

WOLONTARIAT HOSPICYJNY



Z pomocy wolontariuszy korzystają też takie miejsca jak szpitale czy hospicja. Wolontariusze wspierają personel medyczny, podejmują się zadań biurowych, pomagają przy organizacji akcji charytatywnych, ale także angażują się w zadania wymagające wcześniejszego przeszkolenia tj. pomoc choremu i jego rodzinie.



WOŁONTARIAT SZKOLNY



W szkołach mogą być tworzone tzw. szkolne koła wolontariatu, w ramach których chętni uczniowie realizują działania na rzecz środowiska szkolnego i angażują się w działania poza szkołą, wspierając np. lokalne instytucje czy organizacje pozarządowe.

WOŁONTARIAT PRACOWNICZY



To coraz popularniejsza forma wolontariatu, organizowana i wspierana zwłaszcza przez duże międzynarodowe firmy. Ten rodzaj wolontariatu wpisuje się w tzw. CSR czyli społeczną odpowiedzialność biznesu. Pracownicy-wolontariusze dobrowolnie podejmują różne prace na rzecz potrzebujących, a firma, w której pracują wspiera ich w tych działaniach w ramach posiadanych możliwości finansowych czy organizacyjnych.

WOŁONTARIAT MIĘDZYNARODOWY



To rodzaj wolontariatu, który odbywa się za granicą, najczęściej w ramach jakiegoś projektu czy programu wymiany wolontariuszy. Może trwać od kilku tygodni do roku lub dłużej. Do najbardziej popularnych programów wolontariatu zagranicznego należą Workcamps, wolontariat europejski w ramach programu Erasmus+ czy wyjazdy misyjne.

WOŁONTARIAT SENIORÓW



Jest dowodem na to, że wolontariuszem można być w każdym wieku. Wolontariusze-seniorzy chętnie angażują swój wolny czas, dzieląc się wiedzą, umiejętnościami i życiowym doświadczeniem.

WOŁONTARIAT AKCYJNY I DŁUGOTERMINOWY



Wolontariat akcyjny to wolontariat krótkoterminowy. Ten typ wolontariatu charakteryzuje czas trwania, od jednego do kilku dni. Wolontariusze pomagają przy konkretnym wydarzeniu/ akcji, np. festiwalu, maratonie czy spotkaniu. W przypadku, gdy współpraca wolontariusza z organizacją przewidziana jest na dłuższy czas, mowa o wolontariacie długoterminowym/stałym. Ten rodzaj wolontariatu może trwać od kilku miesięcy do nawet kilku lat i opiera się na regularnym, systematycznym wykonywaniu zadań.

SZKOLENIA Z E-WOLONTARIATU, JAK ZAANGAŻOWAĆ SIĘ PRZEZ INTERNET

E-WOLONTARIAT



Szczególnym rodzajem wolontariatu jest wolontariat wirtualny, czyli w całości lub w części przez Internet. W takim przypadku wolontariusz wykonuje swoje zadania zdalnie, z domu lub innego miejsca. Na przykład – Stowarzyszenie LEVEL UP daje możliwość nawiązania współpracy w ramach e-wolontariatu.

Możliwe obszary działania:

- administracja strony internetowej (WordPress)
- zarządzanie kanałami social media
- marketing i PR (tworzenie kampanii promocyjnych dla organizacji pozarządowych)
- tworzenie treści na stronę i blog
- grafika i wizualizacja koordynowanie projektami
- tworzenie inicjatyw społecznych oraz zarządzanie nimi
- współpraca z partnerami krajowymi i zagranicznymi oraz z sektorem biznesowym i publicznym
- implementacja aktywności tworzenie badań społecznych
- tłumaczenia PL<->EN, ES, RU

CO MOŻE ZYSKAĆ WOŁONTARIUSZ WE WSPÓŁPRACY W RAMACH E-WOŁONTARIATU W LEVEL UP:

- Możliwość rozwoju umiejętności zawodowych i społecznych
- Rozwój przy ciekawych projektach krajowych i zagranicznych (zajrzyj na naszą stronę)
- Możliwość współtworzenia strategii marketingowej Level UP
- Możliwość zdobycia pierwszego doświadczenia w zarządzaniu projektami
- Utrzymanie aktywności społeczno-zawodowej w czasie pandemii

Dzięki otwarciu programu e-wolontariatu w LEVEL UP ponad 100 wolontariuszy miało w ciągu roku możliwość zdobycia doświadczenia w innym zakresie oraz utrzymania aktywności społecznej i zawodowej, pomimo trwającej pandemii.

Obecnie istnieje wiele form wolontariatu, które oferują różne instytucje. Decydując się na podjęcie takich działań warto zapoznać się zarówno z profilem organizacji, jak i ofertą przygotowanych zadań, które może wykonać wolontariusz. Dzięki podjętym działaniom polegającym na mapowaniu potrzeb i celów zarówno wolontariuszy, jak i organizacji

- wzajemna współpraca jest bardziej owocna. Takie działania realizuje m.in. LEVEL UP w ramach projektu „E-wolontariat – klucz do aktywności”, w ramach programu Erasmus+. Dzięki opracowanemu narzędziu przed podjęciem współpracy zarówno wolontariusz, jak i organizacja mogą sprawdzić, czy osiągną sobie nawzajem swoje cele. Wolontariat opiera się na działaniach bez otrzymywania wynagrodzenia pieniężnego, dlatego ważne jest, aby osoba podejmująca współpracę realizowała swoje cele inne niż finansowe, np. samorealizacja, nabywanie nowych umiejętności, eksplorowanie nowych obszarów, doskonalenie własnych kompetencji



SZKOLENIE Z UMIEJĘTNOŚCI MIĘKKICH: PRZYWÓDZTWO



The Balance / Theresa Chiechi

O CZYM BĘDZIEMY ROZMAWIAĆ?

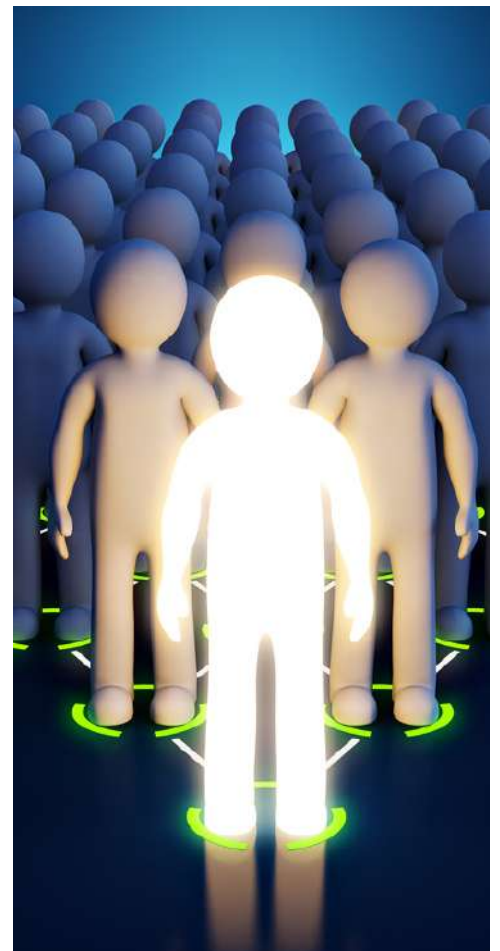
1. Definicja
2. Style
3. Kompetencje

CZYM JEST PRZYWÓDZTWO?

Zacznijmy od teorii

Przywództwo obejmuje podstawowe elementy umiejętności i przygotowania do inspirowania innych. Skuteczne przywództwo opiera się na pomysłach — zarówno oryginalnych, jak i zapożyczonych — które są skutecznie komunikowane innym w sposób, który angażuje ich na tyle, aby działali zgodnie z oczekiwaniami lidera.

Lider inspirowanie innych do działania, jednocześnie kierując ich sposobem działania. Musi być na tyle ujmujący, aby inni wykonywali ich polecenia i musi mieć umiejętność krytycznego myślenia, aby wiedzieć, jak najlepiej wykorzystać zasoby, którymi dysponuje organizacja.



Terminy przywództwo i zarządzanie są zwykle używane zamiennie, ale nie oznaczają tego samego Spójrz poniżej, aby zobaczyć różnice.

Leadership vs. Management

Leadership	Management
May or may not be a manager	May or may not be a leader
Must inspire followers	May or may not inspire those under them
Emphasizes innovation	Emphasizes rationality and control
May be unconcerned with preserving existing structures	Seeks to work within and preserve existing corporate structures
Typically operates with relative independence	Typically a link in the corporate chain of command
May be less concerned with interpersonal issues	May be more concerned with interpersonal issues

Źródło: <https://www.thebalancesmb.com/leadership-definition-2948275>

6 STYLÓW PRZYWÓDZTWA W BIZNESIE



Liderzy to ci, którzy mają odwagę podejmować niepopularne decyzje”.

Jack Welch, dyrektor generalny General Electric

AUTOKRATYCZNY



Autokratyczny styl przywództwa jest bardzo bezpośredni i autorytatywny, menedżerowie uzyskują pełną władzę i kontrolę nad swoim zespołem. Liderzy, którzy przyjmują autokratyczny styl, mają tendencję do przewodzenia przez władzę. Są bardzo skupieni na celu i naprawdę nastawieni na sukces.



WIZJONERSKI



Wymieniając różne style przywództwa w biznesie, wizjonerski styl przywództwa bardzo angażuje ludzi w kierunku wizji wyznaczonej przez menedżera. Wizjonerscy liderzy są pewni siebie, uwielbiają burzę mózgów i wyznaczają nowy kierunek. Są pewni, że potrafią opracowywać i wprowadzać innowacje. Takie podejście jest idealne, gdy produktywność Twojego zespołu spada i potrzebne jest obranie nowego kierunku

LEADERSHIP

AFILIACYJNY



Liderzy afiliacyjni mają tendencję do przewodzenia przez relacje. Ten styl przywództwa koncentruje się wyłącznie na relacjach zespołowych, są one silnie zorientowane na zespół i skoncentrowane na ludziach. Styl przywództwa afiliacyjnego dotyczy budowania silniejszych relacji, zwiększania zaufania pracowników i zapewniania ogólnego połączenia w zespole.



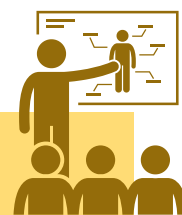
DEMOKRATYCZNY

W demokratycznym stylu przywództwa liderzy oczekują od innych członków zespołu wnoszenia pomysłów do zadania lub projektu. Aktywnie promują zaangażowanie innych pracowników i słuchają ich opinii. Jak w przypadku wszystkich stylów przywództwa, jest czas i miejsce, w którym potrzebne jest pobudzenie ze strony całego zespołu.

NAPĘDZAJĄCY



Liderzy nadający tempo oczekują od swojego zespołu wysokiego poziomu wydajności, jeśli chodzi o cechy, są bardzo zmotywowani i oczekują, że inni pójdą w ich ślady. W świecie lekkoatletyki celem takiego lidera jest na przykład nadawanie tempa zapewniającego sportowcom utrzymanie stałej prędkości na optymalnym poziomie tak aby osiągnąć postęp.



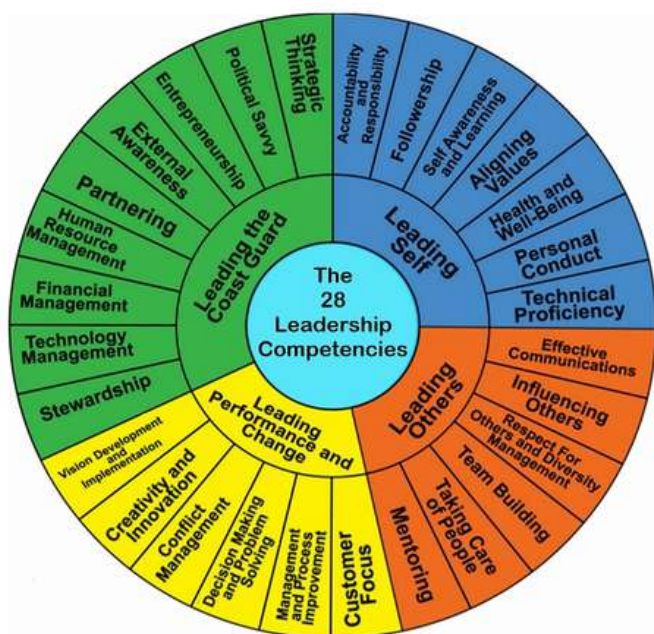
COACHINGOWY

Coachingowe style przywództwa zapewniają bardziej długoterminowe podejście. Jak podkreślono powyżej, różne style przywództwa wydobywają zarówno najlepsze, jak i gorsze w zespołach, w zależności od tego, kiedy i jak są używane. Ten styl przywództwa koncentruje się na rozwijaniu umiejętności i atrybutów każdego członka zespołu, zapewniając jednocześnie pozytywne wzmocnienie.

10 RÓL KTÓRYM MUSI SPROSTAĆ KAŻDY LIDER

1. Trener. Jako lider masz obowiązek i potrzebę rozwijać innych, aby odnieśli sukces w ich rolach i również przygotowali się do przyszłych.
2. Facylitator. Musisz ułatwiać innym życie. Chociaż najczęściej myślimy o tym w kontekście spotkania lub sytuacji grupowej, wiele razy będziesz służył jako moderator, aby usprawnić przebieg procesów i zwiększyć produktywność.
3. Strateg. Ta rola jest przeznaczona nie tylko dla liderów najwyższego szczebla w organizacji. Wszyscy liderzy muszą myśleć strategicznie, mieć pełen pogląd na sytuację z i planować, jakie kierunki i podejścia zespół powinien zastosować, aby osiągnąć pożądane rezultaty.
4. Wizjoner. W odniesieniu do strategii liderzy muszą mieć obraz tego, dokąd zmierzają i dlaczego ten cel jest ważny dla organizacji, ich zespołu i dla nich samych.
5. Agent Zmian. Wraz ze strategią i wizją pojawia się wszechobecna potrzeba zmian. Jako lider musisz kierować i wspierać zmiany, które sobie wyobrazasz, oraz te, które zostały Ci powierzone z góry
6. Decydent. Chcesz, aby inni się zaangażowali i podzielili się swoją opinią. Jednak jako lider będziesz musiał być zdecydowany i podejmować trudne wybory. Nie możesz bać się podjęcia decyzji, nawet jeśli pracujesz z niedoskonałymi informacjami lub musisz podjąć taką, która będzie niepopularna.
7. Opiniotwórca. Można nazwać to mediacją lub negacją, a nawet arbitrażem, ale tak naprawdę chodzi tutaj o wpływ. Jako lider musisz stale wywierać pozytywny wpływ na innych.
8. Gracz zespołowy. Nie zawsze możesz przejąć inicjatywę. Musisz też być członkiem zespołu, a to oznacza zrozumienie, kiedy wyjść ze swojej roli lidera i pozwolić innym przejąć prowadzenie.
9. Delegat. Nie możesz zrobić wszystkiego. Najlepsi liderzy chętnie i strategicznie zlecają pracę aby upewnić się, że wszystko jest zrobione i wyszkolić swoich pracowników do pełnienia większych ról w organizacji.
10. Słuchacz. Liderzy często myślą, że muszą nieustannie mówić, ale to błąd. W rzeczywistości najlepsi przywódcy mniej mówią, więcej pytają, słuchają i obserwują. Upewnij się, że naprawdę słuchasz ludzi, którymi kierujesz.

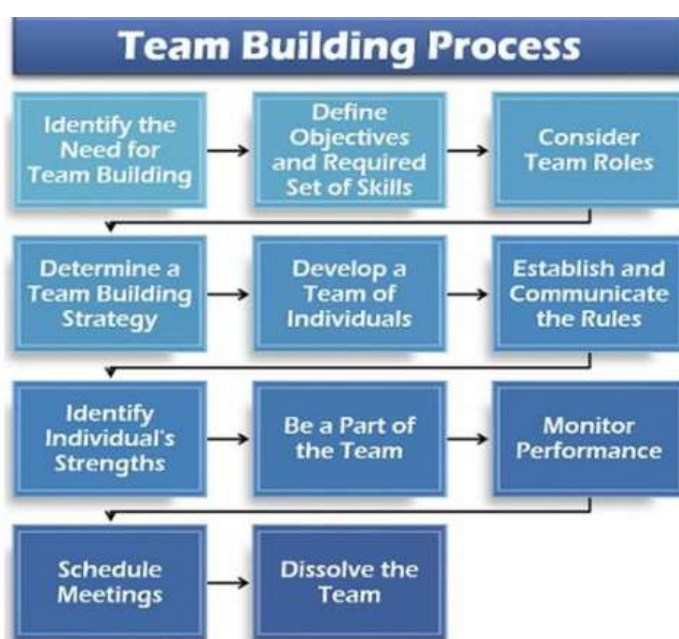
KOMPETENCJE PRZYWÓDCZE



Kompetencje przywódcze to wiedza, umiejętności i doświadczenie, których Straż Wybrzeża w Stanach Zjednoczonych oraz jej oddział pomocniczy oczekują od swoich przywódców. Chociaż te kompetencje w pewnym stopniu pokrywają się, generalnie mieszczą się one w czterech ogólnych kategoriach: Przewodzenie sobie, Przewodzenie innym, Przewodzenie w wydajności i zmianach oraz Przewodzenie Pomocniczej Straży Przybrzeżnej. Razem te cztery kategorie przywódcze i ich elementy mają zasadnicze znaczenie dla sukcesu zawodowego. Rozwijanie ich we wszystkich członkach zespołu Straży Wybrzeża zaowocuje ciągłym doskonaleniem niezbędnym do pozostania Semper Paratus - zawsze gotowymi.

SZKOLENIE Z UMIEJĘTNOŚCI MIĘKKICH: BUDOWANIE ZESPOŁU

BUDOWANIE ZESPOŁU - DEFINICJA



Źródło: (graf. Lech Mazurczyk / Platforma Przemysłu Przyszłości)

Budowanie zespołu to technika zarządzania wykorzystywana do poprawy wydajności i wydajności grup roboczych poprzez różne działania. Wymaga wielu umiejętności, analizy i obserwacji, aby stworzyć silny i kompetentny zespół. Jedynym motywem tutaj jest realizacja wizji i celów organizacji.

Budowanie zespołu nie jest jednorazową czynnością. Jest to proces, którego celem jest doprowadzenie krok po kroku do pożądanej zmiany w organizacji. Zespoły są zwykle tworzone do konkretnego zadania lub projektu i są przeważnie krótkoterminowe.

Budowanie zespołów zwiększa zdolność pracowników do rozwiązywania problemów i planowania działań oraz ich zaangażowania w realizację ich zadań.

Dobra współpraca w zespole przejawia się:

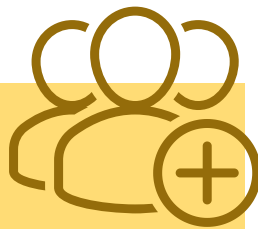
- Większym zrozumieniem i wsparciem zespołu,
- Poczuciem odpowiedzialności za procesy, zmiany i decyzje,
- Zwiększonym zaangażowaniem w podejmowanie decyzji i rozwiązywanie problemów,
- Lepszym zrozumieniem opinii kolegów.

CEL BUDOWANIA ZESPOŁU

5 ETAPÓW ROZWOJU ZESPOŁU

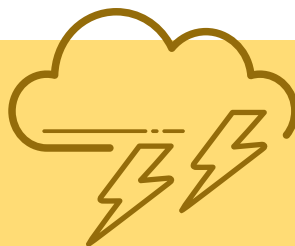


Etap formowania



Etap formowania obejmuje okres orientacji i zaznajamiania się. Na tym etapie niepewność jest wysoka, a ludzie szukają przywództwa i autorytetu. Kontrolę najczęściej może przejąć osoba, która jest postrzegana jako autorytet lub posiada wiedzę. Członkowie zespołu zadają takie pytania jak: "Co oferuje mi zespół?". "Jakie oczekiwania muszę spełnić?" "Wpasuję się?" Większość interakcji ma charakter społecznościowy, ponieważ członkowie poznają się nawzajem.

Etap docierania się



Ten etap jest najtrudniejszym i najbardziej krytycznym etapem do przejścia. Jest to okres naznaczony konfliktami i rywalizacją, gdy pojawiają się indywidualne osobowości. Wydajność zespołu może w rzeczywistości spaść na tym etapie, ponieważ energia jest wkładana w nieproduktywne działania. Członkowie mogą nie zgadzać się co do celów zespołu, a wokół silnych osobowości lub obszarów porozumienia mogą tworzyć się podgrupy i kliki.

Aby przejść przez ten etap członkowie zespołu muszą działać aby pokonać przeszkody, zaakceptować indywidualne różnice i przepracować sprzeczne pomysły na zadania i cele zespołu. Zespoły mogą ugrzęznąć na tym etapie. Brak rozwiązania konfliktów może skutkować długotrwałymi problemami

Etap normowania



Jeśli drużyny przejdą przez etap docierania się, konflikt zostaje rozwiązany i pojawia się pewien stopień jedności. Na etapie normowania konsensus rozwija się wokół tego, kim jest przywódca lub liderzy oraz ról poszczególnych członków. Zaczynają się rozwiązywać różnice międzyludzkie i pojawia się poczucie spójności i jedności. Wydajność zespołu wzrasta na tym etapie, gdy członkowie uczą się współpracy i zaczynają koncentrować się na celach zespołowych. Jednak harmonia jest niepewna, a jeśli spory pojawią się ponownie, zespół może ponownie wrócić do tego etapu.

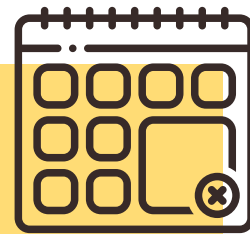
5 ETAPÓW ROZWOJU ZESPOŁU

Etap działania



Na etapie działania konsensus i współpraca są dobrze ugruntowane, a zespół jest dojrzały, zorganizowany i dobrze funkcjonujący. Struktura jest przejrzysta i stabilna, a członkowie są zaangażowani w misję zespołu. Problemy i konflikty wciąż się pojawiają, ale podchodzi się do nich konstruktywnie. (Omówimy rolę konfliktów i rozwiązywania konfliktów w następnej sekcji). Zespół koncentruje się na rozwiązywaniu problemów i osiąganiu celów zespołu.

Etap zamknięcia



Na kolejnym etapie większość celów zespołu została zrealizowana. Nacisk kładziony jest na podsumowanie końcowych zadań oraz udokumentowanie wysiłku i wyników. W miarę zmniejszania się obciążenia pracą poszczególni członkowie mogą zostać przeniesieni do innych zespołów, a zespół zostanie rozwiązany. Po zakończeniu zespołu może pojawić się żal, więc pomocne może być uroczyste uznanie pracy i sukcesu zespołu. Jeśli zespół jest stałym komitetem, na którym spoczywa odpowiedzialność, członkowie mogą zostać zastąpieni przez nowe osoby, a zespół może wrócić do etapu formowania lub szturmu i powtórzyć proces rozwoju.

