

# THE WIND OF CHANGE

## HANDBOOK



# AUTORI:

Autori: Kamila Walczak & Vitalie Cîrhană

Mentorat:

Monika Bocian, Alexandra Isaicul,  
Marika Kaczmarczyk, Anastazja Szwecowa

Designeri grafici:

Zuzanna Kąkol, Izabela Gałkowska

Traduceri în română:

Vitalie Cîrhană, Alexandra Isaicul

# DESPRE PROIECT:

Proiectul "Vântul schimbării" este un sprijin pentru cel de-al treilea sector al Moldovei în dezvoltarea ONG-urilor, care vor atrage și activa tinerii pentru a pune în aplicare inițiative sociale importante. Pe lângă faptul că oferim participanților cunoștințe teoretice în domeniul aspectelor formale (juridice, financiare), dorim să oferim și informații practice despre funcționarea și dezvoltarea unei astfel de organizații, în special în situația actuală de pandemie, în care activitatea rezidențială a fost înlocuită de munca la distanță.

Proiectul este dedicat persoanelor tinere și ambițioase care sunt active și adoră să acționeze, contribuind la dezvoltarea locală – în primul rând grupuri informale, studenți, membri ai ONG-urilor tinere.



The project is co-financed by the  
Polish-American Freedom  
Foundation as part of the RITA  
program – Region in Transition,  
implemented by the Education  
for Democracy Foundation

# CUPRINS:

1. Realizarea cercetărilor sociale: instrumente utilizate pentru a determina nevoile sociale.
2. Înființarea unui ONG: aspecte juridice și financiare
3. Gestiona la distanță a organizării și învățarea metodologilor Agile / Scrum / ROWE / kanban.
4. Cursuri de master class de construirea unei rețele de voluntariat și implicarea socială a grupurilor tematice
5. Instruire e-voluntariatului sau cum să vă implicați online
6. Instruirea în domeniul soft skills: leadership
7. Instruirea în domeniul soft skills: consolidarea echipei
8. Instruirea în domeniul soft skills: desfășurarea întâlnirilor într-un mod interactiv: implicarea participanților
9. Instruirea în domeniul soft skills: crearea de idei: brainstorming, pălării, scaune Disney, design thinking etc.
10. Instruire: instrumente de comunicare internă
11. Instrumente de comunicare externă: crearea imaginii organizației pe web: utilizarea social media, crearea unui site web (wordpress); Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn, TikTok
12. Instruire în redactarea proiectelor, strângerea de fonduri și parteneriate.
13. Exemple de scenarii

# REALIZAREA CERCETĂRILOR SOCIALE: INSTRUMENTE UTILIZATE PENTRU A DETERMINA NEVOILE SOCIALE.

## DATE PRIMARE



Date primare – publicații pregătite pentru o anumită problemă de cercetare. Informațiile obținute provin din cercetarea originală efectuată de entitate.

O astfel de cercetare poate lua forma:

- cantitativ (de exemplu, chestionar online sau pe hârtie)
- calitative (de exemplu, interviuri individuale aprofundate, focus grup, observație, metode euristice).

Un avantaj neprețuit al utilizării surselor primare este informația obținută direct ca răspuns la o problemă de cercetare definită. Aceste rezultate sunt aprofundate și adaptate organizației dvs., toată atenția fiind concentrată pe găsirea unei soluții specifice la problemă.

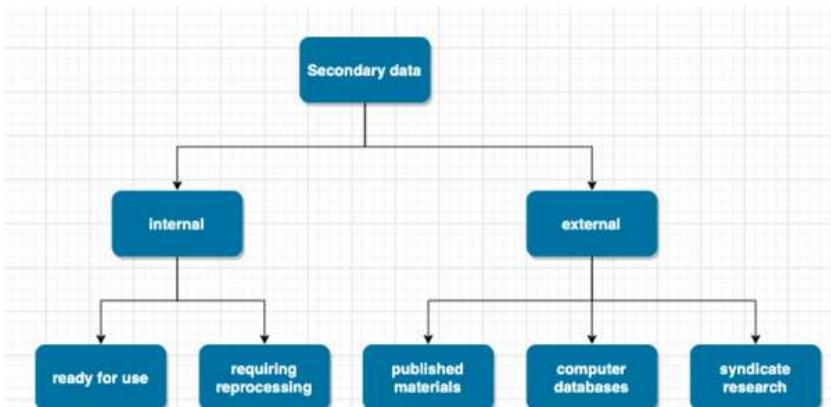
În cazul cercetărilor efectuate, de exemplu, de companii, avantajul este că informațiile din surse primare nu vor fi disponibile concurenților.



# DATE SECUNDARE

Date secundare – publicații care nu au fost făcute pentru o anumită problemă de cercetare. Ele pot servi ca o sursă valoroasă de informații sau pot constitui o introducere sau supliment la cercetarea primară.

Sursele secundare pot ajuta la diagnosticarea problemei și la abordarea cercetării, la proiectarea unui studiu primar sau la testarea ipotezelor.



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

Datele externe se încadrează în 3 categorii principale:

- Materiale publicate – de ex. ghiduri, cataloage, indici, date statistice, date de recensământ, publicații guvernamentale
- Baze de date informative publicate pe medii offline sau online. Acestea includ baze de date bibliografice, numerice, text, de catalog sau cu scop special
- Sindicat de cercetare care poate fi împărțită în funcție de respondenții unei astfel de cercetări în două subcategorii: gospodării și consumatori și instituții.

## Date secundare externe – clasificare

1. Intern – provin din cadrul organizației în care se desfășoară cercetarea
2. Extern – provin din afara organizației, de ex. de la entități precum:
  - autoritățile locale și regionale,
  - guvern,
  - Uniunea Europeană,
  - organizații non-profit,
  - asociații industriale,
  - editori comerciali,
  - companii de brokeraj
  - companii de cercetare de marketing.



# EVALUAREA CERCETĂRII SECUNDARE



Merită să abordați critic informațiile secundare. Pentru a evalua informațiile existente, trebuie luate în considerare următoarele criterii:

- specificație – analizând, printre altele: mărimea și caracteristicile eșantionului de cercetare, rata de răspuns și calitatea acestora, chestionarul de răspuns, procedurile, metoda de analiză și raportare a datelor;
- precizia studiului și posibile erori - pot apărea din abordare, proiectarea studiului, eșantionul de cercetare, colectarea datelor, analiză și raportare;
- oportunitatea - adică timpul de când studiul a fost publicat și frecvența actualizărilor datelor;
- scopul cercetării, adică de ce a fost efectuată cercetarea - acest lucru ne va permite să tragem concluzii dacă rezultatele cercetării vor răspunde și problemei de cercetare pe care am stabilit-o
- natura studiului, adică variabilele definite, măsurile utilizate, categoriile și relațiile analizate;
- credibilitatea, reputația și fiabilitatea entității care a efectuat cercetarea.

## INSTRUMENTE PENTRU EFECTUAREA CERCETĂRII PRIMARE

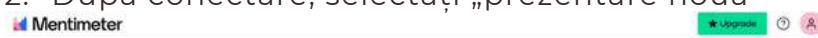
### Mentimetru

Mentimetru – folosit, printre altele, pentru a obține răspunsuri „aici și acum” într-o manieră anonimă. Un instrument accesibil, disponibil online, care vă permite să afișați rezultatele testelor într-o formă live.