INTEGRACJA ZRÓZNICOWANYCH GRUP



1. Powinieneś widzieć różnice między ludźmi i wiedzieć, jak z nich korzystać.
2. Każdy w grupie powinien czuć się szanowany i doceniany. Właśnie wtedy wykorzysta swój pełny potencjał intelektualny.
3. Powinieneś zaakceptować, szanować i próbować zrozumieć różnice kulturowe, światopoglądowe, pokoleniowe itp.
4. Warto poznać kulturę, religię, wierzenia członków grupy, aby uniknąć niepożądanych sytuacji.
5. Warto poznać mocne i słabe strony grupy oraz dowiedzieć się, kto pełni w niej rolę.
6. Bądź otwarty na inne myślenie i bądź gotowy do rewizji własnych poglądów.
7. Należy dążyć do równości wszystkich członków grupy i zwalczać wszelkie formy dyskryminacji.

5 DYSFUNKCJI ZESPOŁU

BRAK ZAUFANIA



Pierwszą dysfunkcją jest brak zaufania.

Prostym faktem jest to, że jeśli członkowie zespołu nie ufają sobie nawzajem, stają się przestraszeni i niechętni aby komunikować się ze sobą szczerze i otwarcie. Ukrywają swoje prawdziwe myśli i uczucia i mogą przestać brać odpowiedzialność ze strachu przed popełnieniem błędów – wszystko to utrudnia skuteczność zespołu. Co najważniejsze, Lencioni odwołuje się do koncepcji „zaufania opartego na podatności na zagrożenia”. Najlepsze zespoły to te, w których członkowie są wobec siebie otwarci – gotowi do ujawniania swoich myśli i uczuć, dzielenia się pomysłami, przyznawania się do własnych braków i błędów, proszenia o pomoc, dawania i otrzymywania szczerych informacji zwrotnych. Członkowie zespołu są wobec siebie otwarci, ponieważ są pewni, że każdemu członkowi zależy na najlepszym interesie zespołu/firmy. Jak mówi Lencioni: „Zaufanie to pewność, że koledzy z drużyny nie wsuną ci noża w plecy, gdy tylko go obrócisz”.

STRACH PRZED KONFLIKTEM



Wzajemne zaufanie jest absolutnym fundamentem wysoce efektywnych zespołów i pomaga im przeciwdziałać drugiej dysfunkcji zespołu – strachu przed konfliktem. Jeśli członkowie zespołu nie ufają sobie nawzajem, również niechętnie będą się ze sobą konfrontować. Dyskusja dotycząca kluczowych kwestii może być nieobecna, wyciszona lub pośrednia lub może nie docierać do sedna problemu (tzn. może być tak, że osiągają „sztuczną harmonię”, ale nie autentyczne zaangażowanie).



W innych przypadkach członkowie zespołu, którzy nie ufają sobie nawzajem, mogą stawiać czoła problemowi, ale robią to w konkurencyjny, niekonstruktywny, agresywny sposób w celu „pokonania” drugiej osoby i promowania indywidualnych, a nie zespołowych interesów. Lencioni słusznie podkreśla, że konfrontacje i konflikty, jeśli przychodzą z właściwą intencją i są skutecznie zarządzane, są „koniecznym dobrem” w przeciwieństwie do „koniecznego zła”. Dobre konfrontacje dają szansę na promocję nowych pomysłów i eliminację niezbyt dobrych pomysłów, poprawę systemów i procesów itp. Zdrowe konfrontacje i konflikty są uczciwe, otwarte i ukierunkowane na cele i jako takie służą poprawie wyników zespołu, firmy lub organizacji.

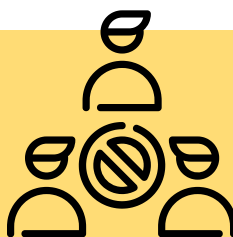
5 DYSFUNKCJI ZESPOŁU

BRAK ZAANGAŻOWANIA



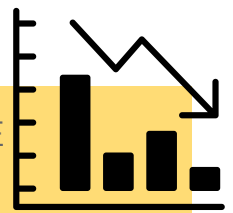
Tylko dzięki umiejętności opanowania konfliktu zespół będzie w stanie skutecznie zająć się trzecią dysfunkcją zespołu – brakiem zaangażowania. Oczywiście zespoły pracują najefektywniej, gdy każdy członek wyraźnie rozumie, popiera i zobowiązuje się do realizacji celów zespołu. Bez zaangażowania wysiłki rozpraszają się, praca zespołu nie jest prawdziwą „pracą zespołową”, a członkowie mogą zamiast tego skupiać swoją uwagę na indywidualnych zainteresowaniach. Kluczem do osiągnięcia zaangażowania zespołu jest zgoda i przejrzystość. Zgoda ma miejsce, gdy wszyscy członkowie zespołu mają możliwość podzielenia się swoimi opiniami i pomysłami (co ma miejsce tylko wtedy, gdy istnieje zaufanie i chęć zaangażowania się w zdrową debatę), a te opinie i pomysły zostały autentycznie i odpowiednio rozważone. Przejrzystość oczywiście polega na zapewnieniu, że każdy członek zespołu całkowicie rozumie umowy/decyzje grupy.

UNIKANIE ODPOWIEDZIALNOŚCI



Bez prawdziwego zaangażowania jest wysoce prawdopodobne, że zespół będzie miał kłopoty z następną dysfunkcją – unikaniem odpowiedzialności. Jeśli decyzje zespołu są niejednoznaczne i/lub nie ma autentycznego poparcia dla tych decyzji, pociągnięcie członków zespołu do odpowiedzialności za ich część planu/decyzji/umowy będzie trudne. Najlepsze zespoły rozliczają się wzajemnie za przestrzeganie decyzji i standardów zespołu. Ponadto, nie polegają oni wyłącznie na liderze zespołu jako źródle odpowiedzialności - rozliczają się nawzajem.

NIEZWRACANIE UWAGI NA WYNIKI



Odpowiedzialność ma kluczowe znaczenie dla uniknięcia ostatecznej dysfunkcji zespołu – nieuwagi na wyniki. To tutaj następuje „zderzenie z rzeczywistością”. Efektywne zespoły osiągają wyniki ponieważ członkowie zespołu ufają sobie nawzajem, nie boją się konfrontacji czy konfliktów, ułatwiają zaangażowanie, rozliczają się nawzajem i oczywiście skupiają się przede wszystkim na osiągnięciu wyników zespołu/biznesu/organizacji zamiast nadawać priorytet ich indywidualnym osiągnięciom i planom. Członkowie zespołu koncentrują się na wynikach, opracowując i wdrażając jasne mechanizmy, które zachęcają ich do tego; publiczne zobowiązanie się do osiągnięcia jasnych celów, upubliczniania wyników i łączenia uznania i nagród z osiąganiem wyników, na przykład.

SZKOLENIE Z UMIEJĘTNOŚCI MIĘKKICH: INTERAKTYWNE PROWADZENIE SPOTKAŃ: ANGAŻOWANIE UCZESTNIKÓW



PRZEŁAMANIE PIERWSZYCH LODÓW

Przełamywanie lodów jest kluczowe w tworzeniu interaktywnych spotkań. O ile nie pozbędziesz się niepokoju lub napięcia i nie zachęcisz do komunikacji i zażyłości, szansa na zorganizowanie udanego interaktywnego spotkania znacznie maleje. Oto kilka klasycznych gier na przełamanie lodów:

- Cześć, jestem Rod i lubię imprezować

Gra, która sprawdza się zarówno w kontakcie twarzą w twarz, jak i podczas połączenia konferencyjnego. To proste, po prostu powiedz swoje imię i coś, co lubisz robić poza pracą. Możesz również podzielić się dziwnym faktem o sobie. Zaangażuj trochę humoru, wspólny śmiech to sprawdzony sposób na przełamanie lodów

- Jedno słowo

Podziel ludzi na małe grupy i poproś ich, aby wymyślili jedno słowo opisujące wybrany przez Ciebie temat. Może to być produkt, firma, osoba, a jeśli chcesz, aby było to istotne, możesz wybrać tematy związane z celem spotkania. To zapoznaje ludzi i inspirowe do kreatywności i myślenia lateralnego.

- Bez uśmiechu

Ogłoś na początku spotkania, że uśmiechanie się nie jest dozwolone. Zobacz, jak działają odwrotne efekty psychologiczne, ponieważ Twoi uczestnicy nie będą w stanie powstrzymać uśmiechów!



ZAANGAŻUJ WSZYSTKICH

Według Laury Stack z Productivity Pro najlepszy czas na spotkanie to około 45 minut. Zaangażowanie po tym czasie zaczyna szybko słabnąć. Jak sprawić, by nasze spotkanie było angażujące? Oto kilka wskazówek, które możesz wypróbować, aby utrzymać skupienie na spotkaniu.

- Jesteś tym

Ćwiczenia kreatywności mogą być trudne do wykonania podczas konferencji wideo lub audio. Dzięki „Jesteś Tym” zamieniasz rolę moderatora rozmowy w określonych odstępach czasu. Będzie to wymagało wcześniejszego planowania, aby kolejność moderowania była jasna dla wszystkich i aby każdy miał wystarczająco dużo czasu na przygotowanie się do swojej tury.

- Coaching umiejętności

Zorganizuj krótkie seminarium dzielenia się umiejętnościami, demonstrując uczestnikom nową umiejętność lub technikę. Staraj się, aby każde seminarium było krótkie i wykorzystuj je do rozbicia różnych punktów spotkania. Jest to również przydatne podczas wystąpień publicznych i może nagradzać i promować wykwalifikowanych pracowników.

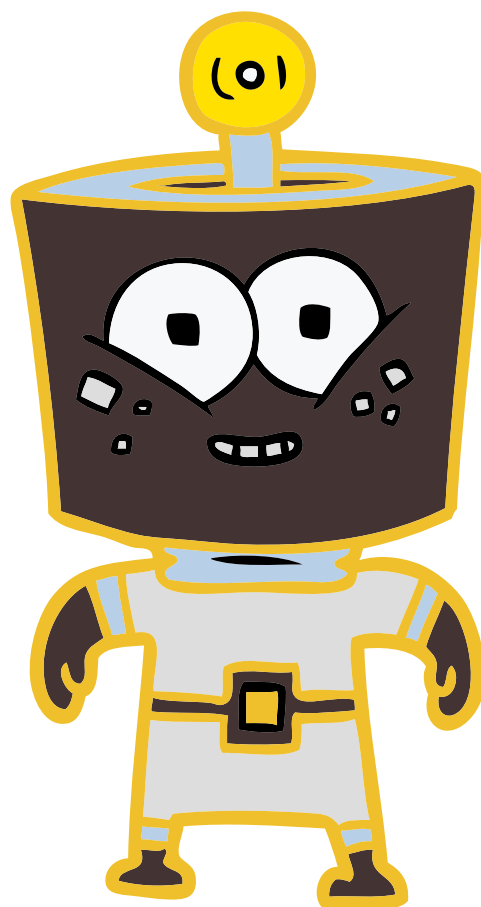
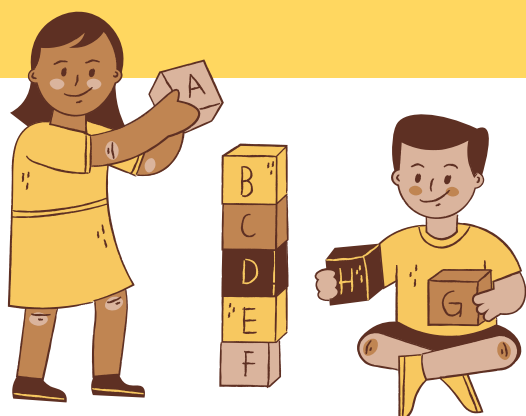
- Tablica interaktywna

Zapisz pomysły ludzi na tablicy, aby wszyscy mogli je zobaczyć. Jeśli prowadzisz konferencję internetową lub wideokonferencję, skorzystaj z funkcji tablicy lub wirtualnych karteczek samoprzylepnych. Urzeczywistnienie pomysłu w formie fizycznej sprzyja zaangażowaniu.

- Wstań

Usuwać krzesła z sali konferencyjnej przed spotkaniem lub zmuszając wszystkich do wstawania w trakcie spotkania, odkrywasz potencjał znacznie większego zaangażowania i interakcji, zgodnie z badaniem przeprowadzonym przez Washington University w St. Louis's Olin Business School.

„Zabawa wymaga uczestnictwa”. Brian Goodwin



ENERGIZERY

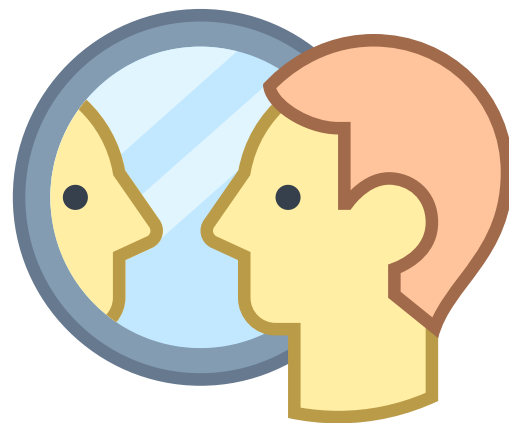
ENERGIZERY – Facylitatorzy korzystają z gier z różnych powodów, w tym pomagając ludziom poznać się nawzajem, zwiększając poziom energii lub entuzjazmu, zachęcając do budowania zespołu lub skłaniając ludzi do myślenia o konkretnym problemie. Gry, które pomagają ludziom się poznać i zrelaksować, nazywane są grami na przełamanie lodów. Kiedy ludzie wyglądają na sennych lub zmęczonych, można użyć energizerów, aby pobudzić ludzi do ruchu i dodać im więcej entuzjazmu. Inne gry mogą pomóc ludziom przemyśleć problemy i rozwiązać te, które ludzie mogą napotkać, gdy pracują razem. Gry mogą również pomóc ludziom w kreatywnym i horyzontalnym myśleniu.

ENERGIZERY - PRZYKŁADY

1.Odbicia lustrzane: Uczestnicy dzielą się na pary. Każda para decyduje, który z nich będzie „lustrem”. Ta osoba następnie kopiuje (dubluje) działania swojego partnera. Po pewnym czasie poprosz parę, aby zamienili się rolami, tak aby druga osoba mogła być „lustrem”.

2.Stań, usiądź i śpiewaj - Uczestnicy siedzą w kręgu i śpiewają piosenkę, którą wszyscy znają. Wybierz dwie litery, które często występują w piosence i poprosz mężczyzn, aby wstali, gdy śpiewają słowo zaczynające się na jedną literę, a kobiety, aby wstali, gdy śpiewają słowo zaczynające się na drugą literę. Na przykład wszyscy mężczyźni muszą wstawać za każdym razem, gdy grupa śpiewa słowo zaczynające się na literę „m”, podczas gdy wszystkie kobiety muszą wstawać za każdym razem, gdy grupa śpiewa słowo zaczynające się na literę „f”.

3.Gra rysunkowa - Uczestnicy pracują w parach, siedząc plecami do siebie. Jedna osoba w każdej parze ma prosty rysunek. Druga osoba ma czystą kartkę papieru i długopis. Osoba z rysunkiem opisuje go szczegółowo, aby druga osoba mogła odtworzyć rysunek na swojej kartce papieru.



SZEŚĆ WARTATÓW ROBIENIA BURZY MÓZGÓW DLA NIESZABLONOWEGO MYŚLENIA

Zacznij od mapy myśli , aby Twój zespół myślał kreatywnie. Zaczynasz od jednego pomysłu i indywidualnie opracowujesz mapy powiązanych ze sobą myśli i nowych ścieżek. Ta taktyka ideacji to świetna, 30-minutowa rozgrzewka, która pozwala członkom zespołu na rozpoczęcie odkrywania swoich pomysłów w stosunkowo łatwy sposób, przed przejściem do bardziej radykalnie kreatywnych podejść. Takich jak...

Szalone ósemki

Skorzystaj z tej metody, aby szybko wprowadzić pomysły. Ograniczając czas poświęcony na tworzenie każdego pomysłu, zachęcasz uczestników do szybkiego myślenia i rzucania logiki i rozumu (wrogów kreatywności) na wiatr. Efekt? Cały stos absurdalnych pomysłów i jeden lub dwa, które mogą zatriumfować.

Każdy z każdym

Użyj systemu każdy z każdym , aby rozwinąć częściowo uformowane pomysły w coś bardziej dopracowanego. Dodatkowym atutem takiego podejścia jest to, że kończy się inną ewolucją oryginalnego pomysłu dla każdego uczestnika warsztatu, co może prowadzić do bardzo interesujących dyskusji i wielu materiałów do dalszego rozwoju.

Scenorys

Jeśli chcesz uzyskać wyraźniejszy obraz tego, jak Twoje pomysły mogą wyglądać i działać w prawdziwym świecie, wypróbuj warsztaty z tworzenia scenorysów Ten warsztat trwa do dwóch godzin i szczegółowo analizuje podróż użytkownika, pozwalając sprawdzić, co się sprawdzi, a co nie i czy można to w jakikolwiek sposób usprawnić. Może to zająć trochę więcej czasu niż niektóre inne podejścia z tej listy, ale warto, gdy stworzysz solidny plan ze swojego szalonego pomysłu.

Odwrócona burza mózgów

Jednogodzinna taktyka odwróconej burzy mózgów zamienia katastrofalne myślenie w wyraźną przewagę. Pozwól swojemu zespołowi naprawdę uwolnić się od tego, wymyślając sposoby na pokonanie najstraszniejszych przeszkód na drodze do sukcesu twojego projektu. Nawet ci, którzy uważają, że brakuje im kreatywnej pasji do generowania świetnych pomysłów, są w stanie wymyślić sposoby, aby coś pogorszyć, więc może to być świetne podejście do budowania zaufania członków zespołu do własnych umiejętności.

Zaczyna się od absurdu, ale przy odrobinie pracy kończy się na pomysłowości.

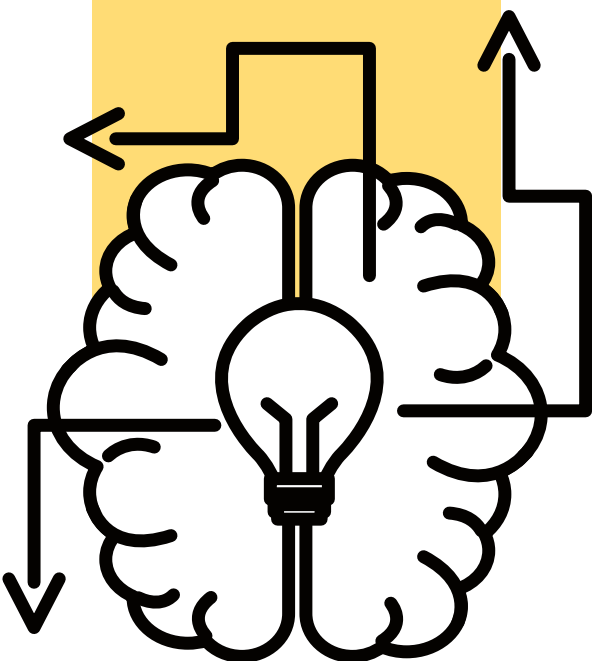
Narzędzia, które pomogą Ci przeprowadzić burzę mózgów bez obaw

Jeśli jesteś w stanie bezpiecznie zebrać się w jednym miejscu, karteczki samoprzylepne i pisaki pozostają jednymi z najlepszych narzędzi do tej pracy! Ale wirtualna burza mózgów może być niezręczna i wymaga odrobiny pomysłowości. Jeśli chcesz prowadzić zgrabne, profesjonalne warsztaty zdalne, możesz użyć narzędzi online, takich jak Miro, do tworzenia wspólnych dokumentów w czasie rzeczywistym (wraz z wirtualnymi karteczkami samoprzylepnymi).

ROZDZIAŁ 9

SZKOLENIE Z UMIEJĘTNOŚCI MIĘKKICH: TWORZENIE POMYSŁÓW, BURZA MÓZGÓW, KRZESŁA DISNEYA, MYŚLENIE PROJEKTOWE ITP

BURZA MÓZGÓW



Jako pierwszy użył tego terminu Alex Osborn. Opisał to narzędzie w 1942 roku w swojej książce „How to Think Up”. Osborn był m.in. wiceprezesem jednej z największych agencji reklamowych w USA BBDO. Jego kariera zawodowa rozwijała się w okresie Wielkiego Kryzysu, dlatego potrzeba tworzenia kreatywnych rozwiązań była w jego firmie szczególnie duża.

Polega na pracy w grupie, której celem jest generowanie pomysłów na znalezienie przyczyny problemu, rozwiązania i wybór najlepszych opcji.

Burza mózgów łączy „luźne” podejście do rozwiązywania problemów z tzw. myśleniem „na bok”.

Sytuacje, w których można zastosować burzę mózgów:

- Stworzenie zupełnie nowego produktu
- Stworzenie nazwy dla nowego produktu
- Znalezienie przyczyny skomplikowanego problemu
- Dodatkowe funkcje nowej wersji produktu

ZASADY BURZY MÓZGÓW

1. Liczy się ilość, a nie jakość pomysłów
Pozwalamy uczestnikom wymyślić jak najwięcej pomysłów. Kreatywność jest tu mile widziana.

2. Brak krytyki podczas burzy mózgów
Nie oceniamy ani nie krytykujemy żadnego pomysłu. Ocenianie, zwłaszcza negatywne, sprawia, że ludzie się zamykają i nie proponują nowych pomysłów. Jest to bardzo ważne.

Wiadomości, które „gaszą” uczestników burzy mózgów:

To są przykłady zwrotów, które wskazują, że stosujemy krytyczną ocenę pomysłów. Unikaj ich i pamiętaj, że jest to niezgodne z zasadami sesji.

„Już tego próbowaliśmy...”

„U nas to nie zadziała...”

„Ten pomysł nie zostanie zaakceptowany...”

„Dajesz się ponieść emocjom...”

3. Dziękuję za nietypowe pomysły

Doceniamy nawet najbardziej szalone pomysły. Zachęć innych do jeszcze większej kreatywności. W końcu dużo łatwiej jest skrytykować szalony pomysł niż go wymyślić.

4. Łącz i ulepszaj pomysły

Jeden pomysł może zainspirować inny. Możesz połączyć dwa lub trzy pomysły w jeden i budować na nim nowe. Burza mózgów powinna łączyć różne pomysły.



Kapelusze myślowe Edwarda de Bono



Zakładanie białego kapelusza:

- skupiamy się na obiektywnych danych: faktach, stwierdzeniach, statystykach
- informacja powinna być neutralna
- informacje można wyciągnąć z doświadczenia ale należy zaznaczyć: „moim zdaniem”, „jak mi się wydaje”
- uważne słuchanie jest formą zbierania informacji (także czytania, dostępu do baz danych)
- określamy jakich niezbędnych danych brakuje, jak o nie zapytać (pytania otwarte/zamknięte) i jaką metodę pozyskać (dochodzenie, badanie, ankieta)



Zakładanie czerwonego kapelusza:

- skupiamy się na emocjach, uczuciach, intuicji
- pozwalamy wyrażać uczucia i świadomie włączać je w proces myślowy
- mamy prawo być irracjonalni i nie musimy tego usprawiedliwiać
- odnosimy się do rzeczy, które teraz czujemy
- nasze uczucia mają prawo się zmienić podczas spotkania
- możemy też mieć mieszane uczucia

KAPELUSZE MYŚLOWE EDWARDA DE BONO



Zakładanie czarnego kapelusza:

- oceniamy, skupiając się na wadach i niedociągnięciach
- naszym celem jest ochrona projektu przed błędami
- musimy realistycznie i logicznie uzasadnić naszą opinię
- oceniamy prawdziwość i zgodność ze stanem faktycznym wyszukując błędy
- analizujemy czy wyciągane wnioski są zgodne z naszym doświadczeniem, celem i systemem wartości
- zastanawiamy się, czy pomysł się sprawdzi i czy plan da się zrealizować
- analizujemy wszelkie zagrożenia i trudności
- oceniamy ewentualne problemy i skutki uboczne
- uwaga: łatwo przesadzić



Zakładanie żółtego kapelusza:

- oceniamy skupiając się na korzyściach i zyskach posługujemy się świadomym optymizmem
- musimy realistycznie i logicznie uzasadnić naszą opinię
- analizując przeszłość skupiamy się tylko na wnioskach
- analizując przyszłość skupiamy się na możliwościach działania
- szukamy argumentów przemawiających za wdrożeniem pomysłu (obniżenie kosztów, usprawnienie działania, nowe możliwości)
- zastanawiamy się, kto skorzysta na notatce z pomysłem: łatwo przesadzić



Zakładanie zielonego kapelusza:

- stawiamy na aktywność, innowacyjność, wydajność i energię
- wychodzimy ze stagnacji
- wymyślamy wszelkie propozycje, pomysły i wnioski
- chcemy poznać pomysły, sugestie i możliwości
- szukamy propozycji działań, rozwiązań problemów, możliwych decyzji
- wymyślamy alternatywne rozwiązania
- myślimy innowacyjnie, pobocznie i nieszablonowo nie boimy się prowokacyjnych pomysłów: niedokończonych, niesprawdzonych i pominiętych z góry



Zakładanie niebieskiego kapelusza:

- skupiamy się na obserwacji procesu myślenia
- używamy go na początku spotkania, aby w razie potrzeby stworzyć plan działania, a na końcu podsumować spotkanie
- każemy uczestnikom sprecyzować swoje zdanie
- analizujemy, jak daleko zaszliśmy w rozwiązaniu problemu
- zastanawiamy się, co właściwie teraz robimy, o czym myślimy i czy trzymamy się tematu
- ustalamy, co robić w kolejnym etapie prac – możemy zdecydować się na nowy kolor, podsumować lub zdefiniować cel
- jesteśmy świadomi tego, co robimy w procesie myślenia i jakie przynosi to efekty
- uwaga: łatwo przesadzić - koniecznie musisz używać tej czapki w sposób jednoznaczny



KRZESŁA WALTA DISNEYA

Trudno o bardziej rozpoznawalną postać ze świata rozrywki niż Walt Disney. Twórca Myszki Miki to nie tylko utalentowany filmowiec, zdobywca rekordowej liczby Oscarów

(26) i kompetentny przedsiębiorca. Waltowi Disneyowi przypisuje się twórcę jednej z najpopularniejszych metod kreatywnego rozwiązywania problemów, metody trzech krzeseł Walta Disneya.

Metoda trzech krzeseł znana jest również jako metoda trzech pokoi lub po prostu metoda Walta Disneya. Posiada bardzo proste założenia, dzięki czemu znajduje szerokie zastosowanie. Może służyć jako ćwiczenie rozwijające kreatywność, narzędzie pomagające w rozwiązywaniu codziennych problemów lub usprawniające aktywność zawodową. Podobnie jak kapelusze Edwarda de Bono, propozycja Disneya pozwala na zmianę perspektywy i szersze spojrzenie na analizowaną sytuację.

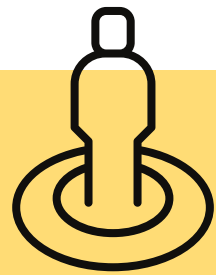
Skąd pochodzi ta metoda? Podobno Walt Disney przyjął w swojej twórczości trzy punkty widzenia: marzyciela, realisty i krytyka. Wykorzystanie 3 osobnych krzeseł, a później także pomieszczeń, które dosłownie pozwoliły przejść do danego etapu rozwiązywania problemów. Każdy krok opierał się na innych założeniach:

Marzyciel



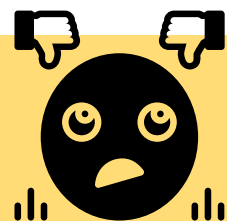
- Przyjmując perspektywę marzyciela, zapomnij o ograniczeniach, zasadach i rozwiązaniach, które znasz.
- Możesz tworzyć irracjonalne pomysły, fantazjować, łamać schematy i przeciwstawiać się prawom fizyki.
- Fotel/pokój marzyciela został zaprojektowany tak, aby pomóc Ci zwizualizować swój cel i spojrzeć na problem z perspektywy przyszłości.

Realista



- Rola, w której najważniejsze jest tu i teraz.
- Myśląc realistą należy pamiętać o zdrowym rozsądku, obowiązujących zasadach i systematyczności.
- Zainspiruj się pomysłami marzyciela, gdy myślisz o tym, jak je wdrożyć.
- To krzesło/pokój skupia się na teraźniejszości, pomagając wytyczyć drogę do celu

Krytyk



- To przeciwieństwo marzyciela.
- Jako krytyk szukaj słabych stron pomysłów, rozważ ich wykonalność i potencjalny zysk.
- Trzecie krzesło/pokój pozwala spojrzeć na problem zarówno z perspektywy przeszłości, jak i przyszłości.

Podobieństwa między kapeluszymi de Bono a krzesłami Walta Disneya: podobieństwo marzyciela do zielonego kapelusza, podobieństwo między realistą a białym kapeluszem, podobieństwo krytyka do czarnego kapelusza.

Obie metody są na tyle uniwersalne, że nadają się zarówno do pracy indywidualnej, jak i grupowej.

MYŚLENIE PROJEKTOWE

Myślenie projektowe to podejście do tworzenia nowych produktów i usług oparte na głębokim zrozumieniu problemów i potrzeb użytkowników.

Przyjęto następujące założenia:

1. Podstawą dobrego rozwiązania jest głębokie zrozumienie potrzeb i problemów użytkownika.
2. Współpraca kreatywna - patrzeć na problem z wielu perspektyw, szukanie nowych rozwiązań, wykraczanie poza utarte schematy.
3. Eksperymentowanie i testowanie hipotez - budowanie prototypów i częste zbieranie informacji zwrotnych od użytkowników.

Celem projektów realizowanych zgodnie z myśleniem projektowym są rozwiązania:

1. Pożądane przez użytkowników
2. Technologicznie wykonalne
3. Ekonomicznie opłacalne



Kto może korzystać z myślenia projektowego:

- firmy, korporacje, fundacje, szkoły,
- administracja
- wszystkie organizacje, które poszukują innowacji, ale nie poprzez kopiowanie i powielanie tego, co było, ale poprzez wdrażanie autorskich rozwiązań opartych na głęboko zidentyfikowanych potrzebach użytkowników.

Jak działa myślenie projektowe?

To usystematyzowane podejście do procesu innowacji.

1. Pierwszym krokiem jest zbudowanie interdyscyplinarnego zespołu składającego się ze specjalistów, którzy potrafią spojrzeć na problem z różnych perspektyw: inżynierów, technologów, specjalistów od marketingu, projektantów, socjologów itp.
2. Powołany zespół wdraża krok po kroku kolejne etapy metody, wykorzystując zestaw narzędzi i technik, w celu wypracowania optymalnego rozwiązania dla wdrażania
3. Ścieżka prowadząca przez stopnie nie musi być liniowa. Niepowodzenie w prototypowaniu może wymagać powrotu do etapu generowania pomysłów, a nawet zdefiniowania problemu i rozpoczęcia procesu od nowa.

MYŚLENIE PROJEKTOWE

Myślenie projektowe to podejście do tworzenia nowych produktów i usług oparte na głębokim zrozumieniu problemów i potrzeb użytkowników.

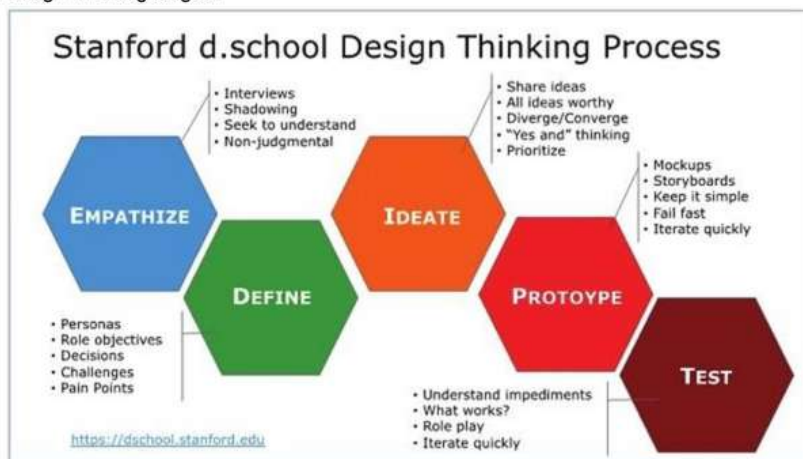
Przyjęto następujące założenia:

1. Podstawą dobrego rozwiązania jest głębokie zrozumienie potrzeb i problemów użytkownika.
2. Współpraca kreatywna - patrzeć na problem z wielu perspektyw, szukanie nowych rozwiązań, wykraczanie poza utarte schematy.
3. Eksperymentowanie i testowanie hipotez - budowanie prototypów i częste zbieranie informacji zwrotnych od użytkowników.

Celem projektów realizowanych zgodnie z myśleniem projektowym są rozwiązania:

1. Pożądane przez użytkowników
2. technologicznie wykonalne,
3. Ekonomicznie opłacalny

Design Thinking stages:



Source: David Terrar, "What is design thinking?" *Enterprise Irregulars* blog, 2018, <https://www.enterpriseirregulars.com/125085/what-is-design-thinking/>.

Kto może korzystać z myślenia projektowego:

- firmy, korporacje, fundacje, szkoły,
- administracja
- wszystkie organizacje, które poszukują innowacji, ale nie poprzez kopiowanie i powielanie tego, co było, ale poprzez wdrażanie autorskich rozwiązań opartych na głęboko zidentyfikowanych potrzebach użytkowników.

Jak działa myślenie projektowe?

To usystematyzowane podejście do procesu innowacji.

- Pierwszym krokiem jest zbudowanie interdyscyplinarnego zespołu składającego się ze specjalistów, którzy potrafią spojrzeć na problem z różnych perspektyw: inżynierów, technologów, specjalistów od marketingu, projektantów, socjologów itp.
- Powołany zespół wdraża krok po kroku kolejne etapy metody, wykorzystując zestaw narzędzi i technik, w celu wypracowania optymalnego rozwiązania dla wdrażania
- Ścieżka prowadząca przez stopnie nie musi być liniowa. Niepowodzenie w prototypowaniu może wymagać powrotu do etapu generowania pomysłów, a nawet zdefiniowania problemu i rozpoczęcia procesu od nowa.

SZKOLENIE: NARZĘDZIA KOMUNIKACJI WEWNĘTRZNEJ



SAMOSPEŁNIAJĄCA SIĘ PRZEPowiednia

SAMOSPEŁNIAJĄCA SIĘ PRZEPowiednia

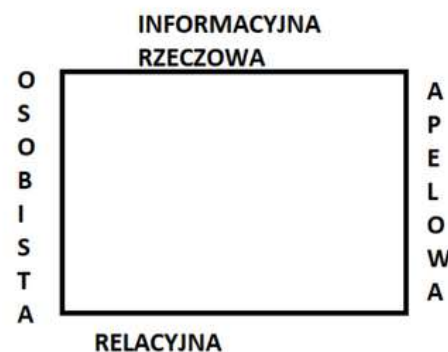
Samospełniająca się przepowiednia - zjawisko, w którym ludzie mając oczekiwania wobec innej osoby, zaczynają ją traktować w określony sposób, który a to sprawia, że ta osoba działa zgodnie z tymi określonymi oczekiwaniami.

Źródło: E. Aronson, TD Wilson, RM Akert. (1997). Psychologia społeczna. Serce i umysł. Zysk i S-ka Wydawnictwo, Poznań.



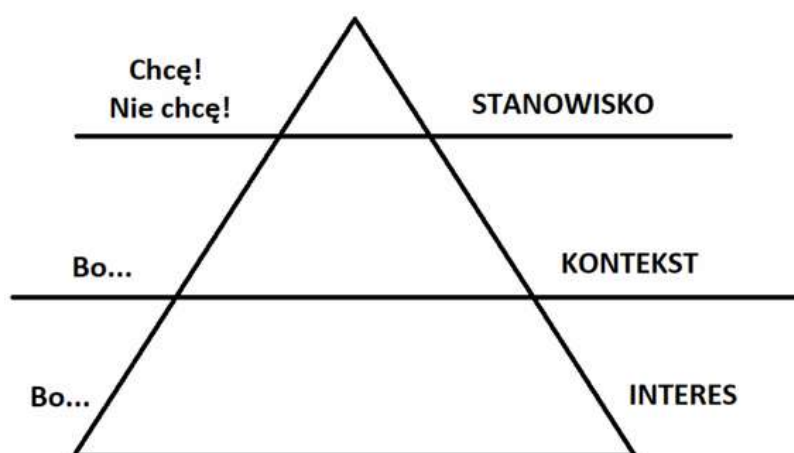
MODEL KWADRATU KOMUNIKACYJNEGO SCHULZA VON THUN

- Strona informacyjna to opis sytuacji.
- Strona apelowa to prośba skierowana do innej osoby.
- Strona relacyjna opisuje stan relacji.
- Strona osobista poświęcona jest ujawnianiu rzeczy o sobie.



Wypowiedź może mieć tylko jedną stronę, ale zdarza się to bardzo rzadko gdyż w większości przypadków oświadczenie zawiera dwie. Czasami nawet w jednym zdaniu można znaleźć wszystkie 4 strony. Każdy z nas jest bardziej wrażliwy na tą stronę, którą najczęściej słyszy i używa.

STANOWISKO/KONTEKST/INTERES - MODEL



Najczęściej ludzie ujawniają swoje stanowisko, podczas gdy kontekst i zainteresowanie pozostają ukryte. Prowadzi to do nieporozumień. Stanowisko często może nie zostać zaspokojone, a interes można zrealizować tylko w inny sposób. Dopóki jednak nie znamy interesu kryjącego się pod stanowiskiem, nie mamy możliwości szukania rozwiązań, które zadowolą obie strony.

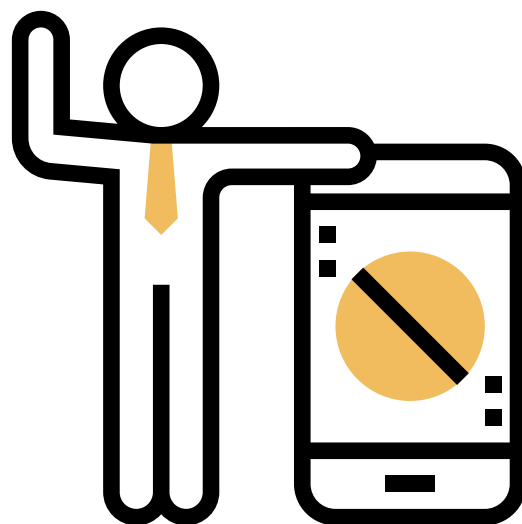
„Nie możemy rozwiązywać problemów za pomocą sposobu myślenia, którego używaliśmy, kiedy je wymyśliliśmy”.

~ Albert Einstein

ZAKAZY STEINERA

Zakazy Steinera stanowią wewnętrzne bariery, które utrudniają komunikację interpersonalną. Dana osoba przejawia najczęściej dwa zakazy, rzadziej jeden. Może się jednak zdarzyć, że można zauważyć obecność wszystkich pięciu zakazów.

1. Nie dawaj innym pozytywnego uznania.
2. Nie akceptuj pozytywnego uznania od innych.
3. Nie odmawiaj pozytywnego uznania, nawet jeśli go nie chcesz.
4. Nie proś innych o pozytywne uznanie.
5. Nie okazuj sobie pozytywnego uznania.



SPOSBY DAWANIA FEEDBACKU

1.SBI (sytuacja, zachowanie, wpływ)

- najpierw opisz sytuację, o której mówisz, aby osoba, z którą rozmawiasz, miała jasny kontekst, następnie wspomnij o zachowaniu, które zauważyłeś
- na koniec pokaż, jak to zachowanie wpływa na Ciebie, zespół i organizację

2.ja-wiadomość - składa się z 3 elementów:

- krótki, niewinny opis zachowania, które uważasz za niedopuszczalne.
- Twoje uczucia
- namacalny i konkretny wpływ zachowania na Ciebie

Źródło:<https://www.mindtools.com/pages/article/situation-behavior-impact-feedback.htm> ;
<https://www.gordontraining.com/leadership/what-are-the-essential-components-of-an-i-message/>

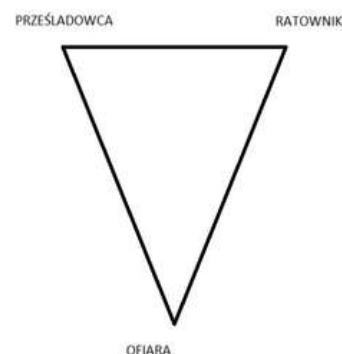
FEEDFORWARD - MARSHALL GOLDSMITH

Feedforward jest alternatywą dla feedbacku. Najwyraźniejszą korzyścią z feedforward jest skupienie się na przyszłości, a nie na przeszłości, której nie można zmienić. Osoby pomagające drugiej osobie w osiągnięciu celu rozwojowego angażują się w znalezienie najlepszego sposobu dotarcia do niej, a nie w wytykanie błędów i dawanie negatywnego feedbacku. Dodatkowo nie muszą być zaznajomieni z osobą otrzymującą ten feedback, wystarczy znajomość zadania. Osoba próbująca osiągnąć cel znacznie szybciej zaakceptuje nowe pomysły niż krytykę i nie odbierze tego tak osobiście.

- 1.Wybór grup i określenie celu rozwojowego. Prośba o pomoc od pozostałych członków grupy.
- 2.Sesja porad/podpowiedzi. Informacje powinny być uprzejme, nie mogą być oceniane ani zapisywane. Zgodnie z modelem każdy członek dzieli się dwiema wskazówkami.
- 3.Podziękowanie za odpowiedzi – nie jest to równoznaczne z zaangażowaniem, pomysły mogą, ale nie muszą być wykorzystane

Source: <https://marshallgoldsmith.com/articles/1438/>

TRÓJKĄT DRAMATYCZNY KARPMANA



Trójkąt dramatyczny Karpmana opisuje trzy postacie gier psychologicznych. Gry psychologiczne to nieświadoma, nieudolna forma pozostawania w relacji. W większości przypadków kończy się to wzajemnym obwinianiem się. Ludzie grają w psychologiczne gry, ponieważ nauczyli się uzyskiwać oznaki rozpoznania w łatwiejszy sposób, niż przez wchodzenie w intymne związki. Do tego typu gry wymagana jest ofiara, jednak role mogą się zmieniać. Grę można zakończyć jako ofiara lub prześladowca.

- Ofiara to osoba bezradna, pozbawiona sprawczości, ceniąca siebie niżej niż inni.
- Ratownik stawia się ponad innymi, narzuca swoje zdanie, myśląc, że ofiara jest zbyt słaba, by poradzić sobie sama.
- Stalker ceni siebie wyżej niż ofiarę, narzuca swoje zdanie ofierze.

Najlepszym sposobem na wyjście z kręgu dramatu jest odmowa grania w tę grę.

NARZĘDZIA KOMUNIKACJI ZEWNĘTRZNEJ

PROMOCJA

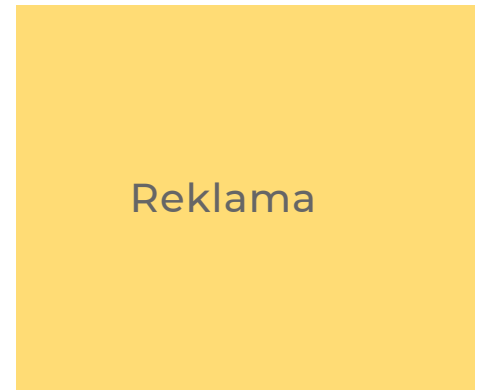


Zródło zdjęcia: (graf. Lech Mazurczyk / Platforma Przemysłu Przyszłości)

W najprostszym ujęciu promocja marki to aktywna komunikacja firmy z potencjalnym klientem w celu poinformowania o aktualnych działaniach oraz planach danej firmy/organizacji.

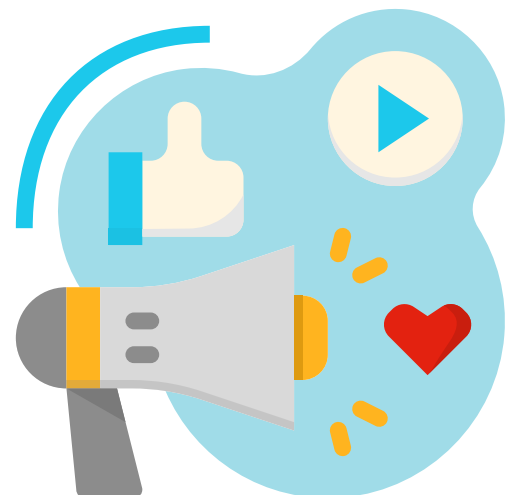
Tradycyjne rodzaje promocji:

- kontakt bezpośredni - różnorodne formy kontaktu pomiędzy pracownikami danej firmy, a potencjalnymi klientami, są to głównie działania przedstawicieli handlowych
- plakaty
- ulotki
- katalogi i przewodniki
- reklama
- **Targi i wystawy** - opierają się na bezpośrednim kontakcie pomiędzy konsumentami, a sprzedawcami. Są one ważną formą aktywizacji rynku i podkreślenia swojej pozycji gospodarczej na tle konkurencji. Umożliwiają jednocześnie budowanie lub poprawę wizerunku marki oraz sprzedaż komercyjną.
- **Sponsoring** - działalność łącząca wymiar promocyjno-reklamowy z budowaniem właściwego wizerunku firmy oraz tworzeniem relacji interpersonalnych. W branży reklamowej, sponsor zapewniając podmiotowi określone dobro, oczekuje wykonania konkretnej usługi, najczęściej reklamowej, wspierającej jego działalność. Taka aktywność z reguły opiera się na umieszczaniu w przestrzeni znaków towarowych sponsorów lub komunikatu informującego o sponsorowaniu.