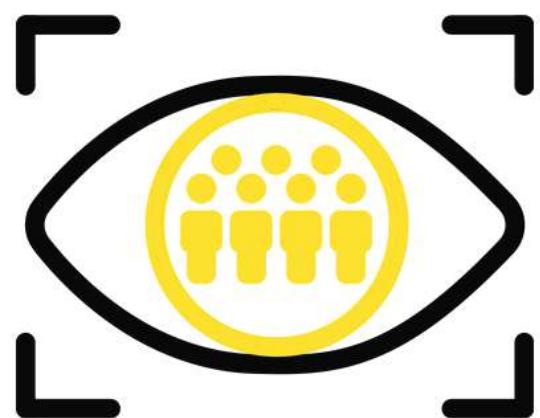
Cum să-ți creezi propria cercetare  
într-o formă live și ce este?

1. Conectați-vă la [www.mentimeter.com](http://www.mentimeter.com) – la acest link există un panou pentru creatorul unui astfel de studiu

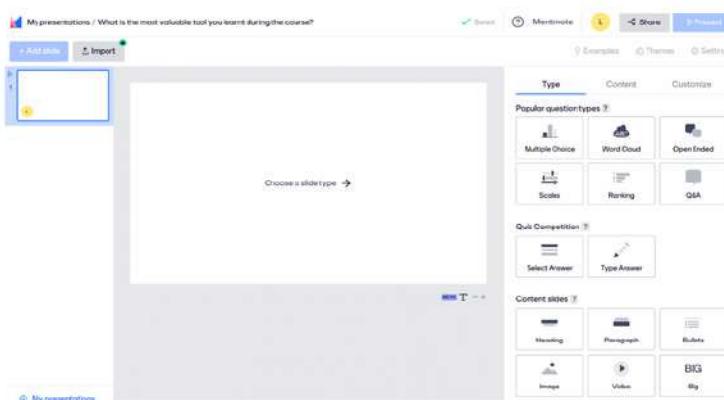
2. După conectare, selectați „prezentare nouă”



Name	Owner	Modified	Created	...
Tools - Evaluation - Cross-border skills... (1000+ VOTES)	me	Oct 13, 2021	Oct 10, 2021	...
Where to find data? (1000+ VOTES)	me	Oct 13, 2021	Oct 11, 2021	...
Logistics - Evaluation - Cross-border skills... (1000+ VOTES)	me	Oct 10, 2021	Oct 10, 2021	...
My First Presentation (1000+ VOTES)	me	May 26, 2021	May 26, 2021	...

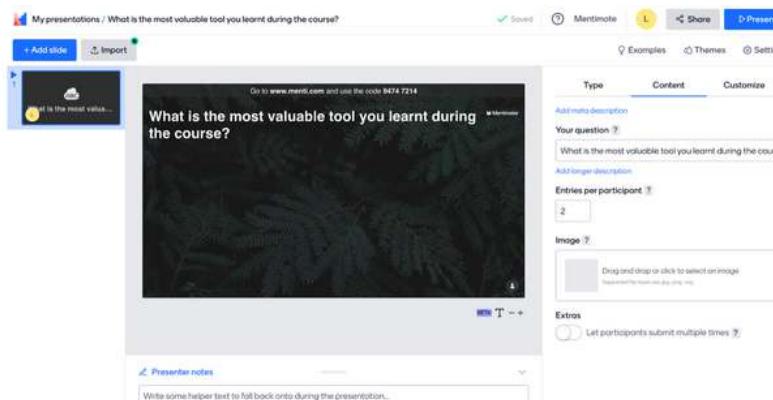


3. Alegeti forma in care doriti sa obtineti raspunsurile.

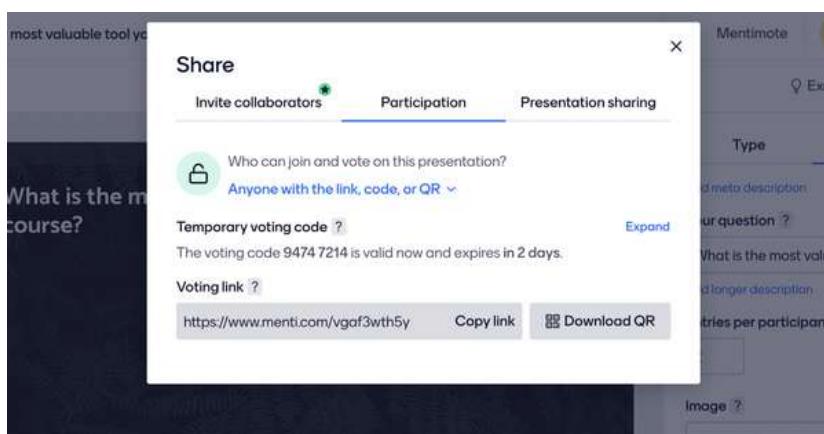


4. Alegeti o temă de cercetare

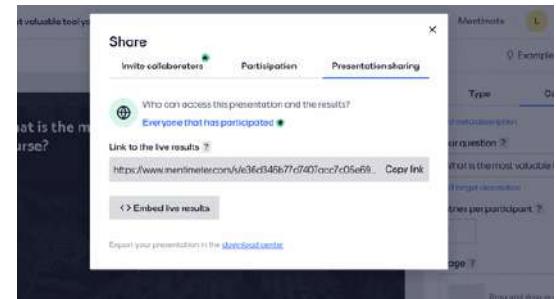
5. Specificati numarul de raspunsuri pe care participantul le poate introduce atunci cand raspunde la intrebarea adresata (adică in intrari per participant).



6. Impartasiți oportunitatea de a răspunde la întrebare, notați codul pe care îl oferîți participanților la cercetare după ce ați introdus: share → participation.



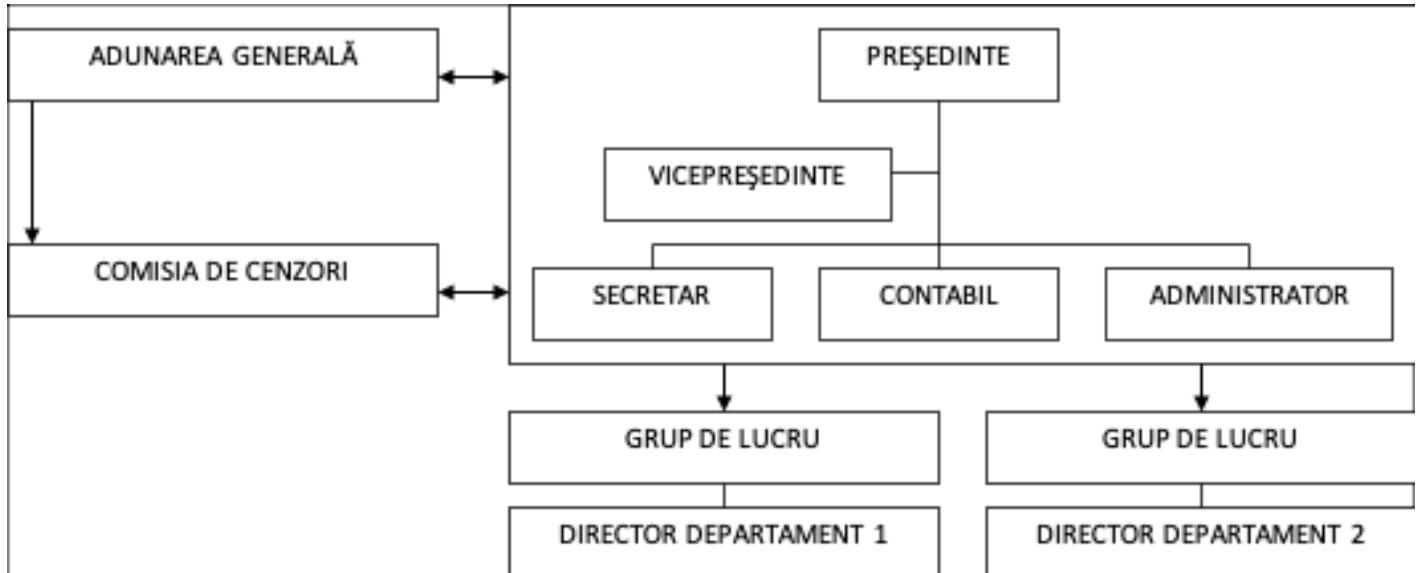
7. Pentru a utiliza instrumentul, pentru a prezenta rezultatele rezultatelor live, mergeți la share → rezultatele prezentării și copiați linkul