- Lobbying - działania wpływowej grupy ludzi na rzecz regionu, grupy społecznej lub instytucji. Pojęcie wywodzące się z dziedziny polityki, funkcjonujące już w Cesarstwie Rzymskim. Oprócz wymiaru korupcyjnego, może mieć również pozytywny, legalny charakter (zależy to od doboru instrumentów). Do formy promocji zalicza się również poparcie lub reklamowanie określonych idei, inicjatyw i działań.
- Merchandising - definiowany jako zespół zintegrowanych działań marketingowych i logistycznych, które stosowane w konsekwentny sposób, mają przełożyć się na zysk handlowy. W praktyce obejmuje przede wszystkim sposób prezentowania towarów na powierzchniach sprzedażowych, ich organizację oraz prawidłowe dostosowanie do preferencji klientów, z uwzględnieniem zasad psychologii konsumenckiej. (cztery powyższe instrumenty promocji na podstawie https://mfiles.pl/pl/index.php/Rodzaje_promocji)
- Kod QR - dwuwymiarowy, kwadratowy kod kreskowy, będący nowoczesnym rozwiązaniem technologicznym w dziedzinie promocji. Ułatwia działania logistyczne w magazynach, a także wykorzystywany jest coraz częściej w reklamie zewnętrznej. (Wojciechowski T. 2016).
- Działania Public Relations mają na celu kształtowanie stosunków wzmacniających zaufanie otoczenia do firmy. PR często wykorzystuje informacje prasowe, przemówienia, seminaria, raporty, kampanie charytatywne, sponsoring i spotkania, aby wykreować pozytywny wizerunek danej organizacji (Barska A. 2016).
- Poczta pantoflowa - rekomendacje zadowolonych klientów

Przyjrzyjmy się bliżej reklamie. Reklama jest formą przekazywania określonych informacji w celu promowania danego produktu lub usługi oraz zachęcenia odbiorców do ich zakupu. Reklamy są najczęściej prezentowane w mediach: telewizji, radiu, prasie, na ulotkach, plakatach, banerach i billboardach. Reklama ma charakter informacyjny, perswazyjny i przypominający.



FORMY REKLAMOWANIA:

- reklama telewizyjna - krótki materiał video zawierający hasła reklamowe. Obecnie jest to jeden z najskuteczniejszych sposobów promowania marki/produktu;
- reklama radiowa - krótki komunikat przekazywany za pomocą chwytliwych haseł za pośrednictwem radia; jej wadą jest fakt słabszego oddziaływania przekazu dźwiękowego niż audiowizualnego na odbiorcę;
- reklama kinowa - spot reklamowy przed emisją filmu prezentujący kampanie informacyjne oraz promocyjne. Przyciąga uwagę do firmy i jej loga;
- reklama w prasie - spotykana najczęściej w magazynach branżowych. Zaletą tego sposobu reklamowania jest możliwość dotarcia do wybranej grupy docelowej, a wadą niskie zasięgi;
- reklama wydawnicza - foldery, gazety, książki z wkładkami reklamowymi, broszury, druki reklamowe, wizytówki, ulotki, plakaty, ulotki będące wkładkami do gazet. Dystrybuowane poprzez prasę, pocztę lub bezpośrednio - np. kolportaż ulotek; ten rodzaj promocji dociera do wielu odbiorców, lecz większość z nich jest przypadkowa;
- przesyłka reklamowa - jest to tradycyjna forma dystrybucji reklamy - ulotki, broszury lub druki reklamowe są dostarczane wraz z przesyłkami;
- reklama zewnętrzna - rodzaj reklamy wizualnej dostępnej w przestrzeni publicznej (miasto, wieś, autostrady), np. billboardy, banery;
- reklama w Internecie - każda forma promocji marki of za pośrednictwem Internetu, np. Google Ads, Facebook Ads, linki sponsorowane, blogi, etc.

Definicje

„Social Media to grupa aplikacji internetowych, które bazują na ideologicznych i technologicznych fundamentach Web 2.0 oraz umożliwiają tworzenie i wymianę treści przez użytkowników.”

Źródło: A. M. Kaplan, M. Haenlein "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media"

Web 2.0 to określenie serwisów internetowych, w których istotną rolę odgrywają treści generowane przez użytkowników oraz wymiana informacji.



PROMOTIONS!



FUNKCJE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH:

- prezentowanie osób, organizacji i produktów poprzez tworzenie profili, stron firmowych, grup;
- nawiązywanie komunikacji, wymiana informacji, utrzymywanie relacji;
- publikacja, udostępnianie, ocena i komentowanie treści, poglądów;
- prowadzenie dyskusji;
- współdzielenie zasobów, polegające na udostępnianiu różnych typów plików (filmów, dokumentów, itp.);
- współtworzenie mające na celu kreowanie współpracy pomiędzy użytkownikami



Źródło: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/28330/23-Reasons-Inbound-Marketing-Trumps-Outbound-Marketing-Infographic.aspx>

“

"Content marketing to strategiczne podejście marketingowe polegające na tworzeniu i przekazywaniu wartościowych, istotnych i spójnych treści w celu przyciągnięcia i utrzymania ściśle określonej grupy odbiorców — i, ostatecznie, wywołać w nich działanie przynoszące zysk."

”

Strona internetowa

Po zapoznaniu się z podstawowymi pojęciami z dziedziny marketingu, skupmy się na STRONIE INTERNETOWEJ. Jej definicja jest niezwykle prosta.

Mianowicie, strona internetowa to dowolna treść udostępniana w Internecie przez serwer WWW. Jednak definicje strony internetowej, strony WWW oraz serwisu internetowego i często pojęcia te stosowane są zamiennie. Może się więc okazać, że stroną internetową nazwiemy jednostronicową wizytówkę, rozbudowany portal informacyjny, a nawet profil na portalu społecznościowym, np. profil artysty lub firmy.

W tym miejscu przypomnimy sobie pojęcie WWW (World Wide Web). Jest to szeroko rozumiana usługa (nie tylko usługa, którą sprzedajemy, ale również świadczona za pośrednictwem sieci i w celu zaistnienia w sieci) umożliwiająca publikację treści, czyli stron, serwisów i witryn w Internecie.

12 POWODÓW, DLA KTÓRYCH WARTO MIEĆ STRONĘ INTERNETOWĄ

1. To najlepsza forma reklamy - Nie ma skuteczniejszej reklamy od strony firmowej. Internet swoim zasięgiem obejmuje większość domów i firm, więc możliwości dotarcia do klientów są nieograniczone.
2. Pozwala znaleźć określoną firmę - zazwyczaj informacji szukamy w sieci, a konkretniej w Google. Ta wyszukiwarka używana jest przez ponad 98% internautów nie bez powodu - dostarcza wysokiej jakości wyniki.
3. Zapewnia zasięg o skali globalnej - zasięg strony internetowej jest geograficznie nieograniczony. Oferowane usługi/aktywności mogą być promowane w całej Europie lub na świecie, dlatego też strony internetowe często posiadają kilka wersji językowych.
4. Zwiększa wiarygodność firmy - w dzisiejszych czasach, przy ogromnej konkurencji w niemal każdej branży, wizerunek i wiarygodność odgrywają istotną rolę.
5. Ułatwia kontakt - Strona internetowa jest wizytówką firmy, umożliwiającą łatwo i szybko skontaktować się z właściwą osobą lub działem w organizacji. Pełni rolę punktu informacyjnego i kieruje do odpowiednich miejsc.
6. Prezentuje ofertę - strona internetowa jasno określa działania firmy, aby osoby zainteresowane mogły podjąć z nią współpracę.



7. Niski koszt pozyskania klienta - założenie strony internetowej jest wydatkiem jednorazowym, w przeciwieństwie do innych sposobów reklamowania.
8. Jest zawsze dostępna - 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu.
9. Konkurencja również posiada stronę internetową - obecnie firmy z każdej branży prowadzą strony internetowe.
10. Pozwala na analizę - szeroki zasięg strony umożliwia analizę wielu czynników. Najpopularniejszym narzędziem analitycznym jest Google Analytics. Dzięki niemu można sprawdzić kto, kiedy, skąd i w jaki sposób trafił na stronę internetową.
11. Oszczędza czas - Dobrze zaprojektowana strona to niezastąpiony asystent prowadzący klienta do właściwych zasobów. Przedstawia ofertę, edukuje, pozwala na zapytania oraz składanie zamówień.
12. Automatyzuje część pracy - niektóre procesy obsługi klienta można zautomatyzować za pomocą strony internetowej, np. często powtarzające się zapytania można umieścić w dziale FAQ.

DLACZEGO WORDPRESS?

- pozwala osobom początkującym, nie posiadającym umiejętności kodowania, tworzyć zaawansowane strony internetowe
- intuicyjne i łatwe w obsłudze narzędzie (przejrzysty układ panelu administracyjnego),
- oferuje szeroki wachlarz możliwości (za jego pomocą można stworzyć blog, statyczną stronę organizacyjną, portal tematyczny, bazę danych, serwis społecznościowy, sklep internetowy i wiele innych),
- najprostsza strona internetowa może być stworzona w mniej niż godzinę,
- darmowy (niektóre szablony i wtyczki są płatne, jednak korzystanie z nich nie jest obowiązkowe)

POSTY I ZAKŁADKI



1. Możliwość dodania nieograniczonej liczby postów (np. informacji, artykułów) ilustrowanych zdjęciami i grafikami.
2. Możliwość samodzielnego tworzenia drzewa kategorii i tagów oraz dodawania do nich wpisów.
3. Możliwość dodania nieograniczonej liczby zakładek (np. "o mnie", "kontakt", "galeria").
4. Możliwość samodzielnego ustawiania adresów URL wpisów i zakładek.
5. Możliwość tworzenia podstron i stron głównych (przykładowo, zakładka z informacjami o kontakcie może być podstroną zakładki "o mnie").
6. Możliwość dostosowywania treści w edytorze WYSIWIG (pogrubianie, zmiana wielkości i koloru czcionki, wstawianie podtytułów, list numerowanych i wypunktowanych, linków, cytatów, itp.)
7. Możliwość stosowania znaczników HTML w edytorze treści (w trybie tekstowym).
8. Możliwość łatwej edycji wcześniej dodanych wpisów i zakładek.
9. Możliwość dodawania wybranych treści prywatnych lub chronionych hasłem

10. Możliwość natychmiastowego publikowania treści lub zaplanowania publikacji na dowolną datę i godzinę.

11. Automatyczne zapisywanie (backup) tworzonych treści.

12. Możliwość umieszczania najważniejszych wpisów na samej górze strony.

13. Możliwość zapisywania szkiców do dokończenia w późniejszym terminie.

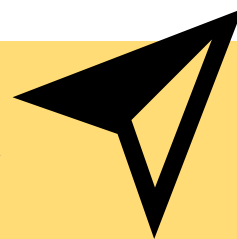
14. Możliwość zarządzania wpisami i zakładkami (sortowanie, wyszukiwanie, usuwanie, edycja pojedyncza i zbiorcza).

“

Piękne projekty,
rozbudowane funkcje
i wolność tworzenia.
WordPress jest
jednocześnie darmowy i
bezcenny.

”

NAWIGACJA ORAZ MENU



1. Możliwość tworzenia wielopoziomowego menu.
2. Możliwość zmiany kolejności linków w menu.
3. Możliwość zmiany etykiet (podpisów) linków w menu.

DLACZEGO WORDPRESS?

GRAFIKA ORAZ MULTIMEDIA



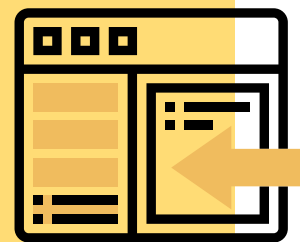
1. Możliwość dodawania wyróżnionych zdjęć do wpisów.
2. Możliwość dodawania nieograniczonej liczby zdjęć i grafik.
3. Możliwość utworzenia galerii zdjęć.
4. Możliwość zmiany kolejności zdjęć w galerii.
5. Możliwość dodawania podpisów i alternatywnych tekstów do obrazów.
6. Możliwość powiększania obrazów (lightbox).
7. Możliwość automatycznego utworzenia odrębnej podstrony dla każdego obrazu w galerii.
8. Możliwość dodania innych plików multimedialnych (wideo i muzyka) oraz wgrywania ich na stronę.
9. Możliwość tworzenia playlist muzycznych i wideo.
10. Automatyczne tworzenie kilku rozmiarów wgrywanych zdjęć (do wykorzystania w różnych miejscach na stronie).
11. Możliwość edycji wgranego zdjęcia (kadrowanie, przycinanie, obracanie, odbicie lustrzane).
12. Możliwość osadzenia na stronie zdjęcia z innej strony w Internecie.

UŻYTKOWNICY



1. Rejestracja wielu użytkowników.
2. Możliwość nadawania użytkownikom wielu uprawnień (administrator, edytor, autor, współtwórca, subskrybent).
3. Możliwość edycji profili użytkowników.

PASKI BOCZNE ORAZ WIDGETY



1. Możliwość dodania na stronie pasków bocznych z informacjami stałymi oraz widgetami.
2. Możliwość wyświetlania archiwum w pasku bocznym (lista linków do archiwów poszczególnych miesięcy).
3. Możliwość wyświetlania kalendarza z wybranymi wpisami na pasku bocznym.
4. Możliwość wyświetlania najnowszych wpisów w pasku bocznym.
5. Możliwość wyświetlania listy stron/zakładek lub dowolnego menu w pasku bocznym.
6. Możliwość wyświetlania wyszukiwarki w pasku bocznym.
7. Możliwość wyświetlania chmury znaczników w pasku bocznym.
8. Możliwość wyświetlania drzewa kategorii w pasku bocznym.
9. Możliwość wyświetlania najnowszych komentarzy w pasku bocznym.
10. Możliwość wyświetlania kanału RSS w pasku bocznym.
11. W pasku bocznym można wyświetlić dowolny tekst lub grafikę.

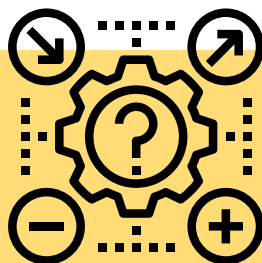
DLACZEGO WORDPRESS?

KOMENTARZE



1. Możliwość pozostawienia komentarzy przez użytkowników odwiedzających stronę.
2. Opcja ustawienia możliwości dodawania komentarzy tylko dla zalogowanych użytkowników.
3. Możliwość wyłączenia opcji dodawania komentarzy - dla wszystkich lub wybranych podstron.
4. Możliwość usuwania i edycji dodawanych komentarzy.
5. Możliwość publikacji komentarzy jedynie po ich zatwierdzeniu przed administratorem.
6. Możliwość zdefiniowania, które pola muszą być wypełnione przy dodawaniu komentarza (np. imię i nazwisko, email).
7. Możliwość ustawienia automatycznego powiadomienia e-mail o pojawieniu się nowego komentarza.
8. Możliwość stworzenia czarnej listy komentarzy i dodawania do niej numerów IP, e-maili, nazw użytkowników i słów kluczowych.

POZOSTAŁE FUNKCJONALNOŚCI



1. Możliwość importu treści z popularnych platform blogowych (np. WordPress, Blogger, Tumblr).
2. Możliwość zamiany kategorii na tagi lub tagów na kategorie.
3. Możliwość eksportu zawartości strony do pliku XML.
4. Możliwość zmiany meta tagów strony (tytułu, opisu).
5. Możliwość ustawienia strefy czasowej, formatu daty i czasu.
6. Możliwość ustawienia domyślnego języka strony.

1. Możliwość ustawienia, czy strona główna ma wyświetlać stałą treść czy listę wpisów.
2. Możliwość ustawienia paginacji (oraz zdefiniowania, ile wpisów ma być wyświetlanych na jednej stronie).
3. Możliwość zdefiniowania ustawień dla kanału RSS (liczba wpisów, rodzaj wpisów - fragmenty lub cała treść).
4. Możliwość określenia, czy strona ma być indeksowana przez wyszukiwarki (np. Google).
5. Możliwość automatycznego powiadomiania stron wspomnianych w danym wpisie.
6. Możliwość organizowania multimediów (obrazów, plików wideo i audio, dokumentów) w folderach z nazwami miesięcy w tytułach.
7. Możliwość zdefiniowania struktury linków na stronie (np. kolejne wpisy oznaczone numerami lub adresy URL generowane na podstawie wpisu).
8. Możliwość zmiany aliasów kategorii i tagów.
9. Możliwość późniejszej zmiany motywu (wyglądu) strony.
10. Możliwość zmiany rozkładu strony (np. jeden pasek boczny z lewej lub prawej strony, dwa paski boczne po obu stronach, itp.).
11. Możliwość ustawienia faviconu (małej ikony pojawiającej się przed adresem strony w polu adresowym przeglądarki).
12. Możliwość ustawienia stopki, np. z informacjami dotyczącymi plików cookie lub praw autorskich.
13. Możliwość dodawania linków do profilu w mediach społecznościowych.

ZASADY COPYWRITINGU:

- Listy z liczbami w tytule - "10 sposobów na doskonały e-mailing"
- Jak zrobić...? - "Jak zbudować sześciopak w 6 tygodni"
- Czego... uczy nas o...? - "Czego powinniśmy unikać zimą?"
- Rób coś jak... - "Maluj jak Picasso"
- Szybki sposób na... - "Szybki sposób na zarabianie pieniędzy w Internecie"
- Mało znana metoda - "Mało znana metoda na pozbycie się muszek z kuchni"
- Raz na zawsze - "Pożegnaj się z trądzikiem raz na zawsze"
- Czy popełniasz te same błędy? - Czy popełniasz te same błędy podczas przygotowywania ciasta?
- X rzeczy, których nikt nigdy Ci nie powie - "5 rzeczy, których twój mąż nigdy Ci nie powie"
- Wszystko, co musisz wiedzieć o... aby odnieść sukces.
- Co jest najważniejsze w...?
- Co się stanie, gdy zrobisz...? - "Co się stanie, gdy zaczniesz pić wodę każdego dnia?"
- jeszcze nigdy nie było tak proste!

Google Ads



Google Ads - system reklamowy płatnych linków wyświetlanych w wynikach wyszukiwania Google.pl lub na stronach zrzeszonych w Google Display Network (GDN) - 95% zasięgu



GOOGLE ADS

Najważniejsze zalety narzędzia:

- możliwość szybkiego uruchomienia kampanii reklamowej (nawet w kilkanaście minut)
- rozliczenie tylko za efekty (CPC)
- brak minimalnego budżetu wymaganego do rozpoczęcia kampanii (lub przy ręcznej wpłacie kwoty 40 zł)
- brak wymogu zawierania umów i wydawania konkretnych kwot
- łatwa kontrola efektów kampanii w czasie jej trwania, opcja wprowadzania zmian, optymalizacji ustawień.

Google mierzy Twój Wynik Jakości w skali od 1 do 10, gdzie 10 jest najwyższą wartością. Jest to ocena oparta na optymalizacji i trafności Twojej reklamy Pay Per Click (PPC), Twoich słów kluczowych i strony docelowej. Aby określić Twój Wynik Jakości i koszt kliknięcia (CPC), Google szacuje wrażenia użytkowników dotyczące Twojej reklamy na podstawie kilku czynników:



Źródło: <https://bluewatermarketing.com/all-about-adwords-quality-score-and-how-to-improve-it-fast/>

Czynniki Wyniku Jakości

Współczynnik klikalności – współczynnik kliknięć w reklamę PPC (Pay Per Click).

Jakość i trafność strony docelowej – jak dobrze strona docelowa spełnia oczekiwania użytkowników w zakresie wyszukiwania.

Trafność słowa kluczowego – jak dobrze słowo kluczowe łączy się z reklamami w grupie reklamowej.

Historyczne wyniki AdWords – jak dobrze wypadły poprzednie kampanie AdWords i czy dostarczyły odpowiedniej ilości treści.

Relevancja reklamy – jak ściśle powiązane są słowa kluczowe z dopasowaną do nich reklamą.

Aukcja - Przed podjęciem decyzji, gdzie umieścić reklamę, Google wybiera słowa kluczowe, które mogą być najbardziej istotne dla wyszukiwania i wprowadza je do Aukcji. Posiadanie wysokiego Wyniku Jakości jest niezbędne do zakwalifikowania reklamy.

GOOGLE ADS

Jak to działa?

Aukcja to proces dokonujący się w ułamku sekundy, podczas którego Google ocenia maksymalną stawkę reklamodawcy (CPC), Wynik Jakości (QS) oraz inne elementy, takie jak rozszerzenia mogące zwiększyć Współczynnik klikalności (CTR). Każdemu słowu kluczowemu w Aukcji przyznawany jest wynik, a wynikająca z niego ranga decyduje o pozycji reklamy.

Ranking reklamy

Ranking reklamy to wartość, którą Google przyznaje reklamie, aby określić jej pozycję na stronie wyników wyszukiwania (SERP). Aby obliczyć ranking ogłoszenia w procesie Aukcji, Google mnoży Wynik Jakości przez maksymalną stawkę.

CPC (Cost Per Click)

Jak wspomniano, wysoki Wynik Jakości (QS) może poprawić ranking reklamy. Wysoki Wynik Jakości oznacza większe prawdopodobieństwo wygrania Aukcji. Ma on dalszy wpływ, gdyż stosowany jest również do obliczeń określających koszt za kliknięcie (CPC).

Przykładowo, jeżeli Ranking reklamy wynosi 24, przy Wyniku Jakości o wartości 8, jej koszt wyniósłby 2,51 dolara ($20/8 + \$0.01 = \2.51). Natomiast Wynik Jakości o wartości 10 oznaczałby koszt 2,01 dolara ($20/10 + \$0.01 = \2.01). Im wyższy Wynik Jakości, tym niższy koszt reklamy.



#					
AD POSITION	ADVERTISER	MAX CPC BID	QUALITY SCORE	AD RANK	ACTUAL CPC
1st	YOU	\$3.00	8	24	$ACTUAL\ CPC = \frac{20}{8} + \$0.01 = \$2.51$
2nd	PPC AGENCY	\$4.00	5	20	$ACTUAL\ CPC = \frac{15}{5} + \$0.01 = \$3.01$
3rd	XYZ BRANDS	\$5.00	3	15	$ACTUAL\ CPC = \frac{12}{3} + \$0.01 = \$4.01$
4th	ACME	\$6.00	2	12	

Advertisers with a higher quality score are rewarded by having to pay less. You can improve your quality score by adding extensions, optimizing your copy, and making sure your landing page is relevant and user friendly.

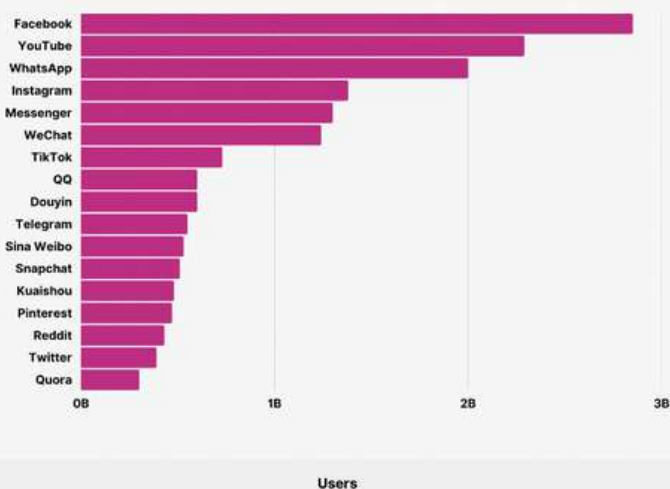
Źródło: <https://summon.co/2019/06/25/google-quality-score/>

STATYSTYKA

SOCIAL MEDIA

ZEWNĘTRZNE NARZĘDZIA KOMUNIKACJI - CZĘŚĆ DODATKOWA

Most used social media platforms worldwide

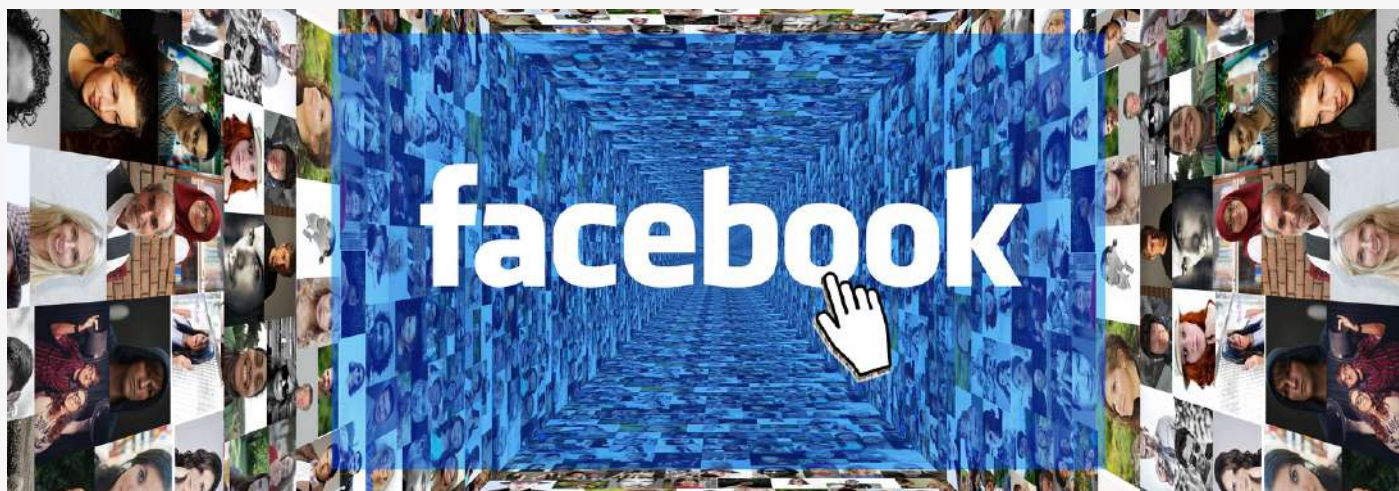


Media społecznościowe - strony internetowe i aplikacje umożliwiające tworzenie i dzielenie się treściami oraz kontakt z innymi użytkownikami.

Media społecznościowe to rozmowy, społeczność, łączenie się z odbiorcami i budowanie relacji. Nie są one wyłącznie kanałem nadawczym czy narzędziem sprzedaży i marketingu. W mediach społecznościowych kluczowe są: autentyczność, szczerść oraz dialog.

Dlaczego media społecznościowe są ważne? Pozwalają na dotarcie do grupy docelowej, utrzymywanie i rozwijanie kontaktu z nią — bez względu na jej lokalizację. Firma może korzystać z mediów społecznościowych, aby nawiązać kontakt z odbiorcami, zwiększając zarazem świadomość dotyczącą marki, a także sprzedaż i przychody.

Platform	Active users
Facebook	2.853 billion
YouTube	2.291 billion
WhatsApp	1.6 billion
Instagram	1.386 billion
FB Messenger	1.3 billion
WeChat	1.242 billion
TikTok	732 million
QQ	606 million
Douyin	600 million
Telegram	550 million
Sina Weibo	530 million
Snapchat	514 million
Kuaishou	481 million
Pinterest	478 million
Reddit	430 million
Twitter	397 million
Quora	300 million



Podstawowe informacje

Meta Platforms, Inc., Meta, jest amerykańskim konglomeratem technologicznym z siedzibą w Menlo Park w Kalifornii. Założony w 2004r, przez Marka Zuckerberga oraz grupę studentów Uniwersytetu Harvarda popularny serwis Facebook pierwotnie nosił nazwę TheFacebook.com.

Dyrektor generalny - Mark Zuckerberg (4.02. 2004–)

Założyciele: Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Andrew McCollum, Chris Hughes

Siedziba główna: Menlo Park, Kalifornia, Stany Zjednoczone

FACEBOOK

Z biegiem lat Facebook rozszerzył się o treści multimedialne wraz z możliwością dzielenia się nimi. Funkcje te wydające się dziś elementarne, były pionierskimi innowacjami dla pokolenia pierwszych sieci społecznościowych.

Funkcja prywatnych wiadomości ostatecznie stała się samodzielną aplikacją o nazwie Messenger, jednak nadal można wysyłać wiadomości bezpośrednio ze strony Facebooka. Użytkownicy mogą dodawać zdjęcia, oznaczając osoby, które na nich występują. Zdjęcia te pojawiają się na profilach użytkowników, zawierających informacje dotyczące ich życia, kontaktów czy wydarzeń.

*“Nie kolekcjonuj swoich fanów jak karty baseballowe, lecz aktywizuj ich.”
Jay Baer, Convince & Convert*



FACEBOOK

Główne statystyki dotyczące Facebooka:

- Facebook wygenerował 85,9 miliarda dolarów przychodu w roku 2020. Około 60 miliardów dolarów pochodziło z aplikacji Facebooka.
- 40,5 miliarda dolarów przychodu jest generowane w USA i Kanadzie, pomimo, że jedynie 10% użytkowników znajduje się w tym regionie.
- W roku 2020, Facebook osiągnął zysk operacyjny w wysokości 32,6 miliarda dolarów.
- Aplikacja Facebook została pobrana ponad 5 mld razy.

Facebook annual revenue

Year	Revenue
2010	\$1.97 billion
2011	\$3.71 billion
2012	\$5.08 billion
2013	\$7.87 billion
2014	\$12.4 billion
2015	\$17.9 billion
2016	\$27.6 billion
2017	\$40.6 billion
2018	\$55.8 billion
2019	\$70.6 billion
2020	\$85.9 billion

Facebook ad revenue by region

Year	US & Canada	Europe	Asia-Pacific	Rest of World
2015	\$7.2 billion	\$3.4 billion	\$2.3 billion	\$1.5 billion
2016	\$12.9 billion	\$6.2 billion	\$4 billion	\$2.4 billion
2017	\$19.4 billion	\$9.7 billion	\$6.7 billion	\$4 billion
2018	\$26.4 billion	\$13.5 billion	\$9.5 billion	\$5.4 billion
2019	\$33.4 billion	\$16.7 billion	\$12.5 billion	\$6.8 billion
2020	\$40.5 billion	\$20.4 billion	\$15.4 billion	\$7.6 billion

Source: Company data

Facebook age demographics

Age group	Percentage of users
13-17	5.9
18-24	23.8
25-34	31.6
35-44	16.9
45-54	10.5
55-64	6.4
65+	4.9

Sources: Hootsuite / WeAreSocial

Facebook gender demographics

Gender	Percentage of users
Female	43.2
Male	56.8

Sources: Hootsuite / WeAreSocial

Facebook page content types

Content type	Percentage of posts
Photos	35.6
Videos	15.1
Links	47.2
Status	2.1

Sources: Hootsuite / WeAreSocial





Podstawowe informacje

LinkedIn - międzynarodowy serwis społecznościowy specjalizujący się w kontaktach zawodowych i biznesowych. Strona internetowa została założona w grudniu 2002 r. i uruchomiana w maju 2003 r. W lutym 2021 roku LinkedIn miał 740 milionów użytkowników w 200 krajach.

Założeniet: 2002, Mountain View, Kalifornia, Stany Zjednoczone
Siedziba główna: Sunnyvale, Kalifornia, Stany Zjednoczone

Organizacja macierzysta: Microsoft
Założyciele: Reid Hoffman, Konstantin Guericke, Jean-Luc Vaillant, Allen Blue, Eric Ly

LINKEDIN

Podsumowanie statystyk dotyczących LinkedIn z roku 2021:

1. Ponad 706 milionów użytkowników na całym świecie.
2. Ponad 72% wszystkich użytkowników pochodzi spoza Stanów Zjednoczonych.
3. Co sekundę składanych jest 55 aplikacji o pracę.
4. Co 7 sekund poprzez LinkedIn zatrudniana jest osoba.
5. Na LinkedIn notowanych jest 50 milionów firm.
6. Ponad 189 milionów użytkowników w Ameryce Północnej.
7. Ponad 160 milionów użytkowników w Europie.
8. Ponad 190 milionów użytkowników w Azji.
9. Ponad 104 miliony użytkowników w Ameryce Południowej.
10. Ponad 61 milionów użytkowników na Bliskim Wschodzie wraz z Afryką.
11. 20 milionów otwartych ofert pracy.
12. 90 tysięcy szkół.
13. LinkedIn ma 33 oddziały i zatrudnia ponad 16000 osób.
14. Ponad 11 milionów członków kadry kierowniczej wyższego szczebla na całym świecie.
15. Ponad 5,4 miliona właścicieli małych firm na całym świecie.
16. Osoby decyzyjne w IT stanowią 6,6 miliona członków na całym świecie.

“Media społecznościowe nie są do końca mediami, gdyż kluczem jest słuchanie, angażowanie się i budowanie relacji.”

David Alston

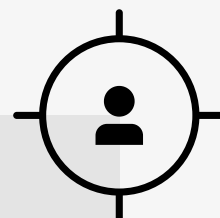


LINKEDIN



DANE FINANSOWE LINKEDIN:

1. Microsoft zapłacił za LinkedIn 26,2 mld dolarów (196 dolarów za akcję) w czerwcu 2016.
2. LinkedIn odnotował 20% wzrostu w roku podatkowym 2020.
3. LinkedIn wygenerował ponad 6,7 mld dolarów przychodu w roku 2019.
4. Opłaty za wersję LinkedIn Premium:
 - Premium Career 29,99 dolarów miesięcznie
 - Premium Business 47,99 dolarów miesięcznie
 - Sales Navigator 64,99 dolarów miesięcznie
 - Recruiter Lite 99,95 dolarów miesięcznie



STATYSTYKI DEMOGRAFICZNE:

1. Ponad 72% użytkowników LinkedIn pochodzi spoza Stanów Zjednoczonych.
2. Ponad 46 milionów studentów i niedawnych absolwentów posiada konto na LinkedIn.
3. Według Statistica, 43% użytkowników to kobiety, a 57% to mężczyźni.
4. Struktura użytkowników Internetu w Stanach Zjednoczonych, którzy korzystają z LinkedIn w zależności od wieku według Statistica:
 - 15-25 lat: 16%
 - 26-35 lat: 27%
 - 36-45 lat: 34%
 - 46-55 lat: 37%
 - 56+ lat: 29%
5. Według Centrum Badawczego Pew, 29% mężczyzn oraz 24% kobiet korzystających z Internetu używa LinkedIn.
6. 51% absolwentów szkół wyższych korzysta z LinkedIn, co stanowi wzrost w stosunku do poprzednich lat.

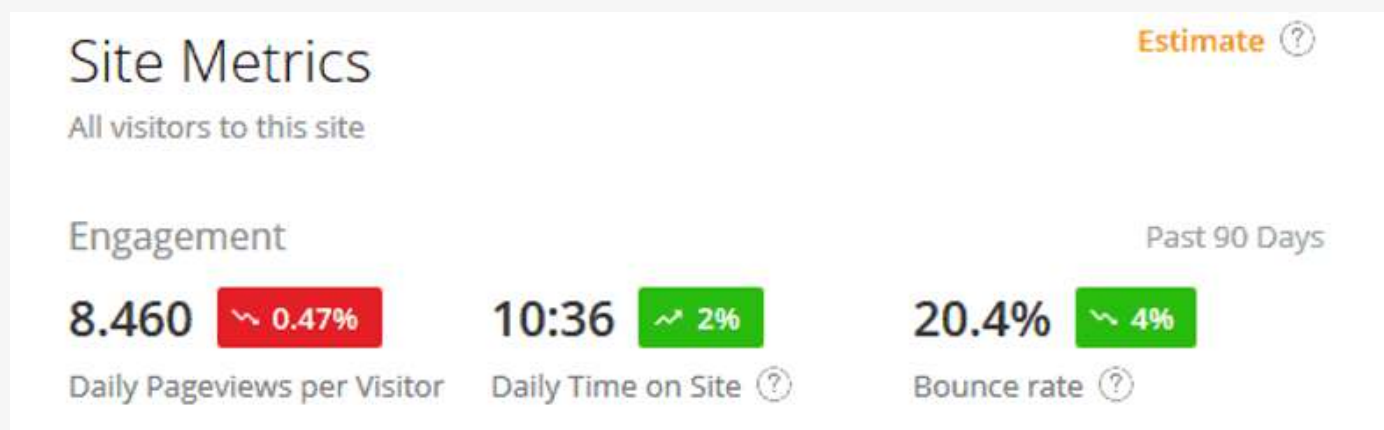


LINKEDIN

STATYSTYKI UŻYTKOWANIA:



1. 99.62% osób trafia na LinkedIn za pomocą ruchu organicznego (bezpłatnego) wg SimilarWeb.
2. Ponad 90% rekruterów korzysta z LinkedIn co tydzień.
3. Wewnętrzne badania LinkedIn wskazują, że posiadanie zdjęcia na profilu zwiększa liczbę wyświetleń o 14 razy w porównaniu do profili bez zdjęcia.
4. Ponad 2 miliony małych firm korzysta z LinkedIn, aby zatrudnić pracowników.
5. Ruch na LinkedIn wg źródeł:
 - 71.29% to ruch bezpośredni
 - 22.80% to ruch pochodzący z wyszukiwania
 - 2.51% pochodzi z poczty elektronicznej
 - 2.11% pochodzi z witryn poleconych
 - 1.18% pochodzi z portali społecznościowych
 - 0.10% pochodzi z reklam na stronach internetowych.
6. Według Alexa, użytkownicy LinkedIn spędzają średnio 10,35 minuty na stronie każdego dnia, z dziennymi odśłonami w liczbie 8,46 na wizytę, co daje 68. miejsce w globalnym ruchu internetowym.



7. Dane z Ahrefs pokazują, że LinkedIn posiada 19,868,318,606 linków zwrotnych oraz 11,458,407 domen odwołujących się z oceną domeny na poziomie 98. Podczas tworzenia strategii marketingowej LinkedIn powinien być blisko czołówki listy.



8. Baza danych Moz pokazuje, że LinkedIn plasuje się wśród 15,7 miliona słów kluczowych w Google. Czyni go to najlepszym miejscem dla marketerów tworzących wysokiej jakości treści związane z biznesem.



Podstawowe informacje

Instagram - fotograficzny serwis społecznościowy połączony z aplikacją o tej samej nazwie. Pozwala użytkownikom edytować zdjęcia i filmy, nakładać na nie filtry cyfrowe oraz udostępniać je na różnych portalach społecznościowych.

Właściciel: Meta Inc.

Od momentu uruchomienia serwisu w październiku 2010r., Instagram odnotował błyskawiczny wzrost do miliarda aktywnych użytkowników, co czyni go jednym z 4 największych portali społecznościowych na świecie.



INSTAGRAM

Główne statystyki:

- Instagram ma ponad 500 milionów aktywnych dziennych użytkowników (DAUs) na całym świecie, co plasuje go na drugim miejscu za Facebookiem, jeśli chodzi o portal społecznościowy z największą liczbą dziennych logowań.
- Firma podaje, że ponad 500 milionów dziennych użytkowników wchodzi w interakcję z funkcją Instagram Stories, co stanowi wzrost z liczbą 400 milionów z czerwca 2018r.
- Snapchat potrzebował 6 lat, aby osiągnąć liczbę 150 milionów aktywnych dziennych użytkowników, natomiast funkcja Instagram Stories przekroczyła ten kluczowy etap w ciągu 8 miesięcy od uruchomienia.
- 11.01% z 4,54 miliarda aktywnych użytkowników Internetu na świecie codziennie korzysta z Instagrama.
- 11.96% z 4,18 miliarda aktywnych użytkowników mobilnego Internetu na świecie codziennie korzysta z Instagrama.
- 13.15% z 3,8 miliarda aktywnych użytkowników mediów społecznościowych na świecie codziennie korzysta z Instagrama.
- 6.43% z 7,77 mld światowej populacji codziennie korzysta z Instagrama.
- Dzienna liczba użytkowników Instagrama jest o 70 milionów większa od całkowitej populacji Ameryki Południowej.

Źródła: Facebook, Statista, Worldometers, WordPopulationReview, Recode

“W sieciach społecznościowych nie chodzi o strony internetowe. To doświadczenia się liczą..”
Mike DiLorenzo, dyrektor ds marketingu mediów społecznościowych NHL

INSTAGRAM

DZIENNA LICZBA UŻYTKOWNIKÓW INSTAGRAMA GWAŁTOWNIE WZROSŁA:

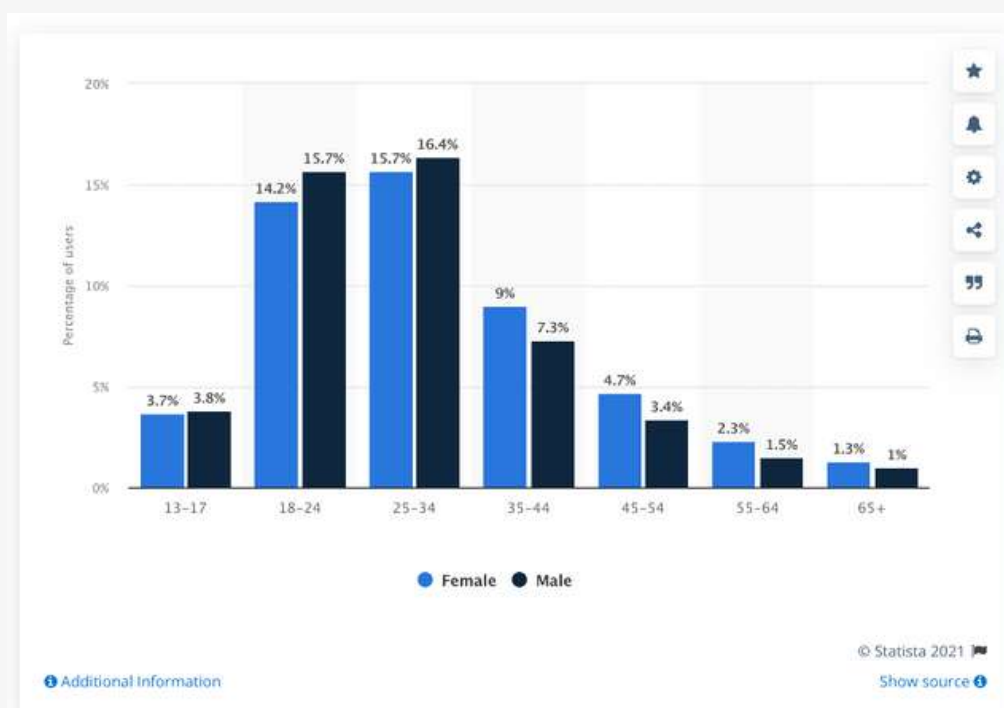
Przyglądając się temu, jak wiele osób korzysta z Instagrama codziennie od momentu uruchomienia, widać wyraźnie, że obfitość nowych funkcji, które dodano, wywarła duży wpływ na atrakcyjność aplikacji.

W październiku 2016, Instagram miał 550 milionów użytkowników miesięcznie z zaledwie 100 milionami dziennych użytkowników. Oznaczało to, że jedynie około 18% z bazy użytkowników odwiedzała aplikację każdego dnia.

Teraz już ponad 50% miesięcznie aktywnych użytkowników korzysta z Instagrama codziennie ze względu na imponujące funkcje, zorientowane na użytkownika:

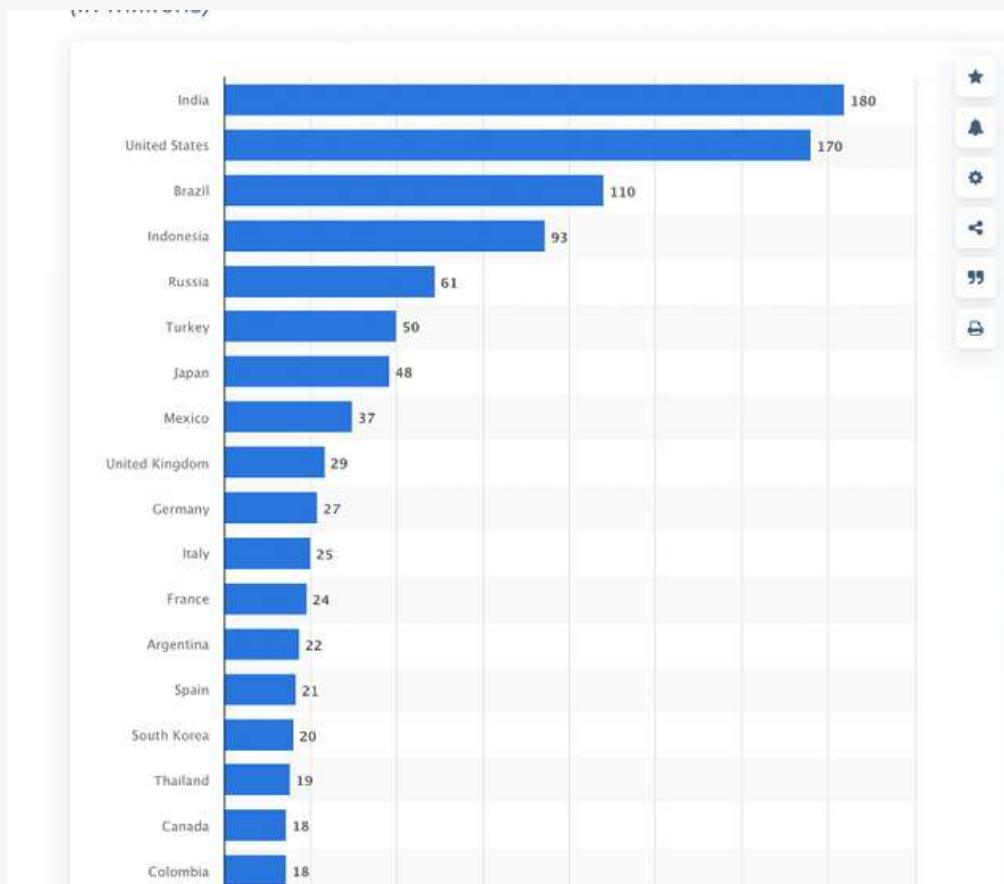
- Instagram Stories: zdjęcia lub filmy wyświetlające się na profilu przez 24 godziny.
- Tryb znikających wiadomości: prywatne wiadomości, które kasują się po wyświetleniu.
- Algorytm kanału: porządkuje kanał według postów wybranych przy użyciu komputerowego modelowania.
- IGTV: Dłuższe filmy, zniesiono poprzednie limity długości.
- Transmisja na żywo z możliwością dodawania komentarzy przez oglądających.
- Tłumaczenie natychmiastowe: możliwość tłumaczenia komentarzy, podpisów oraz profili pomogła w ekspansji Instagrama poza terytoria nieanglojęzyczne.
- Reels: Tworzenie zabawnych 15-sekundowych filmików. Odpowiedź Instagrama na TikTok.