## Bibliografie

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](https://mfiles.pl/pl/index.php/Informacja_rynkowa).
5. [www.mentimeter.com](http://www.mentimeter.com)

# STRUCTURA ORGANIZAȚIONALĂ A ONG



## STRUCTURA ORGANIZAȚIONALĂ A ONG

Orice organizație trebuie să aibă o structură de organizare și conducere viabilă, bine definită și ierarhizată în funcție de puterea decizională. Structurarea conducerii organizației, trebuie:

- să ofere posibilitatea tuturor membrilor să hotărască asupra „direcției de mers a organizației”;
- să asigure viabilitatea unei conduceri operative;
- să existe un control intern sau extern a conducerii;
- să fie creată în funcție de scopul și obiectivele organizației;
- să fie elastică, adaptabilă la cerințele momentului pentru a preîntâmpina dereglați în sistemul de conducere;
- să permită conexiunea internă a departamentelor, secțiilor și grupurilor de lucru.

Persoanele care fac parte din structura de conducere și cea de control trebuie să fie alese în funcție de pregătirea profesională, pregătirea în domeniul respectiv, aptitudini manageriale, motivație, necesitate.



# MANAGEMENTUL ORGANIZAȚIEI ARE PATRU COMPOLENTE:

1. Adunarea Generală – în care toți iau deciziile, în urma votului.
2. Consiliul de Administrare (de conducere) – deciziile sunt luate de un grup restrâns de oameni care au puteri decizionale individuale.
3. Structura tehnică (departamente, secții, grupuri de lucru) – au mai mult rolul de aplicant al deciziilor Consiliului de administrare. Asigură conducederea operativă a segmentelor din activitatea organizației.
4. Comisia de Cenzori – are rolul de a supraveghea și controla activitatea generală a organizației:
  - Administrare (fonduri bănești, mijloace fixe)
  - Activitatea conform: planului de dezvoltare a organizației, planului proiectelor, etc.

"No one is useless in this world  
who lightens the burdens of another."  
— Charles Dickens

## ADUNAREA GENERALĂ

Adunarea Generală se întârziește de regulă o dată pe an, reunind majoritatea membrilor organizației. La această adunare toți membrii organizației (membri fondatori, activi, colaboratori, de onoare) au dreptul egal de a propune și de a fi aleși în funcțiile de conducere.

Convocarea Adunării Generale se face de către președinte, cu cel puțin 7 zile înainte de data fixată. Convocarea trebuie să cuprindă: data, ora, locul, ordinea de zi a ședinței.

- Adunarea Generală are în principal următoarele atribuții:
- stabilește direcțiile principale ale activității organizației;
  - aprobă planul de dezvoltare;
  - aprobă structura organizatorică a organizației;
  - numește sau revocă membrii Consiliului de Administrare, Comisia de Cenzori;
  - adoptă și modifică statutul organizației;
  - analizează rapoartele anuale a Consiliului de Administrare și alte informații și propunerile cei care sunt înaintate și decide asupra acestora;
  - examinează și aprobă execuția bugetului, bilanțul contabil, proiectul de buget pentru următorul an;
  - aprobă aderarea noilor membri;
  - aprobă demisiile și propune înlocuirile pe locurile rămase;
  - decide asupra altor probleme;
  - hotărăște asupra dizolvării organizației.



# CONSILIUL DE ADMINISTRARE

Administrarea și conducerea operativă a organizației sunt realizate de către Consiliul de Administrare. Consiliul de Administrare este numit pe o perioadă de 1-5 ani de către Adunarea Generală și are în componență:

- Președinte
- Vicepreședinte
- Secretar
- Contabil
- Administrator

Consiliul de Administrare este convocat de președinte ori de câte ore este necesar. Are următoarele atribuții:

- să elaboreze planul de dezvoltare;
- să elaboreze planul de activitate;
- să aprobe proiectele elaborate;
- să elaboreze bugetul de venituri și cheltuieli;
- să aprobe strategia și politicile financiare;
- să coordoneze structura tehnică/departamentele;
- să analizeze periodic activitatea organizației din toate punctele de vedere: derularea proiectelor, colectare de fonduri, bilanțul contabil, publicitate, reprezentare, calitatea și numărul serviciilor, fluctuația numărului de membri, beneficiari, etc.

## PREȘEDINTELE

Președintele are următoarele componente:

- convoacă și prezidează ședințele Consiliului Administrare, a Adunării Generale, ședințe operative;
- reprezintă organizația în relațiile cu persoane fizice și juridice;
- participă la negocieri;
- încheie pentru și în numele organizației contracte, convenții și alte acte și le supune spre aprobare Consiliului de Administrare;
- deleagă anumite persoane să reprezinte organizația;
- angajează personalul în limitele stabilite de Consiliul de Administrare

- elaborează bugetul de venituri și cheltuieli;
- controlează activitatea Consiliului de Administrare, a structurilor tehnice (departamente, secții, grupuri de lucru), a membrilor;
- asigură conducerea operativă;
- se consultă și stabilește împreună cu coordonatorul de proiect modul de desfășurare a proiectelor.

## VICEPREȘEDINTELE

Vicepreședintele are următoarele competențe:

- îl înlocuiește pe președinte în absența acestuia, având toate competențele lui. Alte atribuții ale vicepreședintelui sunt stabilite în statut.
- Secretarul are următoarele atribuții:
- este implicat în majoritatea activităților organizației, putându-se spune că este omul „cheie”;
- să gestioneze întreaga activitate a organizației;
- să gestioneze baze de date;
- să facă analize și statistici privind activitatea organizației;
- să tehnoredacteze materialele elaborate;
- să se ocupe de activitatea de protocol;
- să întocmească procesele verbale ale ședințelor;
- să întocmească agenda de lucru a președintelui.

# CONTABILUL

Contabilul are următoarele atribuții:

- coordonează activitățile de ordin finanțiar;
- aproba bugetul de venituri și cheltuieli;
- aproba bugetul și se consultă cu coordonatorii de proiect, privind modul de gestionare a fondurilor și de raportare finanțiară;
- realizează evidența contabilă.

# ADMINISTRATORUL

Administratorul are următoarele atribuții:

- gestionează toate mijloacele fixe, obiectele de inventar, consumabile și altele;
- să aibă în permanent evidența obiectelor de inventar.

# COMISIA DE CENZORI

Comisia de Cenzori este formată de regulă din trei persoane, din care una este aleasă ca reprezentanță Comisiei și are rolul de a coordona activitatea acesteia. Membrii Comisiei de Cenzori pot fi aleși din interiorul organizației în Adunarea generală sau persoane competente și cu garanții morale din afara organizației. Ultima variantă are avantajul că membrii Comisiei nu pot fi influențați de anumiți factori care apar la persoanele parțial implicate și în desfășurarea activităților curente.