UŻYTKOWNICY INSTAGRAMA WEDŁUG WIEKU I PŁCI:



INSTAGRAM

UŻYTKOWNICY INSTAGRAMA WEDŁUG KRAJÓW W 2021:



Źródło: Statista





Podstawowe informacje

YouTube – założony w lutym 2005 serwis internetowy umożliwiający bezpłatne zamieszczanie filmów, transmitowanie na żywo, ocenianie i komentowanie filmów.

Dyrektor generalny: Susan Wojcicki (0.5.02.2014–)

Founded: February 14, 2005, San Mateo, California, United States

Właściciel: Google

Przychód: 7 miliardów dolarów

Siedziba główna:
San Bruno, Kalifornia, Stany Zjednoczone

Założyciele: Jawed Karim, Chad Hurley, Steve Chen



YOUTUBE

Statystyki YouTube'a:

- YouTube obecnie ma 2 miliardy użytkowników. W 2012 roku było to 800 milionów użytkowników.
- 42.9% użytkowników Internetu na świecie odwiedza YouTube przynajmniej raz na miesiąc.
- Dzienna liczba aktywnych użytkowników (DAUs): Każdego dnia na YouTube oglądanych jest ponad miliard godzin treści.
- Liczba 2 miliardów użytkowników YouTube'a umieszcza go na drugim miejscu na liście najczęściej używanych platform społecznościowych. Więcej użytkowników ma jedynie Facebook.
- Indie są krajem o największej liczbie użytkowników YouTube'a, szacowanej na 225 milionów osób. Kolejne miejsce zajmują Stany Zjednoczone z 197 milionami użytkowników.
- Wśród 10 krajów o największej oglądalności, najwięcej wyświetleń na osobę odnotowuje Wielka Brytania.
- YouTube jest najbardziej popularne wśród osób w wieku 15-35 lat.
- W skali globalnej z YouTube'a korzysta więcej kobiet niż mężczyzn.
- 96,6% kanałów YouTube ma mniej niż 10,000 subskrybentów.
- Kwartalne przychody YouTube'a z reklam wynoszą 7 miliardów dolarów.
- Twórcy indywidualni otrzymują średnio od 3 do 5 dolarów za 1000 wyświetleń.

Źródło: <https://backlinko.com/youtube-users>

“W nowym marketingu chodzi o relacje, nie o środek przekazu.”

Ben Grossman, założyciel BiGMark

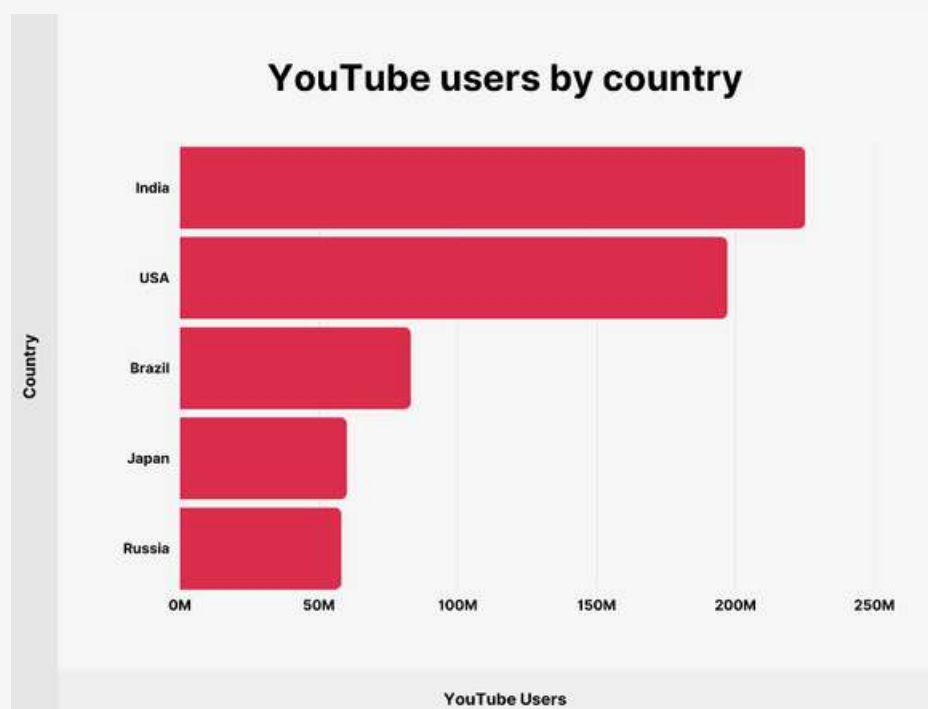
YOUTUBE

UŻYTKOWNICY YOUTUBE'A WEDŁUG KRAJÓW

YouTube jest dostępny w ponad 100 krajach i posiada 80 wersji językowych.

Widać więc wyraźnie, że platforma udostępniania wideo stała się prawdziwie globalnym fenomenem. Jak statystyki użytkowania rozkładają się na poszczególne kraje?

Indie są krajem o największej liczbie aktywnych użytkowników. Co najmniej 225 milionów ludzi mieszkających w Indiach korzysta z YouTube'a – to około 16% populacji. Stany Zjednoczone plasują się na drugim miejscu pod względem liczby użytkowników, jednak wynika to z większej powierzchni kraju.



Źródło: <https://backlinko.com/youtube-users>

UŻYTKOWNICY YOUTUBE'A WEDŁUG PŁCI

82% dorosłych mężczyzn oraz 80% dorosłych kobiet w USA korzysta z YouTube. Jednak w skali światowej ponad 50% użytkowników YouTube'a to kobiety.

Twórcy treści, którzy nie mają określonej grupy docelowej pod względem płci, powinni zatem starać się tworzyć filmy z myślą o względnie równym podziale widzów na mężczyzn oraz kobiety.

Źródło: Pew Research, Think with Google

YOUTUBE

UŻYTKOWNICY YOUTUBE'A WEDŁUG WIEKU

Spośród dorosłych Amerykanów w wieku 18-29 lat, 95% korzysta z YouTube. To sprawia, że pokolenie Millennialsów oraz Gen Z mają największy procentowy udział wśród użytkowników YouTube'a. Pełny podział przedstawia się następująco:

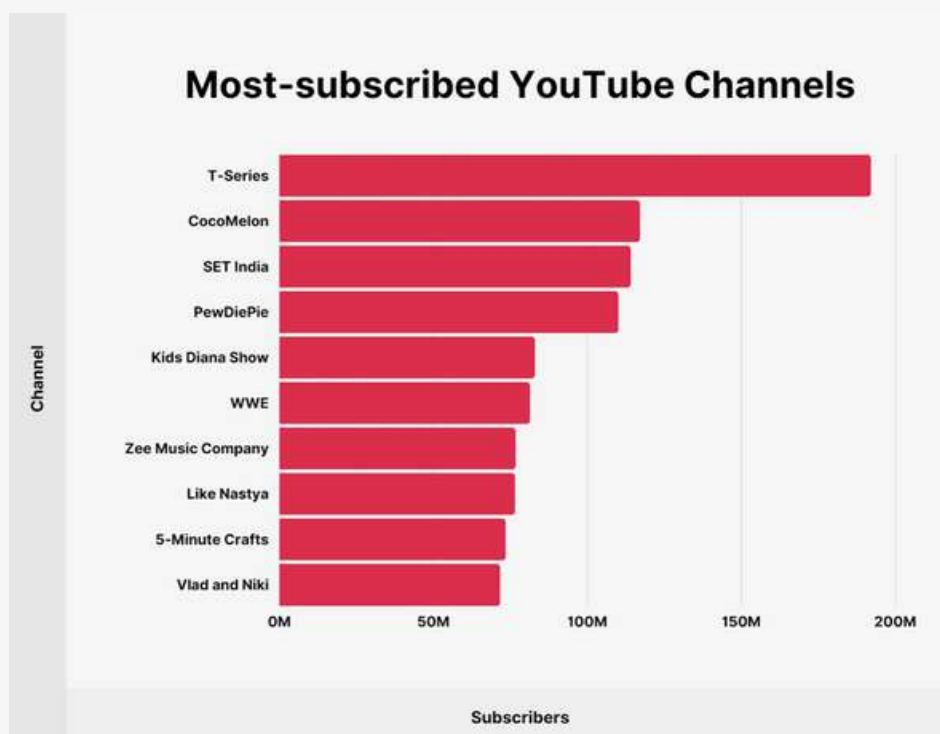
Age	Proportion
18-29	95%
30-49	91%
50-64	83%
65+	49%

Tempo wzrostu użytkowników w wieku 55+ jest o około 80% wyższe od tempa wzrostu liczby użytkowników ogółem. W jednym z badań ComScore oszacowało, że YouTube dociera do 95% osób w wieku 55+ miesięcznie, nawet jeśli niektórzy z nich nie są użytkownikami.

Źródła: Statista, Think with Google, Pew Research

NAJCZĘŚCIEJ SUBSKRYBOWANE KANAŁY YOUTUBE

T-Series, największa wytwórnia muzyczna w Indiach jest najczęściej subskrybowanym kanałem na YouTube. Oto top 10:



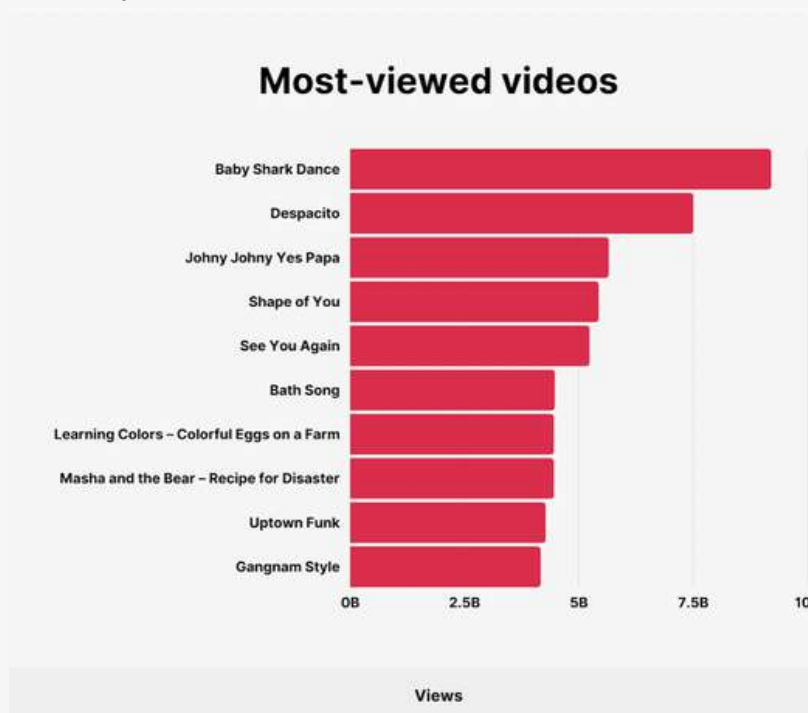
Oto dokładne liczby subskrybentów:

Channel	Subscribers
T-Series (music)	192 million
CocoMelon – Nursery Rhymes (education)	117 million
SET India (entertainment)	114 million
PewDiePie (entertainment)	110 million
Kids Diana Show (film)	82.9 million
WWE (sports)	81.3 million
Zee Music Company (music)	76.6 million
Like Nastya (entertainment)	76.4 million
5-Minute Crafts (howto)	73.4 million
Vlad and Niki (entertainment)	71.6 million

Źródło: SocialBlade

N A J C Z Ę Ś C I E J O G L Ą D A N E F I L M Y

Top 10 najczęściej oglądanych filmów:



Oto dokładne liczby odsłon:

Video	Views
Baby Shark Dance (music, kids)	9.2 billion
Despacito (music)	7.5 billion
Johny Johny Yes Papa (music, kids)	5.65 billion
Shape of You (music)	5.43 billion
See You Again (music)	5.23 billion
Bath Song (music, kids)	4.47 billion
Learning Colors – Colorful Eggs on a Farm (music, kids)	4.45 billion
Masha and the Bear – Recipe for Disaster (children's show)	4.45 billion
Uptown Funk (music)	4.27 billion
Gangnam Style (music)	4.16 billion

Źródło: Statista



Podstawowe informacje

TikTok - mobilna aplikacja internetowa której główną funkcjonalnością jest wysyłanie krótkich materiałów video, o treści zbliżonej do teledysków.

Aplikacja stworzona przez chińską firmę ByteDance we wrześniu 2016r. Dostępna w kilkudziesięciu wersjach językowych.

TikTok jest dostępny w ponad 150 krajach, posiada ponad miliard użytkowników, a w samych Stanach Zjednoczonych został pobrany ponad 200 milionów razy.

Aplikacja TikTok została pobrana ponad 2,6 miliarda razy na całym świecie, jak podał Sensor Tower w grudniu 2020r. W styczniu 2021r. TikTok został pobrany 62 milionów razy.

W pierwszym kwartale 2020 roku aplikacja miała 315 milionów pobrań, co jest jak dotąd najlepszym kwartałem dla jakiegokolwiek aplikacji. 500 milionów pobrań pochodziło z Indii, 180 milionów z Chin, a 130 milionów z USA. W czerwcu 2020r. TikTok miał 87 milionów pobrań na całym świecie (z czego 7,5 milionów pochodziło ze Stanów Zjednoczonych).

Data premiery: wrzesień 2016r.

TIK TOK

Statystyki TikToka:

Jeśli grupa docelowa Twojej marki obejmuje osoby w wieku 13-60 lat, powinieneś/powinnaś być na TikToku. Potrzebujesz inspiracji do uruchomienia swojej strategii? Chcesz dowiedzieć się, jak działa algorytm TikToka? Oto najważniejsze statystyki dotyczące TikToka.

- Aktywni użytkownicy miesięcznie – TikTok oficjalnie ma ponad miliard aktywnych użytkowników miesięcznie. Dla porównania – aktywni użytkownicy innych serwisów społecznościowych: Facebook – 2,9 mld, YouTube – 2,2 mld, Instagram – 1,4 mld, TikTok – 1,0 mld, Snapchat – 500 mln, Pinterest – 480 mln, Twitter – 397 mln.
- Aktywni użytkownicy miesięcznie w Stanach Zjednoczonych – TikTok ma obecnie ponad 130 milionów aktywnych użytkowników w USA.
- Wśród osób powyżej 18 lat w USA, w styczniu TikTok miał 22,2 miliona unikalnych użytkowników, 23,2 miliona w lutym oraz 28,8 miliona w Marcu. W kwietniu liczba ta wzrosła do 39,2 miliona — to trzy razy więcej od 12,6 miliona unikalnych użytkowników w kwietniu zeszłego roku, według najnowszych danych Comscore dostarczonych Adweekowi. (Uwaga – Comscore rejestruje tylko użytkowników powyżej 18 roku życia).

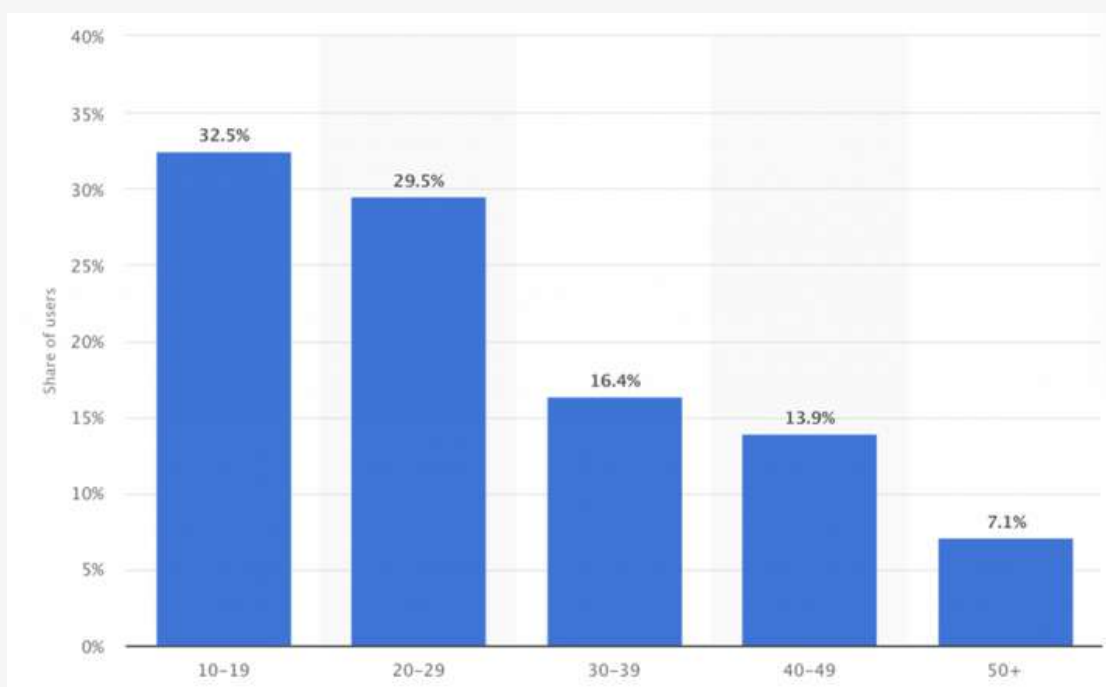
"Mamy okazję żyć w czasach, w których możemy używać mediów społecznościowych jako narzędzi."

Gigi Hadid, supermodelka

TIK TOK

UŻYTKOWNICY TIKTOKA WEDŁUG WIEKU

Odsetek amerykańskich użytkowników of TikToka według wieku: 10-19 lat – 32.5%, 20-29 lat – 29.5%, 30-39 lat – 16.4%, 40-49 lat – 13.9%, 50+ lat – 7.1%. Oznacza to, że liczba użytkowników w starszych grupach wiekowych wzrasta. Wszystkie dane pochodzą z Comscore.



Źródło: App Ape

- Średnia minut na użytkownika – Użytkownicy spędzają na TikToku średnio 52 minuty dziennie. Nowe badania wykazały, że młodsi ludzie w wieku od czterech do piętnastu lat spędzają na TikToku średnio 80 minut dziennie.
- Wejścia – Statystyczny użytkownik otwiera aplikację 8 razy w ciągu dnia.
- Tworzenie – 83% użytkowników zamieściło swój materiał video.
- Społeczność amerykańska – Jak już wspomniano, szacuje się, że TikTok posiada około 80 milionów aktywnych użytkowników miesięcznie w Stanach Zjednoczonych, 60% z nich to kobiety, a 40% to mężczyźni. 60% użytkowników to osoby w wieku 16-24 lat. 26% jest w wieku 25-44 lat. 80% jest w przedziale wiekowym 16-34 lat. Dane pochodzą z TikTok.
- Gen Z – 60% użytkowników stanowi pokolenie Gen Z, które nazwać można trendsetterami. W przyszłym roku, 74 miliony ludzi w USA będzie należało do Gen Z, co sprawi, że będzie to najliczniejsze pokolenie.

TIK TOK

- Przychody – szacuje się, że TikTok w 2020r. osiągnie 500 milionów dolarów przychodu z samych Stanów Zjednoczonych (źródło).
- Kraje – TikTok jest dostępny w 154 krajach na całym świecie (oraz w 75 wersjach językowych).
- TikTok vs. Facebook – uruchomiona przez Facebooka platforma Lasso (klon TikToka) ma 250,000 pobrań w USA od zeszłego listopada. TikTok w tym przedziale czasowym ma 41,3 miliona pobrań.
- 500 dolarów – to kwota, którą TikTok rzekomo płaci influencerom, aby dołączyli do aplikacji i zaczęli tworzyć treści. To jednak przynosi dobre efekty. Platforma rozwija się w błyskawicznym tempie.
- Według Sensor Tower, TikTok był drugą najczęściej pobieraną aplikacją w USA w listopadzie z liczbą 4 milionów pobrań (ustępując jedynie Disney+).
- Jak podaje TechCrunch/Apptopia, przychody TikToka w IV kwartale 2019r. wzrosły o ponad 300% w stosunku do tego samego okresu rok wcześniej.
- Douyin (odpowiednik TikToka w Chinach) właśnie osiągnął 400 milionów aktywnych dziennych użytkowników (a najbardziej aktywni twórcy tanecznych wideo mają ponad 60 lat!).
- Najpopularniejszy dźwięk zazwyczaj znajduje się również na liście piosenek "Na czasie" aplikacji Spotify. Ilustruje to realny wpływ platformy.
- TikTok Creator Marketplace to platforma prowadzona przez TikTok, na której znajdują się tysiące profili twórców. Marki mogą przeszukiwać rynek w poszukiwaniu twórców, których odbiorcy najlepiej pasują do grupy docelowej ich kampanii.
- Tylko w zeszłym miesiącu TikTok miał 104 miliony pobrań (wzrost o 46% w stosunku do okresu sprzed roku).
- Aktywność – trudno wyrazić jej ilościowy stopień, jednak na TikToku jest ona ogromna. Przykładowo: Jennifer Lopez niedawno zamieściła ten sam filmik na Twitterze oraz TikToku. Na Twitterze ma ona 45 milionów obserwujących, a na TikToku 5 milionów. Video na Twitterze uzyskało 2 miliony wyświetleń (na 45 milionów obserwujących). Na TikToku filmik uzyskał 71 milionów wyświetleń (na 5 milionów obserwujących). Dlatego warto zacząć używać TikToka już teraz! Aktywność wzrosła w ciągu ostatnich kilku miesięcy. New York Times donosi, że korzystanie z TikToka gwałtownie wzrasta od początku pandemii koronawirusa.