“If you’re in the luckiest one per cent of humanity, you owe it to the rest of humanity to think about the other 99 per cent.”

— Warren Buffett

Din cei trei membri ai Comisiei, cel puțin doi trebuie să posede cunoștințe contabile. Este necesară o bună pregătire a lor în toate domeniile în care organizația desfășoară activități. Cunoștințele juridice de asemenea sunt importante în vederea analizării contractelor încheiate.

Comisia de Cenzori poate înregistra totuși anumite disfuncționalități care duc până la funcționarea ineficientă a organizației. În cazul constatării unor nereguli și disfuncționalități flagrante, are datoria de a cere convocarea Adunării Generale extraordinare și prezentarea în cadrul ei a raportului în vederea remedierii situației constatate.

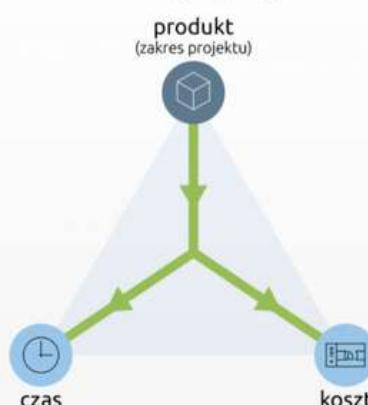


# ABORDARE AGILĂ ȘI ABORDARE TRADITIONALĂ A MANAGEMENTULUI DE PROIECT:

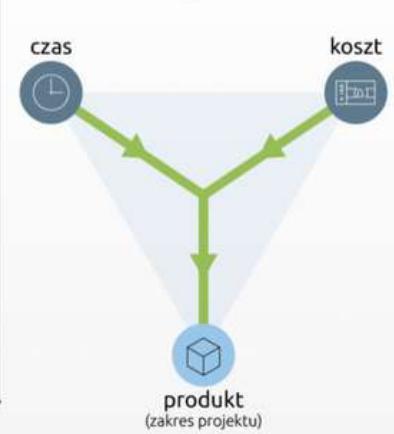
CUM  
FUNCTIIONEAZĂ  
SCRUM?

## MODELE TWORZENIA PRODUKTU

### tradycyjny



### agile



The source of the photo: (graf. Lech Mazurczyk / Platforma Przemysłu Przyszłości)

Cicluri permanente, aşa-numitele sprinturi – Working in Scrum se bazează pe cicluri permanente numite Sprinturi, care durează de obicei de la două săptămâni până la o lună. Elemente incluse în sprint:

- planificare,
- implementare,
- recenzie de sprint,
- retrospectiv.

Rezultatul fiecărui sprint este o creștere a produsului pe baza noilor informații obținute

- 1.Scop - Scopul fiecărui sprint este de a aduce valoare afacerii, deci începe cu un obiectiv specific.
- 2.Sprint Backlog - Lista de lucruri de făcut este Registrul Sprintului (Sprint Backlog). Membrii echipei decid în mod independent cât de mult sunt capabili să facă pe durata acesteia. De aceea comunicarea este atât de importantă. Este important să vă planificați Sprintul astfel încât fiecare articol din Registrul Primăverii să poată fi completat.
- 3.Scrum zilnic - întâlnirile zilnice care vizează sincronizarea echipei în timpul sprintului sunt moderate de Scrum Master. În timpul Daily Scrum, membrii echipei se informează reciproc despre progresul muncii și își definesc nevoile și următoarele acțiuni.
- 4.Sprintul se termină întotdeauna după timpul stabilit și se încheie cu două întâlniri.
- 5.Sprint Review - În timpul Sprint Review, echipă discută despre creșterea produsului cu Product Owner și cu părțile interesate și primește feedback.
- 6.Retrospectivă - Scopul retrospectivei este de a discuta despre modul actual de lucru al echipei și de a afla cum să-l îmbunătățească în următorul Sprint.

# ROWE

Ce este un mediu de lucru axat numai pe rezultate?

Conceptul ROWE a fost dezvoltat de Cali Ressler și Jody Thompson, fondatorii firmei de consultanță CultureRx. Ei au publicat abordarea în cartea lor din 2008, „Why Work Sucks and How to Fix it”. Într-un ROWE, măsori membrii echipei după performanță, rezultate sau rezultate, nu după prezența lor la birou sau după orele în care lucrează. Le oferiți autonomie completă asupra proiectelor lor și le dați libertatea de a alege când și cum își vor îndeplini obiectivele.

A lucra într-unul nu este același lucru cu a avea „program flexibil”. Timpul pe care membrii echipei tale îl petrec într-o sarcină este irelevant; doar rezultatele lor contează. (Acest lucru este similar cu relația pe care mulți manageri o au cu „independentii” care sunt plătiți numai pentru munca pe care o prestează.)



## Beneficiile abordării ROWE

Unul dintre principalele beneficii ale lucrului într-un ROWE este libertatea și flexibilitatea pe care acesta le oferă. Oamenii pot finaliza munca în timpul lor, atâtă timp cât își respectă termenele limită. Aceasta înseamnă că pot lua pauze și pot participa la întâlniri fără a fi nevoie să-și ia concediu – acest lucru poate fi deosebit de util pentru părintii care lucrează și poate ajuta la evitarea navetelor stresante.

Această abordare funcționează deosebit de bine cu membrii echipei care trebuie să livreze un lucru ușor de măsurat, standardizat, la un termen limită și o calitate convenită. Le permite oamenilor să se concentreze pe un singur proiect sau sarcină la un moment dat și le oferă libertatea de a-și finaliza munca aşa cum consideră de cuvîntă.

Accentul se pune pe rezultate și obiective. Aceasta înseamnă că membrii echipei au clar ce trebuie să realizeze și cum contribuie acest lucru la obiectivele organizației în ansamblu.

# AGILE- 8 PRINCIPII

## 1. Concentrați-vă pe nevoia de afaceri

- Managerul de proiect (PM) se asigură că membrii echipei de proiect:
- Înțelegeți și respectați prioritățile reale de afaceri, asigurându-vă că prioritizarea MoSCoW este aplicată în mod corespunzător
- A stabilit un caz de afaceri valid
- A asigurat sponsorizare continuă și implicare în afaceri
- Garantat pentru a furniza SubSetul Minim Utilizabil

## 2. Livrare la timp

PM se asigură că membrii echipei de proiect:

- Folosesc time boxes
- Sunt concentrați pe prioritățile de afaceri
- Respectă întotdeauna termenele limită
- Construiesc încredere prin livrare previzibilă

## 3. Cooperare

PM se asigură că membrii echipei de proiect:

- Implică părțile interesate potrivite la momentul potrivit pe tot parcursul proiectului
- Încurajează reprezentanții afacerilor să devină proactivi
- Sunt împărtiniți să ia decizii în numele celor pe care îi reprezintă
- Au construit o cultură a comunității de echipă

## 4. Nu faceți niciodată compromisuri în ceea ce privește calitatea

PM se asigură că membrii echipei de proiect:

- Sunt de acord asupra nivelului de calitate la început, înainte de a începe dezvoltarea
- Se asigură că calitatea nu devine o variabilă
- Încep testarea devreme, continuu și la un nivel adecvat
- Proiectează și documentează corespunzător

## 5. Construiți treptat de pe o bază solidă

PM se asigură că membrii echipei de proiect: Efectuează o analiză adecvată Enough Design Up Front (EDUF - Enough Design Up Front) pentru a crea o bază solidă pentru orice activitate ulterioară.

Cu fiecare increment livrat:

- să-și reevaluateze în mod oficial prioritățile
- să reevaluateze în mod informal valabilitatea continuă a proiectului

## 6. Dezvoltați iterativ

PM se asigură că membrii echipei de proiect:

- Folosesc feedback-ul de afaceri în fiecare iteratăie
- Au înțeles că majoritatea detaliilor vor apărea mai târziu decât mai devreme
- Acceptă schimbarea

## 7. Comunicații continuu și clar

PM se asigură că membrii echipei de proiect:

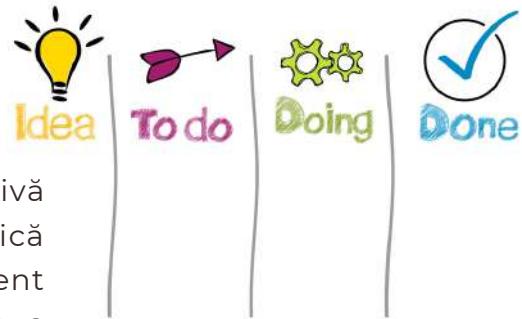
- Au folosit pe deplin și corect practicile DSDM - de ex. Ateliere, Modelare, Folosirea casetei Time sau Gaitherings-uri zilnice
- Prin vizualizarea activităților și a rezultatelor, au creat o oportunitate de a afla despre ele pentru oricine dorește să fie ținut informat despre ceea ce se întâmplă în proiect
- Păstrează înregistrările concise și în timp util
- Îl creează doar atunci când adaugă valoare reală soluției
- Gestionează aşteptările părților interesate la toate nivelurile, implicându-i cel mai bine în procesul DSDM
- S-au străduit întotdeauna pentru corectitudine și transparență în interiorul și în afara echipei de proiect

## 8. Demonstrați controlul

PM se asigură că membrii echipei de proiect:

- Fac planurile și progresele vizibile pentru toți
- Măsoară progresul concentrându-se pe livrarea produselor, nu pe activitățile finalize
- Utilizează un nivel adecvat de formalism pentru urmărire și raportare
- Permit rolurilor la nivel de proiect pentru a evalua continuu validitatea unui proiect

# KANBAN



Este un instrument vizual care oferă o perspectivă asupra stării sarcinilor curente și simplifică comunicarea echipei. Acesta este un element cheie al metodologiei Kanban folosit pentru a optimiza și îmbunătăți continuu orice proces de afaceri. Vizualizarea muncii pe o placă Kanban crește productivitatea și elimină haosul informațional - atât timp cât este actualizat de membrii echipei în funcție de etapele proiectului.

Kanban mapează sarcinile individuale pe carduri aranjate în coloanele unui panou mare. Coloanele reprezintă un flux de valori - o secvență de activități specifice pe care sarcinile trebuie să le suferă înainte de a putea fi considerate finalizate. Elementele de lucru sunt deci scrise pe cartonașe și plasate în coloanele corespunzătoare. Este important ca aceste elemente să fie specificate corespunzător. Tabloul Kanban este conceput pentru a simplifica accesul la informații și transparenta acestiei. Membrii echipei trage sarcinile prin coloane de la stânga la dreapta pe măsură ce activitățile progresează.

## Principii - Sfaturi valoroase pentru PM Agile



- Faceți ca principiile să fie vizibile pentru toți – astfel încât fiecare să înțeleagă importanța lor
- Încurajați toți membrii echipei să dea semnale dacă simt că oricare dintre principii este încălcată
- Încălcarea uneia sau mai multor dintre aceste principii reprezintă comportamentul de risc al proiectului și trebuie abordată
- Asigurați-vă că „Demonstrați controlul” nu este privit ca „aceasta este doar afacerea unui manager de proiect”
- Luați în considerare organizarea unui scurt atelier pentru echipă la începutul proiectului pentru a conveni asupra modului în care va fi atins fiecare dintre principii
- Luați în considerare o revizuire a aplicării principiilor atunci când revizuiți fiecare creștere



ATLASSIAN

Autentificare / Creare cont

Posibilitatea de a vă autentifica folosind:



Zaloguj się na swoje konto

Kontynuuj

LUB

Kontynuuj z kontem Google

Kontynuuj z kontem Microsoft

Kontynuuj z kontem Apple

Kontynuuj z kontem Slack

Nie możesz się zalogować? • Zarejestruj się i utwórz konto



Crearea consiliului:

Panouri → Creați un nou panou

După crearea și denumirea unui panou, veți trece la un nou panou unde puteți crea liste de activități și sarcini. De exemplu, ca mai jos:

- sarcini de făcut „de făcut”
- sarcini în curs „în desfășurare”
- sarcini finalizează „terminated”

Alegerea titlurilor listelor de pe tablă depinde de grup, de scop și de modul de lucru adoptat – adică, pe scurt – de nevoi. Decizia este luată de echipă / managerul de proiect care este responsabil de consiliu.

## Crearea sarcinilor la bord

Exemplu de sarcină:

The screenshot shows a task creation interface. At the top, there are navigation links: spaces, Recent, Starred, Templates, Create, and a search bar. Below the header, the title of the task is "Planning the training" and it is associated with the "To do" list. The main area is divided into sections: "Description" and "Activity". The "Description" section contains a "Steps to do:" list with two items: "1. Advertisement" and "2. Recruitment". There is a "Save" button and a "Formatting help" link. The "Activity" section has a "Write a comment..." input field and a "Hide Details" link. To the right of the main area, there is a sidebar titled "Suggested" with options: Join, Add to card, Members, Labels, Checklist, Dates, Attachment, and Cover.

### Ce posibilități:

- alăturarea unei sarcini – ca manager sau executor
- adăugarea de membri la sarcină - persoane interesate de implementarea acesteia - direct sau indirect, cei a căror activitate ulterioară poate fi interdependentă
- cu precizarea datei de finalizare a sarcinii - de la - până la împreună cu indicarea momentului în care sarcina este finalizată
- suprapunerea unei suprapunerii - de ex. categorii
- pornirea aşa-numitei liste de sarcini, adică împărțirea sarcinilor în părți mai mici, care pot fi apoi marcate ca finalizate
- capacitatea de a scrie comentarii și de a marca persoanele cărora le-a fost partajat forumul
- atașarea atașamentelor și link-urilor
- conectarea aşa-numitelor porniri, adică funcții suplimentare - de ex. câmpuri suplimentare de pe card, inclusiv: dată, text, listă derulantă etc.



# CURSURI DE MASTER CLASS DE CONSTRUIREA UNEI REȚELE DE VOLUNTARIAT ȘI IMPLICAREA SOCIALĂ A GRUPURILOR TEMATICE



## VOLUNTARIAT

Este ajutor voluntar fără a primi remunerație în schimb. Voluntarii se angajează să lucreze pentru oameni și instituții care operează în diverse domenii ale vieții sociale, de ex. activează în orfelineate, hospice, case de bătrâni, muzee, adăposturi de animale, dar nu numai. Voluntarii lucrează ajutând în instituții publice, organizații neguvernamentale, instituții culturale, sport și multe altele. În prezent, tendința de a întreprinde activități în domeniul voluntariatului online este în creștere. Iar gama acestor activități este la fel de largă ca și cele într-o formă tradițională.

Un voluntar este orice persoană fizică care, în mod voluntar și fără remunerație, oferă servicii organizațiilor, instituțiilor sau persoanelor, depășind legăturile de familie și prietenii.