TIK TOK

- TikTok utworzył Fundusz Twórców o wartości miliarda dolarów. Pieniądze te będą wypłacane przez TikTok bezpośrednio twórcom w celu dalszego zacieśniania relacji z influencerami. TikTok ma wielu mniejszych i większych konkurentów (m.in. Facebook Reels, YouTube Shorts, Byte, następca Vine, czy Triller). Ten fundusz powinien okazać się bardzo korzystny dla platformy.
- Forbes opublikował raport na temat najlepiej zarabiających gwiazd TikToka. Na pierwszym miejscu plasuje się Addison Rae, z zarobkami w wysokości 5 milionów dolarów, na drugim Charli D'Amelio z 4 milionami dolarów, a na trzecim jej siostra Dixie z zarobkami w kwocie 2,9 miliona dolarów.
- TikTok Top 100 Influencers – lista 100 kont z największą liczbą obserwatorów.
- Na liście jest sześciu twórców, którzy mają orzynajmniej 50 milionów obserwujących: Charlie D'Amelio, Addison Rae, Zach King, Spencer X, Loren Gray i Bella Poarch.

Źródło: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>

R O C Z N I U Ż Y T K O W N I C Y T I K T O K A

TikTok annual users

Year	Users
2017	65 million
2018	133 million
2019	381 million
2020	700 million
2021	1 billion

Note: Values are monthly active users in Q2 of the respective year

Source: [TikTok Report](#)

TIK TOK

UŻYTKOWNICY TIKTOKA WEDŁUG REGIONÓW

TikTok users by region

Year	South-East Asia	North America	LATAM	Europe
2018	62 million	28 million	3 million	21 million
2019	130 million	55 million	10 million	52 million
2020	198 million	105 million	64 million	98 million

Source: [TikTok Report](#)

STRUKTURA WIEKOWA UŻYTKOWNIKÓW TIKTOKA

TikTok age demographics

Age	Percentage of users
Under 18	28
19-29	35
30-39	18
39+	19

Note: These are global values. Individual country demographics are available in the [TikTok Report](#)

Source: App Ape





Podstawowe informacje

Twitter - portal społecznościowy udostępniający usługę mikroblogowania.

Prezes Zarządu: Parag Agrawal (29.11.2021 -)

Założenie: 21 marzec 2006r., San Francisco, Kalifornia, Stany Zjednoczone

Siedziba główna: San Francisco, Kalifornia, Stany Zjednoczone

Spółki zależne: Twitter France SAS, MORE

Założyciele: Jack Dorsey, Evan Williams, Noah Glass, Christopher Stone

TWITTER

Twitter to internetowy serwis społecznościowy umożliwiający użytkownikom tworzenie krótkich, 280-znakowych wiadomości nazywanych "tweetami".

Według ostatnich danych z branży mediów społecznościowych, Twitter jest obecnie jedną z wiodących sieci społecznościowych na świecie w oparciu o aktywnych użytkowników.

W czwartym kwartale 2020r. Twitter miał 192 miliony "monetyzowalnych" dziennych aktywnych użytkowników (mDAU) na świecie. Zarejestrowani użytkownicy mogą czytać i tworzyć tweety oraz śledzić innych użytkowników.

W marcu 2021 r. były prezydent USA Barack Obama był najczęściej śledzoną osobą na Twitterze z prawie 130 milionami obserwujących.

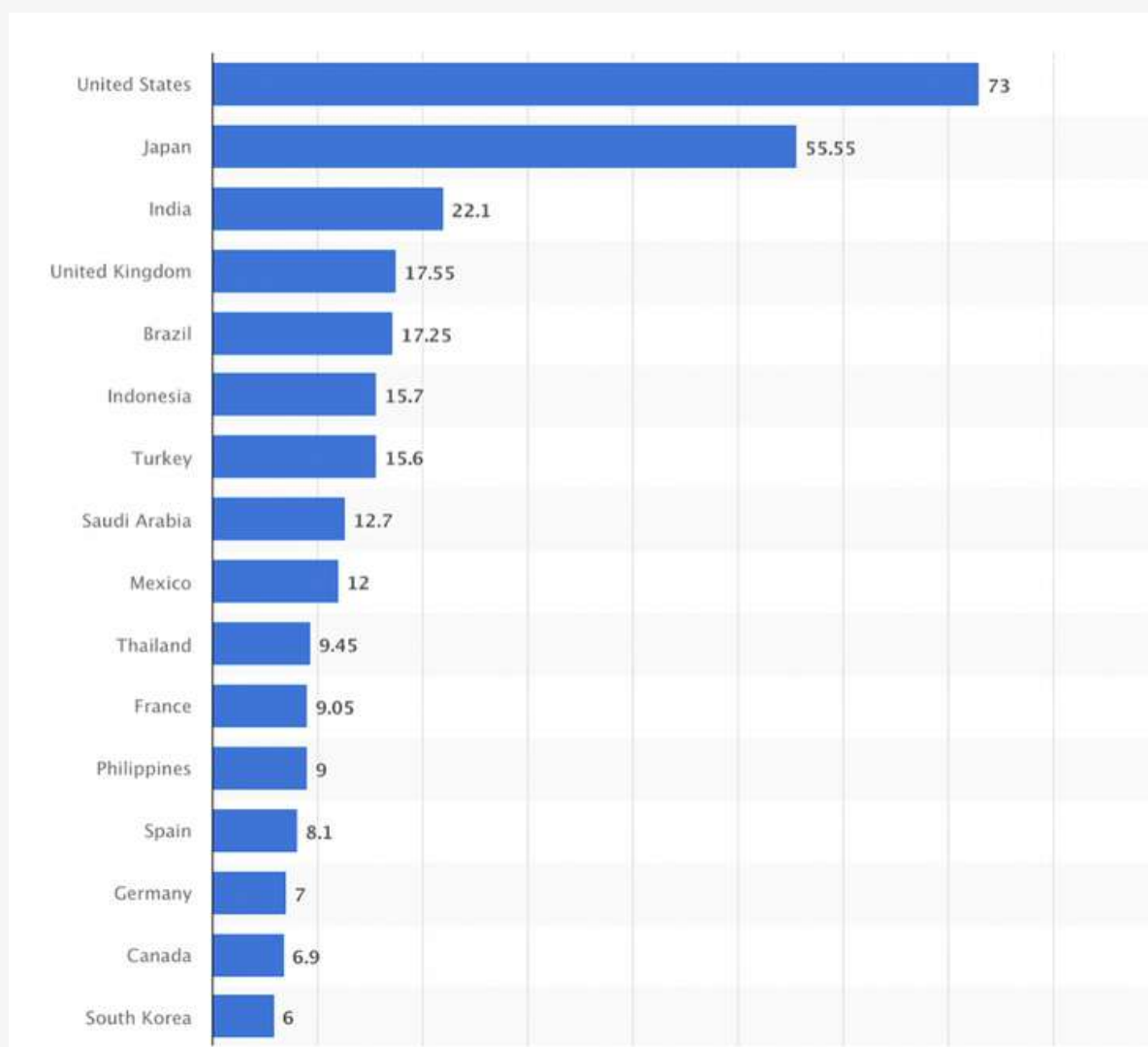


"Ludzie czynu są największymi myślicielami. Osoby, które rzeczywiście tworzą rzeczy, które zmieniają tę branżę, są zarówno myślicielami, jak i wykonawcami."

-Steve Jobs, założyciel Apple

UŻYTKOWNICY TWITTERA W MILIONACH WEDŁUG KRAJÓW

Twitter jest szczególnie popularny w Stanach Zjednoczonych, gdzie w lipcu 2021 roku serwis mikroblogowy miał odbiorców na poziomie 73 milionów użytkowników. Na drugim i trzecim miejscu znalazły się Japonia i Indie z odpowiednio 55,55 i 22,1 mln użytkowników.



W drugim kwartale roku 2021, Twitter miał 206 milionów "monetyzowalnych" aktywnych dziennych użytkowników na całym świecie. Do najczęściej obserwowanych osób należą Katy Perry, Justin Bieber oraz były prezydent Stanów Zjednoczonych Barack Obama.

Twitter staje się coraz bardziej znaczącym narzędziem w promowaniu polityki krajowej i międzynarodowej, umożliwiającym interakcję z urzędnikami i obywatelami. Większość światowych przywódców oraz ministerstw spraw zagranicznych ma oficjalne konto na Twitterze. Były prezydent USA Donald Trump był niegdyś niezwykle aktywnym użytkownikiem Twittera, do czasu gdy platforma na stałe zawiesiła jego konto w styczniu 2021 roku. W ankiecie z sierpnia 2018r. 61% respondentów stwierdziło, że aktywność Trumpa jako prezydenta Stanów Zjednoczonych na Twitterze była nieestosowna.

Źródło: Statista

SZKOLENIE W ZAKRESIE PISANIA PROJEKTÓW, POZYSKIWANIA FUNDUSZY ORAZ NAWIĄZYWANIA



CZEGO SIĘ NAUCZYMY?

1. Wskazówki do pisania projektów.
2. Jak szukać funduszy?
3. Nawiązywanie kontaktów.

DZIESIĘĆ WSKAZÓWEK DO PISANIA PROJEKTÓW

1. Zaczynij od jasnego planu.

Trzeba to podkreślić: plan jest niezastąpiony podczas pisania dużego projektu, np. Erasmusa. Pozwoli on na spojrzenie na projekt z szerszej perspektywy i niestracenie z oczu głównego celu działania.

2. Rozłóż dłuższe pytania na części.

Przykładowe pytania brzmiące: "Dlaczego chcesz realizować ten projekt? Jakie są jego założenia? Jakie są problemy i potrzeby, na które chcesz odpowiedzieć poprzez ten projekt? W jaki sposób projekt ten jest powiązany z celami i zasadami Zorganizowanego dialogu w pracy z młodzieżą?" są nieco przydługie.

Można więc podzielić je na mniejsze części, na przykład: "Dlaczego chcesz przeprowadzić ten projekt?" i podać odpowiedź na to podpytanie; "Jakie są jego cele?" - udzielić odpowiedzi na to i tak dalej. Ułatwia to pracę Tobie oraz osobie oceniającej (aby odnaleźć części odpowiedzi, których poszukuje).



3. Używaj wypunktowań.

Warto stosować wszystko, co pomoże oceniającemu znaleźć informacje, których szuka. Wypunktowanie lub numerowanie jest więc bardzo przydatnym zabiegiem w pisaniu projektu.

4. Zachowaj spokój!

5. Unikaj zdań dłuższych niż 2 linijki.

Pamiętaj, że oceniający wolą odpowiedzi, które dobrze się czyta. Udowodniono, że krótsze zdania są łatwiejsze do przeczytania i zrozumienia.

6. Nie używaj zbyt skomplikowanych słów.

Raz jeszcze: prosty, codzienny język jest efektywny (oceniający to zwykli ludzie, tacy sami jak Ty i ja). Innymi słowy, używanie wyszukanych słów nie da Ci dodatkowych punktów w pisaniu projektu.

7. Nie używaj tego samego rzeczownika/czasownika/przymiotnika/przysłówka w sąsiadujących ze sobą zdaniach.

Jeśli w jednym zdaniu trzy razy użyjesz "praca z młodzieżą", "kompletny", "wystarczający" (lub jakiegokolwiek innego słowa), sprawi to, że czytanie będzie męczące. Język jest pełen synonimów - używaj ich! Jeżeli potrzebujesz pomysłów, Internet, a także funkcja Tłumacza w programie Microsoft Word przychodzą z pomocą.

8. Krótsze akapity.

Oceniający na pewno podziękują Ci, jeśli będziesz pisał/a akapity krótkiej długości (miejmy nadzieję, że zostaniesz doceniony/a za pomocą dodatkowych punktów).

9. Powstrzymaj się od dwuznaczności (niejasnych stwierdzeń).

Mało precyzyjne słowa lub stwierdzenia (na przykład słowo "niektóre") wskazują czytelnikowi (lub, w rzeczy samej, oceniającemu), że nie jesteś pewien, o czym piszesz. Należy uściślić swoje myśli.

10. Nie używaj zaimków w pierwszej osobie.

Stosując zaimki pierwszoosobowe (ja, mnie, mój, my, nasze itp.), sprawiasz, że Twój projekt wygląda mniej profesjonalnie.

Jak pozyskać fundusze?

Źródła finansowania:

Jakimi nakładami finansowymi realizowane są udane projekty kulturalne mające na celu rozwój literatury i kultury? Zwykle jest kilka sposobów finansowania projektu. I tak, Ukrainian Crisis Media Center, wykorzystuje w tym celu przede wszystkim intelektualne zasoby ludzkie, pieniądze sponsorów i biznesmenów, a także granty. Centrum Edukacji Literackiej opiera się na modelu przedsiębiorczości społecznej (tzn. goście płacą za udział w różnych imprezach), a na realizację kosztownych projektów pozyskuje środki z grantów. Lwowskie Forum Wydawców korzysta z kilku źródeł jednocześnie: otrzymuje pieniądze od wydawców i gości, pozyskuje środki z budżetu lokalnego i rządowego, ma partnerów i sponsorów.

"Plan nieprzewidujący żadnych modyfikacji jest złym planem."

~ Publiliusz Syrus

Granty

Ten sposób finansowania wydaje się bardzo atrakcyjny i rzeczywiście obecnie napływa dużo środków na realizację projektów społeczno-kulturalnych. Jednak dotację może otrzymać tylko organizacja, a do tego niezbędna jest osoba monitorująca rynek, wypełniająca wnioski, składająca raporty. Sam proces raportowania ma wiele pułapek, szczególnie dla grantobiorców takich jak duże organizacje międzynarodowe czy fundacje. Dlatego nie warto liczyć na finansowanie projektów wyłącznie poprzez granty, szczególnie biorąc pod uwagę fakt, że przepływy pieniężne od grantobiorców zmniejszyły się w 2016 roku od 3 do 5 razy w wyniku niewłaściwego wykorzystania środków z grantów.

Sponsoring, filantropia

Sponsoring i filantropia to popularne źródła finansowania, jednak aby pozyskać te środki, należy mieć dużą bazę kontaktów w różnych sektorach (biznes, poligrafia, budownictwo, logistyka) i cieszyć się dobrą reputacją. Dla niektórych darczyńców możliwość uzyskania jakiejś korzyści z takiego finansowania jest kluczowa (barter, reklama firmy, wzmocnienie wizerunku), dla innych ważne jest zaangażowanie w szlachetny cel, który przyczynia się do rozwoju kultury, spełnienie obowiązku wobec społeczeństwa lub okazanie patriotyzmu. Zazwyczaj jednak najbardziej przekonujący jest fakt, że organizatorzy projektu sami zainwestowali już w przedsięwzięcie i wykorzystują własne zasoby - jeśli nie finansowe, to intelektualne lub ludzkie.

Fundusze rządowe

Na dofinansowanie z budżetu państwa mogą liczyć przede wszystkim duże projekty.

Przykładowo, Forum Wydawców we Lwowie dwukrotnie pozyskało środki z budżetu rządowego i regularnie otrzymuje środki z budżetu lokalnego - miejskiego i obwodowego. W następstwie decentralizacji znacznie wzrosły środki z budżetu lokalnego Lwowa na kulturę, co umożliwiło zorganizowanie w tym roku festiwalu książki dziecięcej.

Również w Winnicy (miasto na Ukrainie) jest szansa na otrzymanie środków na rozwój inicjatyw społecznych z budżetu miasta. Wniosek może złożyć każdy zainteresowany mieszkaniec i nie dotyczy to tylko dużych projektów. Warto również pamiętać o niefinansowym wsparciu ze strony rządu - kiedy administracja lokalna przyczynia się do organizacji wydarzeń kulturalnych, udostępniając bezpłatne sale na wystawy.

Przydatne linki dotyczące grantów międzynarodowych

- 1 <https://programrita.org/en/>
- 2 <https://erasmus-plus.ec.europa.eu>
- 3 <https://eeagrants.org>
- 4 <https://armacad.info/opportunities/grants>
- 5 <https://www.grantwatch.com/cat/20/international-grants.html>



NETWORKING - DEFINICJA

Networking to nawiązywanie relacji biznesowych w celu współpracy, wymiany wiedzy i umiejętności. Można powiedzieć, że jest to nawiązywanie relacji opartych na wzajemnym zaufaniu, dzięki którym dążymy do realizacji naszych celów - już nie jako samodzielna firma, ale przy wsparciu partnerów.

Networking polega na budowaniu trwałych relacji między ludźmi działającymi w biznesie, nie tylko w obrębie danej branży, ale również poza nią, w celu wymiany doświadczeń i wiedzy.

NETWORKING - DLACZEGO JEST TAK WAŻNY?

Po pierwsze, współpraca z innymi przedsiębiorcami uważana jest za jeden z najprostszych sposobów rozwoju firmy. Ze względu na fakt wzajemnej wymiany wiedzy, zarówno my sami otrzymujemy pomoc, jak i pomagamy innym. Nie robimy tego na siłę, lecz pracujemy z ludźmi, których lubimy, z którymi dobrze nam się rozmawia, zatem wymiana wiedzy jest czystą przyjemnością. Możemy poznać inną perspektywę, poszerzyć horyzonty, znaleźć rozwiązania palących problemów - wszystko dzięki współdziałaniu.

Dzięki networkingowi możemy też łatwiej znaleźć nowych klientów czy pracowników - sprawdzić ich wiarygodność, uzyskać rekomendację z pierwszej ręki. Od samego początku wiemy, że najprawdopodobniej się nie zawiedzimy, a współpraca będzie owocna.

Networking może również pomóc w przypadku niemożności znalezienia kierunku rozwoju naszej firmy lub braku możliwości samodzielnego pokonywania trudności. Bardziej doświadczone osoby służące radą są w tej sytuacji nieocenione i mogą uchronić przed ewentualną porażką.

Dzięki temu, że dbamy i utrzymujemy relacje, stajemy się dobrymi współpracownikami, budujemy też swoją reputację. Nie ogranicza się to jednak tylko do klientów - może nam być również łatwiej znaleźć dobrego pracownika czy specjalistę, co w dzisiejszych czasach nie jest takie oczywiste.

Jak zbudować sieć kontaktów?

Internet może być nieoceniony w budowaniu relacji, wszak z łatwością odnajdziemy tam fora z interesujących nas dziedzin i branż. Dzięki temu mamy okazję spotkać ludzi o podobnych zainteresowaniach oraz różnorodne doświadczenia zawodowe z klientami i współpracownikami. Warto rozmawiać z innymi ludźmi, nie bać się zadawać pytań i utrzymywać relacji, gdyż właśnie poprzez te działania poznajemy osoby mogące udzielić nam pomocy.

Tradycyjne fora stają się mniej popularne, należy zatem poszukać interesujących nas grup tematycznych na Facebooku, GoldenLine czy LinkedIn.

Aktywność w grupach tematycznych to tylko jeden z elementów networkingu. Znajomość z innymi przedsiębiorcami jest dużym krokiem w budowaniu relacji.

Dzięki temu dowiadujemy się, jak wyglądają relacje biznesowe, jak o nie dbać i jak rozwijać swoją sieć kontaktów.

PRZYKŁADOWE SCENARIUSZE

BUDOWANIE ZESPOŁU

Cel – Szkolenie z zakresu budowania zespołu ma na celu stworzenie dobrze funkcjonującej drużyny oraz jej integrację, co posłuży efektywniejszemu wykonywaniu codziennych zadań. Ma również na względzie uświadomienie uczestnikom, jakie postawy i zachowania sprzyjają lepszej pracy w grupie. Głównym założeniem szkolenia jest pokazanie, że zespół jako grupa ludzi jest w stanie stworzyć więcej niż poszczególne jednostki.

Czas szkolenia – 3 godziny (lub dłużej)

Materiały – karty "rozluźniające atmosferę", papier, długopisy, piłeczka, maskotka, test Belbina, klocki, lego, popsicle sticks, hula hoop

WPROWADZENIE

Zajęcia zespołowe stały się obecnie istotną częścią kultury organizacyjnej. W dzisiejszym świecie pierwszym i podstawowym wymogiem jest posiadanie kultury pracy zespołowej w organizacji, jeśli chce ona się rozwijać.

ZADANIE 1: PRZEŁAMYWANIE LÓDÓW

Cel - poznanie uczestników

Czas – 20 minut

Materiały: karty "rozluźniające atmosferę"

Przebieg gry:

Uczestnicy siedzą w kręgu. Prowadzący wyjaśnia reguły. Każda osoba wyciąga kartę i odpowiada na jedno pytanie. Prowadzący przeprowadza 3-4 rundy, tak aby każdy uczestnik mógł odpowiedzieć na 3-4 pytania.

Po zakończeniu ćwiczenia trener wyjaśnia jego cel i pyta uczestników o ich odczucia związane z grą.

Z A D A N I E 2 : C O B Y B Y Ł O , G D Y B Y . . . ?

Cel – pobudzanie kreatywności uczestników, przełamywanie barier, otwieranie się na siebie nawzajem

Czas – 15 minut

Materiały – piłeczka, maskotka

Przebieg gry:

Jeden z uczestników podaje piłeczkę do drugiego, zadając mu pytanie zaczynające się od "Co by było, gdyby...?".

Przykładowe pytania:

Co by się stało, gdyby wiosna w Polsce trwała 8 miesięcy?

Co by było, gdyby każdy człowiek umiał grać na skrzypcach?

Co by się stało, gdyby prawo jazdy zostało zlikwidowane?

Co by było, gdyby każdy człowiek był milionerem?

Co by było, gdyby trawa była czerwona?

Co by było, gdyby jeden prezydent rządził światem?

Osoba, która złapała piłkę, musi w kreatywny sposób odpowiedzieć na pytanie i odrzucić piłkę, zadając kolejnej osobie inne pytanie.

Po ukończeniu gry prowadzący wyjaśnia jej cel i pyta uczestników o ich odczucia.

Z A D A N I E 3



Cel: gra buduje zaufanie i pracę zespołową, a także rozwija umiejętności rozwiązywania problemów i współpracy

Czas: 10 minut

Materiały: brak

Przebieg gry:

Uczestnicy dzielą się w pary i siadają naprzeciwko siebie na podłodze. Trzymają się za ręce, a podeszwy ich stóp są złączone. Następnie zadaniem obu osób jest wstać w tym samym czasie.

Po ukończeniu gry prowadzący wyjaśnia jej cel i pyta uczestników o ich odczucia.

ZADANIE 4: „WĘZEL GORDYJSKI”

Cel – pokazanie, że efektywna współpraca pozwala na osiągnięcie celu lub rozwiązanie problemu

Czas – 20 minut

Materiały: brak

W zależności od liczby uczestników, mogą być podzieleni na grupy, około 10-12-osobowe.

Przebieg gry:

Uczestnicy stoją blisko siebie. Zamykają oczy, a następnie wyciągają ręce przed siebie. Na znak prowadzącego chwytają za ręce osoby stojące przed nimi (ważne, aby ręce były skrzyżowane). W ten sposób tworzą eponimiczny węzeł gordyjski, który muszą rozwiązać, nie puszczając ani na chwilę rąk. Po pomyślnym wykonaniu ćwiczenia prowadzący prosi uczestników o informację zwrotną. Jeśli zadanie nie zostanie wykonane, uczestnicy wraz z prowadzącym analizują grę i szukają przyczyn niepowodzenia.

Po ukończeniu gry prowadzący wyjaśnia jej cel i pyta uczestników o ich odczucia.