Atunci când se desfășoară activități de voluntariat, un contract de servicii de voluntariat ar trebui încheiat între voluntar și utilizator - indiferent dacă aceste activități se referă la formularul tradițional sau online. Contractul trebuie să includă aspecte precum:

- durata cooperării și frecvența activităților
- obligațiile utilizatorului - adică ceea ce ar trebui furnizat voluntarului de către organizația care folosește serviciile acestuia
- responsabilitățile voluntarului
- posibilitatea/condițiile de încetare a cooperării

## CARE SUNT DIFERITELE TIPURI DE VOLUNTARIAT?

### VOLUNTARIAT ÎN ONG-URI



Este cel mai popular tip de voluntariat. Majoritatea fundațiilor și asociațiilor sunt dispuse să coopereze cu voluntarii care se angajează în activități rezultate din profilul activităților organizației. Voluntarii sunt invitați să coopereze pe termen scurt și pe termen lung. Aceștia îndeplinesc diverse sarcini, de la simplă muncă de birou și de organizare până la participarea și co-crearea de campanii și proiecte ale unei anumite organizații.

### ACTIVITĂȚI DE VOLUNTARIAT ÎN SPORT

Se desfășoară de obicei în timpul organizării de competiții, jocuri sau campionate sportive și recreative. Organizatorii unor astfel de evenimente folosesc adesea sprijinul voluntarilor care ajută de ex. pe traseul maraton, asigură desfășurarea corectă a competiției, sprijină concurenții și fanii.

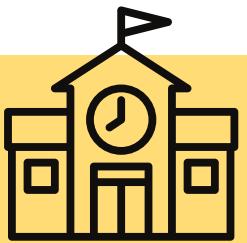


### VOLUNTARIAT LA HOSPICE

De asemenea, locuri precum spitalele și hospiciile folosesc ajutorul voluntarilor. Voluntarii sprijină personalul medical, îndeplinesc sarcini de birou, ajută la organizarea de evenimente caritabile, dar îndeplinesc și sarcini care necesită pregătire prealabilă, adică ajutarea bolnavului și a familiei acestuia.



## VOLUNTARIAT ȘCOLAR



Școlile pot crea așa-numitele cluburi de voluntariat școlar, în care elevii dornici desfășoară activități în beneficiul mediului școlar și se implică în activități în afara școlii, susținând de ex. instituții locale sau organizații neguvernamentale.

## VOLUNTARIATUL ANGAJAT



Este o formă din ce în ce mai populară de voluntariat, organizată și susținută în special de marile companii internaționale. Acest tip de voluntariat face parte din așa-numita CSR sau responsabilitate socială corporativă. Angajații-voluntari întreprind în mod voluntar diverse lucrări în beneficiul celor aflați în nevoie, iar compania pentru care lucrează îi sprijină în aceste activități în limita posibilităților lor financiare sau organizatorice.

## VOLUNTARIAT INTERNAȚIONAL



Acesta este un tip de voluntariat care are loc în străinătate, de obicei ca parte a unui fel de proiect sau program de schimb de voluntari. Poate dura de la câteva săptămâni până la un an sau mai mult. Cele mai populare programe de voluntariat în străinătate includ taberele de lucru, voluntariatul european în cadrul programului Erasmus + sau excursiile în misiune.

## VOLUNTARIAT SENIOR



Demonstrează că poți fi voluntar la orice vîrstă. Voluntarii seniori își angajează de bunăvoie timpul liber împărtășindu-și cunoștințele, abilitățile și experiența de viață.

## ACȚIUNE ȘI VOLUNTARIAT PE TERMEN LUNG



Voluntariatul de acțiune este voluntariat pe termen scurt. Acest tip de voluntariat durează de la una până la câteva zile. Voluntarii ajută la un anumit eveniment/acțiune, de ex. festival, maraton sau întâlnire. Dacă cooperarea dintre voluntar și organizație este planificată pentru o perioadă mai lungă, se face referire la voluntariat pe termen lung sau, în alt mod, permanent. Acest tip de voluntariat poate dura de la câteva luni până la câțiva ani și se bazează pe o îndeplinire regulată, sistematică a sarcinilor.

# INSTRUIRE E-VOLUNTARIATULUI SAU CUM SĂ VĂ IMPLICAȚI ONLINE

---

E-  
VOLUNTARIATULUI

---



Un tip special de voluntariat este voluntariatul virtual, adică integral sau parțial prin internet. În acest caz, voluntarul își îndeplinește sarcinile de la distanță, de acasă sau din alt loc. De exemplu, Asociația LEVEL UP oferă oportunitatea de a începe cooperarea ca parte a e-voluntarului.

Domenii posibile de acțiune:

- administrarea site-ului web (WordPress)
- managementul canalelor de social media
- marketing și PR (crearea de campanii promotionale pentru ONG-uri)
- crearea de conținut pentru site-ul web și blog
- grafica și vizualizare
- coordonarea proiectelor.
- crearea și gestionarea inițiatiivelor sociale
- cooperarea cu parteneri interni și străini, precum și cu mediul de afaceri și sectorul public
- implementarea sectorială a activităților
- crearea cercetării sociale
- traduceri PL <-> EN, ES, RU

# CE POATE CÂȘTIGA UN VOLUNTAR COOPERÂND CA PARTE A E-VOLUNTARULUI LA LEVEL UP:

- Oportunitatea de a dezvolta abilități profesionale și sociale
- Dezvoltare cu proiecte interne și externe interesante (vezi site-ul nostru)
- Posibilitatea de a co-crea strategia de marketing Level UP
- Posibilitatea de a acumula prima experientă în managementul proiectelor
- Menținerea activității sociale și profesionale în timpul unei pandemii

Datorită deschiderii programului de e-voluntariat la LEVEL UP, peste un an, peste 100 de voluntari au avut ocazia să dobândească experiență într-un alt domeniu și să-și mențină activitatea socială și profesională, în ciuda pandemiei în curs.

Astăzi, există multe forme de voluntariat care sunt oferite de diverse instituții. Atunci când decideți să întreprindeți astfel de activități, merită să faceți cunoștință atât cu profilul organizației, cât și cu oferta de sarcini pregătite care pot fi îndeplinite de un voluntar. Datorită activităților întreprinse constând în cartografierea nevoilor și obiectivelor atât ale voluntarilor, cât și ale organizațiilor - cooperarea reciprocă este mai fructuoasă. O astfel de acțiune este implementată, printre altele, de LEVEL UP ca parte a proiectului „E-volunteering – cheie pentru a fi activ”, în cadrul programului Erasmus+. Datorită instrumentului dezvoltat înainte de cooperare, atât voluntarul, cât și organizația pot verifica dacă își vor îndeplini obiectivele reciproc. Voluntariatul se bazează pe activități fără a primi remunerație în bani, de aceea este important ca persoana care cooperează să-și îndeplinească alte obiective decât cele financiare, de ex. auto-împlinire, dobândirea de noi abilități, explorarea de noi domenii, îmbunătățirea propriilor competențe



# LIDERISM



# LIDERISM

Liderismul surprinde elementele esențiale de a fi capabil și pregătit de a inspira pe alții. Conducerea eficientă se bazează pe idei – atât originale, cât și împrumutate – care sunt comunicate efectiv celorlalți într-un mod care îi responsabilizează suficient pentru a acționa aşa cum dorește liderul ca aceștia să acționeze.

Un lider îi inspiră pe ceilalți să acționeze, în același timp direcționând modul în care acționează. Ei trebuie să fie suficient de simpatici pentru ca ceilalți să le urmeze ordinele și trebuie să aibă abilitățile de gândire critică pentru a cunoaște cel mai bun mod de a folosi resursele de care dispune o organizație.



Termenii leadership și management tind să fie folosiți în mod interschimbabil, dar nu sunt la fel. Vezi mai jos diferențele:

#### 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

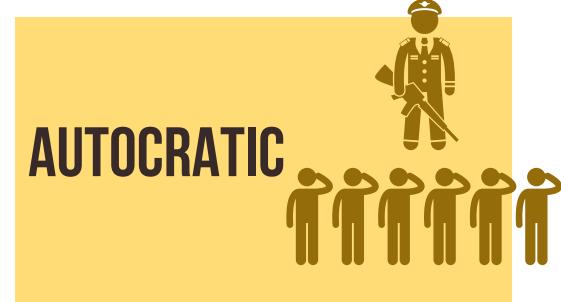
Source: <https://www.thebalancesmb.com/leadership-definition-2948275>

## 6 STILURI DE LIDERŞIP ÎN BUSSINES



"Leaders are those who have the courage to make unpopular decisions."

Jack Welch, CEO General Electric



## AUTOCRATIC

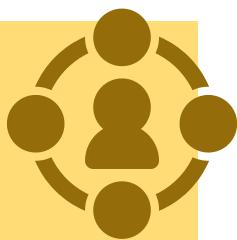
Stilul de conducere autocratic este o abordare foarte directă și autoritară, managerii obțin autoritate și control complet asupra echipei lor. Liderii care adoptă un stil autocratic tind să conducă prin putere. Ei sunt foarte orientați spre obiective și sunt cu adevărat autonomi pentru a reuși.



## VIZIONAR

Atunci când enumerați diferite stiluri de conducere în afaceri, stilul de conducere vizionar implică foarte mult oamenii către o viziune stabilită de manager. Liderii vizionari sunt încrezători în sine, cărora le place să facă brainstorming și să creeze o nouă direcție. Liderii vizionari sunt încrezători în capacitatea lor de a proiecta și a inova idei noi, această abordare este perfectă atunci când productivitatea echipei tale scade și este nevoie de o nouă direcție.

## AFILIATIVI



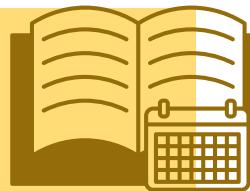
Liderii afiliativi tind să conducă prin relații. Acest stil de conducere se concentrează exclusiv pe relația echipei, sunt foarte orientați spre echipă și concentrați asupra oamenilor. Stilul de conducere afiliativ este preocupat de construirea unei relații mai puternice, de sporirea încrederii angajaților și de asigurarea prezenței conexiunii generale a echipei.

## DEMOCRATIC



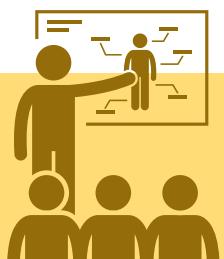
Stilul democratic de conducere așteaptă de la alții din echipă să contribuie cu idei la sarcină sau proiect. Ei promovează în mod activ implicarea altor angajați și le ascultă opiniile. Ca și în cazul tuturor stilurilor de conducere, există un timp și un loc în care este nevoie de incitare din partea întregii echipe.

## PACESETTING



Liderii care stabilesc ritmul se așteaptă la un nivel ridicat de performanță de la echipa lor, în ceea ce privește caracteristicile, sunt foarte motivați și se așteaptă ca alții să le calce pe urme. Obiectivul unui stimulator de ritm în lumea atletismului, de exemplu, este să stabilească ritmul, asigurându-se că sportivii mențin o viteză constantă și consecventă la un nivel optim pentru a avansa.

## COACHING



Stilul de conducere de coaching oferă o abordare pe termen mai lung. După cum s-a evidențiat mai sus, diferitele stiluri de conducere scot în evidență atât ce este mai bun, cât și ce este mai rău în echipe, în funcție de când și cum sunt utilizate. Acest stil de conducere se concentrează pe dezvoltarea setului de abilități și atributelor fiecărui membru al echipei, oferind în același timp o întărire pozitivă.

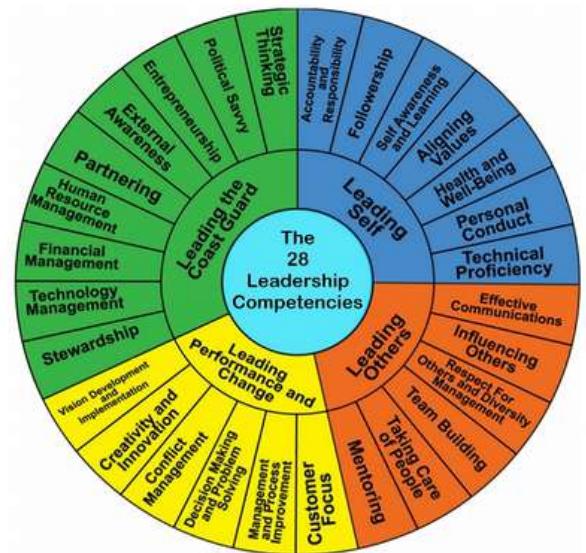
# 10 ROLURI PE CARE FIECARE LIDER TREBUIE SĂ LE ÎNDEPLINEASCĂ

1. Coach. Ca lider, ai o responsabilitate și trebuie să-i dezvolti pe alții pentru a reuși în rolurile lor și a te pregăti pentru roluri viitoare.
2. Facilitator. Trebuie să faci lucrurile mai ușoare pentru alții. Deși ne-am putea gândi la acest lucru cel mai adesea într-o întâlnire sau într-o situație de grup, există multe momente când veți servi ca facilitator pentru a ajuta procesele să curgă mai bine și să creșteți productivitatea.
3. Strategist. Acest rol nu este doar pentru liderii de cel mai înalt nivel dintr-o organizație. Toți liderii trebuie să gândească strategic, să aibă în vedere imaginea de ansamblu și să pună la punct ce direcții și abordări ar trebui să folosească echipa pentru a atinge rezultatele dorite.
4. Vizionar. Legat de strategie, liderii trebuie să aibă o imagine spre ceea unde se îndreaptă și de ce acea destinație conținează pentru organizație, pentru echipa lor și pentru ei însăși.
5. Agent al schimbării. Odată cu strategia și viziunea vine nevoia mereu prezentă de schimbare. Ca lider, trebuie să ghidezi și să susții schimbările pe care îți le imaginezi și pe cele care îți-au fost încredințate de către echipă fiind la un nivel mai înalt ca ei.
6. Factor de decizie. Vrei ca alții să se implice și să-și ofere feedback. Cu toate acestea, ca lider, va trebui să fii hotărât și să faci alegeri grele. Nu vă puteți teme să luați o decizie, chiar și atunci când lucrați cu informații mai puțin pozitive sau trebuie să luați o decizie mai puțin populară.
7. Influencer. Numiți-o mediere sau negație sau chiar arbitraj, dar acest rol este într-adevăr despre influență. Ca lider, trebuie să-i influențezi constant pe ceilalți într-un mod pozitiv.
8. Jucător de echipă. Nu poți lua întotdeauna conducerea. Trebuie să fii și tu un coleg de echipă, iar asta înseamnă să înțelegi când să ieși din rolul tău de lider și să-i lași pe alții să preia conducerea.
9. Delegator. Nu poți face totul. Cei mai buni lideri deleagă atât de bunăvoie, cât și strategic pentru a se asigura că totul este făcut și pentru a-și instrui angajații pentru a-și asuma roluri mai mari în organizație.
10. Bun ascultător. Liderii cred adesea că trebuie să vorbească, dar aceasta este o greșeală. De fapt, cei mai buni lideri vorbesc mai puțin și întrebă, ascultă și observă mai mult. Asigurați-vă că ascultați cu adevărat oamenii pe care îi conduceți.