ZADANIE 5: PODAJ HULA - HOOP

Cel - gra ta nie tylko promuje pracę zespołową i rozwiązywanie problemów, ale także rozwija umiejętności komunikacyjne

Czas – 15 minut

Materiały – hula hoop

Przebieg gry:

Uczestnicy stoją w kręgu trzymając się za ręce. Jedna osoba w grupie trzyma hula-hoop wokół ramienia. Celem gry jest przekazanie hula-hoop przez całą drogę dookoła kręgu.

Po ukończeniu gry prowadzący wyjaśnia jej cel i pyta uczestników o ich odczucia.



Z A D A N I E 6 : R Z U Ć O K I E M

Cel - Głównym celem tego ćwiczenia jest zrozumienie, że pojedyncza osoba odgrywa istotną rolę w ogólnym sukcesie zespołu. Inne umiejętności, które mają być kształtowane to rozwiązywanie problemów, tworzenie strategii i wyostanie pamięci.

Czas – 25 – 30 minut

Materiały - klocki, patyczki od lodów

Przebieg gry:

Przed rozpoczęciem ćwiczenia, zbuduj budowlę z klocków i ukryj ją przed wszystkimi drużynami. Podziel zespoły na grupy po 2-8 osób i zapewnij im równą, ale wystarczającą ilość materiałów do konstrukcji. Poproś jednego członka z każdej drużyny, aby podszedł i "ukradkiem" spojrział na budowlę przez około 10 sekund. Następnie osoby te wracają do swoich zespołów i dostają 25 sekund na poinstruowanie, jak odbudować tę samą budowlę.

Po 25 sekundach, kolejny członek z każdej drużyny jest wysyłany, aby rzucić okiem na budowlę. Proces ten trwa do momentu, gdy jeden z zespołów z powodzeniem zbuduje replikę oryginalnej budowli..

Wyniki:

Zespół uświadamia sobie, że udział każdego członka jest niezbędny do osiągnięcia sukcesu. Kiedy wszyscy współpracują, opracowywane są nowe strategie rozwiązywania problemów, a poziom zaufania do siebie nawzajem wzrasta.

Po ukończeniu gry prowadzący wyjaśnia jej cel i pyta uczestników o ich odczucia.

Z A D A N I E 7 : T E S T R Ó L Z E S P Ó Ł O W Y C H B E L B I N A

Cel – Poznanie typowych rodzajów ról zespołowych. Każdy uczestnik poznaje rolę, jaką zazwyczaj odgrywa w zespole, określoną na podstawie przeprowadzonego testu Belbina.

Czas – 40 minut (test - 20 minut, omówienie wyników - 20 minut)

Materiały – długopisy, arkusze testu Belbina

Prowadzący rozdaje każdemu uczestnikowi arkusz testu. Omawia go i wyjaśnia, jak go rozwiązać. Następnie uczestnicy przystępują do rozwiązywania testu.

Kiedy wszyscy rozwiążą test i poznają odpowiedź, prowadzący pyta każdego z uczestników o rolę w zespole w zależności od wyniku testu. Uczestnicy dzielą się wynikami i swoimi opiniami. Kiedy wszyscy uczestnicy podzielą się wynikami, prowadzący krótko charakteryzuje każdą z ról:

Naturalny lider - kontroluje i panuje nad sposobem, w jaki grupa dąży do osiągnięcia swoich celów. Potrafi skutecznie korzystać z zasobów zespołu; dostrzega atuty i słabości grupy; potrafi wykorzystać potencjał każdego z pracowników. Cechy: zrównoważony, dominujący, ekstrawertyczny. Raczej charakteryzuje się zdrowym rozsądkiem niż intelektualnymi rozważaniami, w nie jest agresywny.

Człowiek działania - kształtuje sposób, w jaki będą wykorzystywane wysiłki grupy; kieruje jej uwagę bezpośrednio na ustalanie celów i priorytetów; wpływa na kształt lub schemat dyskusji grupowej. Cechy: niecierpliwy, dominujący, ekstrawertyczny, impulsywny, łatwo się denerwuje... Chce szybko widzieć rezultaty. Rywalizuje i bywa arogancki, ale dzięki niemu "coś się faktycznie dzieje".

Praktyczny organizator - przekształca koncepcje i plany w praktyczne działanie i realizuje uzgodnione zamierzenia w sposób systematyczny i skuteczny. Cechy: zrównoważony i zdyscyplinowany. Sprawia, że realizacja projektów i planów rozwiązań jest praktyczna. Chce konkretów, nie lubi zmienności planów.

Siewca (człowiek pomysłu) – puts forward new ideas and strategies with a particular focus on the most important problems. He tries to "waiter" with his vision by grouping the problem on a confrontational basis. Features: dominant, intelligent, introvert. Can "lose" details and make mistakes, as well as criticize ideas Other. The bigger the problem, the greater the challenge to solve it.

Człowiek kontaktu - bada, analizuje i przytacza informacje na temat pomysłów, stanu wiedzy i działań poza grupą; nawiązuje kontakty zewnętrzne, które mogą być przydatne dla zespołu; potrafi przeprowadzić niezbędne negocjacje. Cechy: zrównoważony, dominujący, ekstrawertyk. Wspiera innowacje i jest dobrym improwizatorem. Nieco cyniczny w poszukiwaniu zysku dla grupy - często mówi, że "nowe możliwości pojawiają się w wyniku błędów innych."

Sędzia - analizuje problem, ocenia pomysły i sugestie, dzięki czemu grupa startuje z pozycji lepiej przygotowanej do podjęcia ważnej decyzji. Cechy: inteligentny, zrównoważony, introwertyk. Jest najbardziej obiektywny, bezstronny i niezaangażowany emocjonalnie, lubi mieć czas do namysłu, brakuje mu entuzjazmu, ale jego spokój pozwala na podejmowanie wyważonych decyzji.

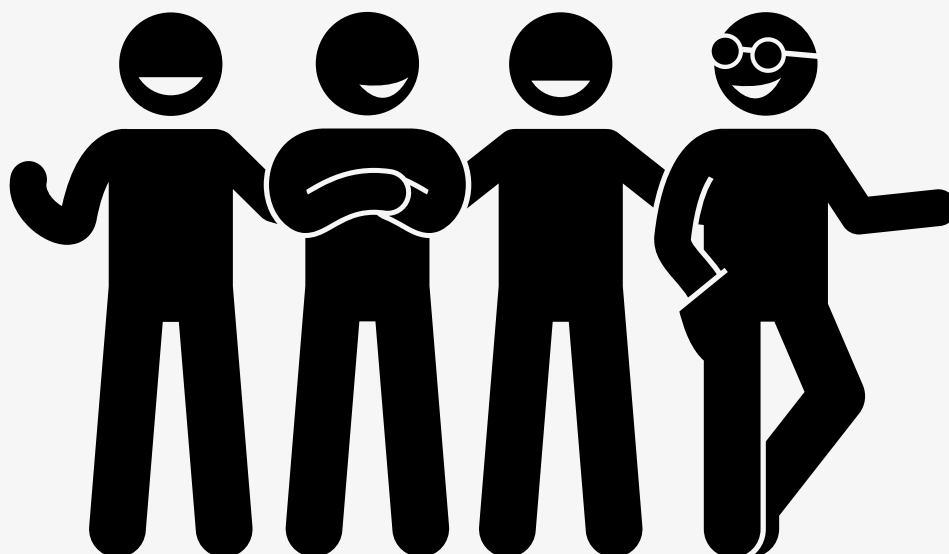
Dusza zespołu – wspiera członków grupy; buduje morale grupy w przypadku braków i niedociągnięć; potrafi zapobiegać konfliktom; kształtuje "ducha" grupy; wzmacnia współpracę i lepszą komunikację, jest lojalny wobec zespołu. Cechy: ekstrawertyk, zrównoważony, niska chęć dominacji i rywalizacji, zdolność do empatii, niechęć do konfrontacji. Być może jego wkład nie jest zbyt wyraźny, lecz jego lojalność i oddanie grupie są nie do przecenienia.

Perfekcjonista – nastawiony na konkretny efekt - na zakończenie zadania w określonym czasie i zapewnienie mu najlepszego, najwyższego standardu wykonania; może być trudny w kontakcie ze względu na swoją drobiazgowość; przeciwnik przypadku; zawsze świadomy celu. Cechy: niecierpliwy, spięty, introwertyczny, zdyscyplinowany.

Prowadzący wyjaśnia istotę różnorodności w zespole. Pokazuje, dlaczego tak ważne jest, aby zespół składał się z osób pełniących różne funkcje. Wyjaśnia, że każda z nich jest potrzebna, aby zespół mógł prawidłowo działać i osiągać swoje cele, ponieważ każdy wnosi inną perspektywę i cechy charakteru. Gdyby zespół składał się z osób pełniących te same role w grupie, często dochodziłoby do konfliktów i nieporozumień. W sytuacji, gdy każdy członek zespołu ma inną rolę, łatwiej jest rozdzielić zadania i unikać konfliktów.

P O D S U M O W A N I E

Na podstawie przeprowadzonych ćwiczeń prowadzący wyjaśnia, dlaczego współpraca jest tak ważna dla osiągnięcia celu. Trener zachęca uczestników do dyskusji, pytając o wrażenia ze szkolenia.



PRZYKŁADOWE SCENARIUSZE

Z D O L N O Ś C I P R Z Y W Ó D C Z E

CEL: szkolenie ma na celu przedstawienie najważniejszych zagadnień związanych z tematyką przywództwa oraz rozwój cech/umiejętności, które charakteryzują dobrych liderów

CZAS: 3 godziny (lub dłużej)

MATERIAŁY: papier, długopisy, mazaki, obrazki, tablica/flipchart, koperty

W P R O W A D Z E N I E

Przywództwo odgrywa ważną rolę zarówno w miejscu pracy, jak i w innych organizacjach społecznych.

Działania przywódcze wiążą się z korzyściami dla organizacji, w tym ze zwiększoną wydajnością i produktywnością.

Dobry lider powinien posiadać kilka bardzo ważnych cech.

Z A D A N I E 1 : B U R Z A M Ó Z G Ó W

Cel - zapoznanie uczestników z cechami dobrego lidera, zaangażowanie uczestników, pobudzenie kreatywności

Czas - 15 - 20 minut

Materiały: tablica/flipchart, długopisy/mazaki

Przebieg gry:

Uczestnicy szkolenia wspólnie z prowadzącym zastanawiają się nad cechami, które powinien posiadać dobry lider.

Prowadzący zapisuje je na tablicy/flipcharcie. Następnie przechodzi do ich omówienia. Przedstawia również cechy wymienione poniżej (te, które nie zostały wymienione przez uczestników podczas burzy mózgów).

Poniżej omówienie cech charakteryzujących dobrego przywódcę.

The 10 Skills Every Leadership Coach Should Teach



COMMUNICATION

Demonstrating clarity;
listening actively



CREATIVITY

Encouraging
non-traditional approaches.



MOTIVATION

Recognizing effort
and achievement.



FEEDBACK

Being constructive;
eliminating micro-managing.



DELEGATION

Assessing skills and
assigning roles.



RESPONSIBILITY

Self-reflecting; being
open to feedback.



POSITIVITY

Developing a healthy
work environment.



COMMITMENT

Keeping promises;
striving to follow through.



TRUSTWORTHINESS

Demonstrating integrity;
building trust.



FLEXIBILITY

Accepting change; horizon-
scanning; problem-solving.

Istotne jest, aby dobry lider posiadał następujące umiejętności:

- **Komunikacja**

Liderzy muszą rozwinąć umiejętność jasnego, treściwego wyjaśniania pracownikom, począwszy od celów firmy po szczegóły konkretnych zadań roboczych (Doyle, 2019). Aby akt komunikacji był skuteczny, wymaga komponentów takich jak: aktywne słuchanie odczytywanie języka ciała czy prawidłowe formułowanie e-maili.

- **Motywacja**

Liderzy powinni inspirować pracowników. Mogą to zrobić poprzez podniesienie poczucia własnej wartości pracownika, docenienie jego wysiłku i osiągnięć lub powierzenie mu nowych obowiązków, aby zwiększyć jego zaangażowanie na rzecz firmy.

- **Delegowanie zadań**

Liderzy mogą to osiągnąć poprzez identyfikację umiejętności, jakie posiadają pracownicy, a następnie przydzielanie zadań każdemu z nich w oparciu o posiadane przez nich kompetencje.

- **Pozytywne nastawienie**

Pozytywne nastawienie pomaga stworzyć przyjazne, zdrowe środowisko pracy, nawet pomimo stresujących warunków pracy.

- **Wiarygodność**

Wykazując się uczciwością, pracownicy będą czuli się swobodnie, zwracając się do lidera z pytaniami lub wątpliwościami. Budowanie zaufania jest jedną z najważniejszych umiejętności przywódczych.

- **Kreatywność**

Dobrzy liderzy chętnie wypróbują nowatorskie rozwiązania lub podchodzą do problemów w nietradycyjny sposób.

- *Feedback (informacja zwrotna)*

Liderzy nieustannie poszukują możliwości przekazywania członkom zespołu informacji dotyczących ich działań, bez "mikrozarządzania" (szczegółowego zarządzania) ich pracą.

- *Odpowiedzialność*

Dobry lider akceptuje błędy i porażki, szukając rozwiązań pozwalających na poprawę sytuacji. Umiejętność ta obejmuje również zdolność do refleksji i otwartość na opinie.

- *Zaangażowanie*

Lider powinien starać się realizować wszystko, na co się zgodzi. Obejmuje to również udzielanie właściwych informacji zwrotnych i dotrzymywanie obietnic.

- *Elastyczność*

Liderzy powinni być w stanie akceptować zmiany i kreatywnie rozwiązywać problemy, a także być otwarci na sugestie i opinie.

RÓŻNE STYLE PRZYWÓDZTWA:

Istnieją trzy różne "style przywództwa". Są to:

- *autokratyczny (znany również jako autorytarny),*
- *liberalny (zwany również "swobodnym")*
- *demokratyczny (nazywany również partycypacyjnym).*

Lider autokratyczny podejmuje decyzje bez uprzedniej konsultacji z innymi, podczas gdy liberalny pozwala pracownikom samodzielnie decydować. Z kolei lider demokratyczny konsultuje się z pracownikami przy podejmowaniu decyzji dotyczących pracy i przedsiębiorstwa.



Z A D A N I E 2 : S T Y L E P R Z Y W Ó D Z T W A

Cel - zaprezentowanie uczestnikom stylów przywództwa, zaangażowanie i rozwijanie kreatywności uczestników

Czas - 15 - 20 minut

Materiały: brak

Przedstaw uczestnikom następujące polecenie: "Zastanów się nad sytuacją, w której Ty lub inny lider stosowaliście autorytarny (autokratyczny), partycypacyjny (demokratyczny) lub liberalny (swobodny) styl przywództwa".

Poproś uczestników o zastanowienie się i komentarz odnośnie ich rozmyślań, np. czy stosowany styl był skuteczny? Czy inny styl przywództwa sprawdziłby się lepiej? Jakie były doświadczenia uczestników? Czy nauczyli się czegoś z tego stylu przywództwa? Czego się nauczyli? Który styl jest najłatwiejszy do zastosowania (i dlaczego)? Ewentualnie, wskaż styl, który uczestnik preferuje (i dlaczego).

Z A D A N I E 3 : R Y S O W A N I E " N A Ś L E P O "

CEL: Bardzo popularne i efektywne ćwiczenie integracyjne dla małych grup. Pomaga rozwijać umiejętności komunikacyjne, interpretacyjne i przywódcze. Ćwiczenie pokazuje, jak ważne jest dokładne przekazywanie informacji i pomaga określić, jak prawidłowo formułować komunikaty.

MATERIAŁY: Długopisy, papier, obrazki. (Aby zaoszczędzić papier, osoba opisująca obrazek może mieć go w telefonie).

CZAS: 15 minut

UCZESTNICY: wielokrotności 2 osób

PRZEBIEG:

Uczestnicy dzielą się w pary i siadają plecami do siebie. Jedna osoba dostaje obrazek, a druga kartkę papieru i długopis. Osoba z obrazkiem opisuje go swojemu partnerowi, nie mówiąc dokładnie, co się na nim znajduje.

Przykładowo, jeżeli obrazek przedstawia "psa jedzącego lody", osoba opisująca obrazek musi pomóc swojemu partnerowi go narysować, nie używając słów "pies je lody".

WYNIK:

Pomaga to budować umiejętności przywódcze u osoby, która prowadzi rysującego. Sposób, w jaki udziela ona wskazówek, będzie skutkował tym, jak dobrze "artysta" rozumie i rysuje obraz. Zależy to również od komunikacji między partnerami i tego, jak dobrze się komunikują.

Z A D A N I E 4 : F E E D B A C K

Cel - Naszym celem jest uzyskanie precyzyjnej, zwięzłej i przemyślanej informacji zwrotnej. In this case, less feedback is actually better feedback.

Czas - 30 minut (lub dłużej)

Materiały: koperta dla każdego uczestnika, karteczki, długopisy

Krótkie wprowadzenie:

Przez cały dzień udzielamy i otrzymujemy informacje zwrotne. Każda rozmowa, spotkanie czy e-mail jest okazją do udzielenia informacji zwrotnej. Mimo to, pozostaje ona jedną z najtrudniejszych umiejętności do opanowania.

Feedback jest rozmową, spotkaniem dwóch lub więcej osób w celu odkrycia, co w zachowaniu i stylu pracy każdej z nich przyczynia się do poprawy lub pogorszenia wyników zespołu. Wymaga jednakowej uwagi, uczestnictwa i umiejętności zarówno od osoby udzielającej, jak i od osoby otrzymującej.

Przebieg:

Krok 1: Napisanie feedbacku

Każdy uczestnik bierze kilka karteczek (po jednej karteczce dla każdej osoby otrzymującej feedback) i poświęca dwie minuty na napisanie opinii o każdej osobie z zespołu, skupiając się na obszarach wymagających poprawy i obszarach wymagających docenienia. Należy precyzyjnie opisać zachowania. Zalecamy kartki o wymiarach 3x5cm. Im mniejsza kartka, tym bardziej piszący jest zmuszony do określenia konkretów. Przed umieszczeniem feedbacku w kopercie, każda z osób powinna podpisać się pod swoimi słowami.

Krok 2: Odczytanie feedbacku

Każdy przez około 3 minuty zapoznaje się z otrzymanymi opiniami, robiąc przy tym notatki. Należy zwrócić uwagę na motywy przewodnie, punkty, które wymagają wyjaśnienia, a także na to, jak dana informacja zwrotna wpłynęła na samopoczucie. Następnie należy podjąć decyzję, które części informacji zwrotnej będą traktowane priorytetowo i omówione z zespołem.

Krok 3: Omówienie feedbacku z zespołem

Każda osoba dziękuje za opinie i poświęca około trzech minut na rozmowę z zespołem na temat informacji zwrotnej, którą otrzymała.

Ćwiczenia takie jak to sprzyjają szczerości, budowaniu relacji i rozwojowi osobistemu.

ZADANIE 5: HERB PRZYWÓDCY

CZAS: 30 minut

MATERIAŁY: papier, długopisy

Każdy lider ma swoje własne wartości, które kierują jego zachowaniem i składają się na unikalną filozofię przywództwa danej osoby.

W tym ćwiczeniu uczestnicy rysują swój własny "herb przywódcy", uosabiający ich filozofię przywództwa.

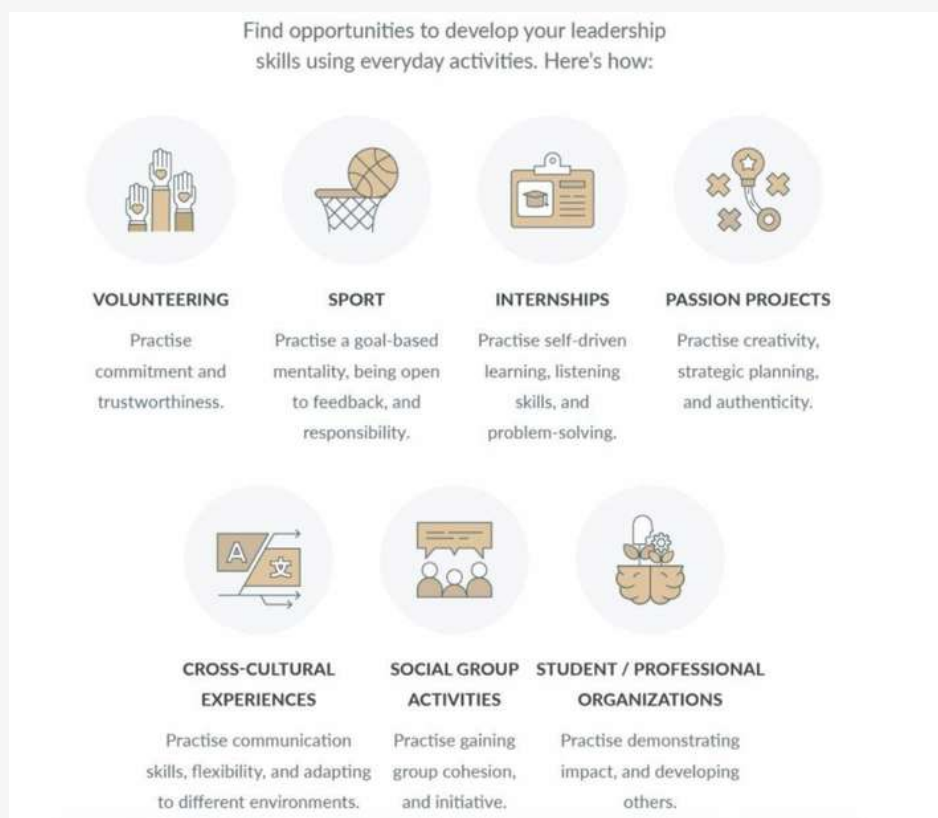
Każda osoba ma 10-15 minut na narysowanie swojego herbu. Mogą podzielić herb na cztery części. Aby wypełnić każdą sekcję, należy rozważyć takie kategorie jak: umiejętności przywódcze, wartości, które pomagają wpływać na innych, ostatnie osiągnięcia/wyniki oraz to, co najbardziej lubi się w swojej obecnej pracy.

Uczestnicy nie powinni zbyt przejmować się wizualną atrakcyjnością ich herbu, lecz skoncentrować się na wyrażeniu osobistych przekonań dotyczących ważnych cech lidera.

Po zakończeniu rysowania uczestnicy mogą pokazać swoje rysunki pozostałym członkom grupy i opowiedzieć o swoim unikalnym herbie. Pomocna jest również refleksja nad ćwiczeniem - zastanowienie się, która część była najłatwiejsza do wykonania i czy herb odzwierciedla wyznawane wartości.

PODSUMOWANIE

Jak rozwijać umiejętności przywódcze na co dzień?



Publikacja współfinansowana ze środków Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności
w ramach programu RITA – Przemiany w Regionie, realizowanego przez Fundację
Edukacja dla Demokracji



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne -
Bez Utworów Zależnych 4.0 Międzynarodowa