# COMPETENȚELE UNUI LIDER

Competențele de conducere, a unui lider sunt cunoștințele, abilitățile și expertiza pe care Garda de Coastă și Auxiliară le așteaptă de la liderii lor. Deși există unele suprapunerি în aceste competențe, ele se încadrează în general în patru mari categorii: Conducerea personalului, Conducerea altora, Conducerea performanței și schimbării și Conducerea auxiliarului Gărzii de Coastă. Împreună, aceste patru categorii de conducere și elementele lor sunt esențiale pentru succesul în carieră. Dezvoltarea lor în toți membrii echipei Gărzii de Coastă va avea ca rezultat îmbunătățirea continuă necesară pentru ca noi să rămânem Semper Paratus.

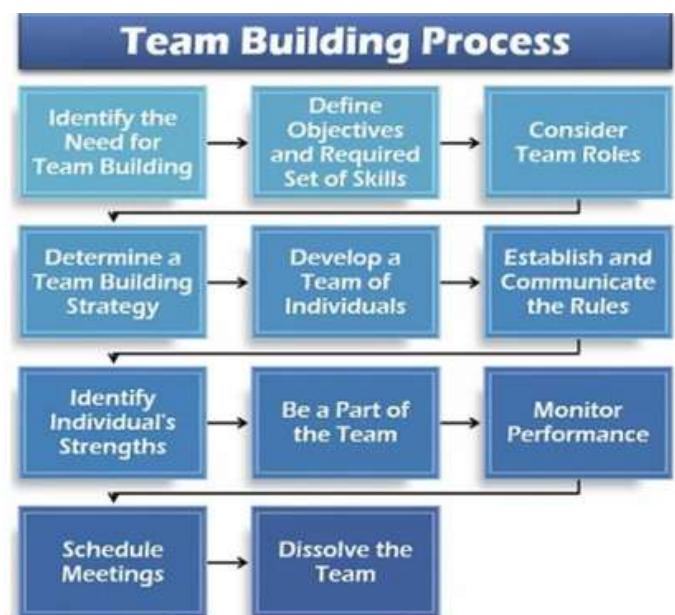


Source: <http://www.uscgaux.info/content.php?unit=AUX60&category=leadership-competencies>



# TEAM BUILDING

## TEAM BUILDING



The source of the photo: (graf. Lech Mazurczyk / Platforma Przemysłu Przyszłości)

Team building-ul reprezintă un proces prin care trece grupul să ajungă echipă. Un proces de coeziune, comunicare și descoperire a punctelor tari totul într-un cadru non-formal.

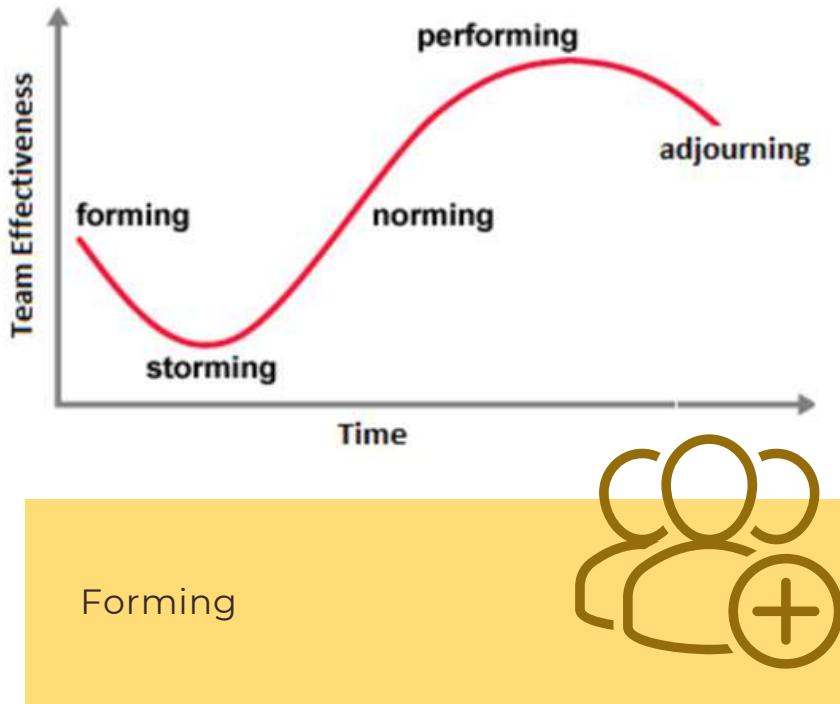
Scopul unui team building este să creeze un cadru în care angajații să comunice mai bine, să lucreze mai bine în echipă și să creeze legături mai strânse cu ceilalți colegi. Teambuildingul implică multe abilități, analiză și observație pentru formarea unei echipe puternice și capabile. Un motiv important aici este realizarea viziunii și obiectivelor organizației.

Team building-ul are, în general, unul dintre urmatoarele patru obiective:

- Stabilirea obiectivului companiei și motivarea echipei spre a-l atinge
- Clarificarea rolului fiecarui membru al echipei
- Rezolvarea unei probleme clare cu care se confrunta echipa în momentul respectiv
- Întărirea relațiilor interpersonale dintre colegi

## SCOPUL UNUI TEAMBUILDING

# TUCKMAN VORBEŞTE DESPRE UN SISTEM ÎN 5 ETAPE:



Asta este etapa de formare a echipei. Oamenii încep să se cunoască între ei însă iau decizii independent, fără a avea niște obiective comune. Este, probabil, etapa în care leader-ul are cel mai important rol. El trebuie să ofere echipei o direcție, o viziune, să răspundă multor întrebări și să fie pregatit pentru teste la care va fi supus.

E momentul în care membrii echipei, independenți unul de altul, vor testa toleranța leader-ului și a sistemului și vor încerca să își dea seama dacă se pot integra sau nu. Tot liderul este cel care e responsabil de încrederea pe care membrii echipei și-o acordă unul altuia. Este faza în care se construiește fundamentul ce va determina cât de solidă este echipa ce tocmai a fost adunată.

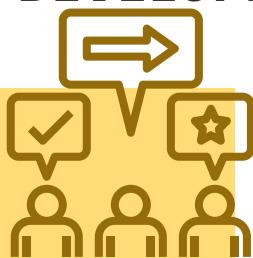


Dacă Forming ar putea fi văzută ca un test pentru leader, etapa 2 este în mod cert stadiul cu cele mai mari dificultăți pentru întreaga echipă. E etapa în care majoritatea echipelor rămân blocate. Aici are loc ceea ce noi numim, ușor forțat, "clash" al personalităților. Fiecare vrea să arate cât de tare este și nu se dă înapoi de la confruntări directe. Din păcate (sau nu), storming-ul este faza în care mulți membri ai echipei se detașează, auto-eliminându-se.

Foarte important este că în etapa asta liderul echipei să nu lase lucrurile să scape de sub control, lucru care se poate întâmpla foarte ușor. De la confruntări directe și dorința de impunere până la scăderea motivației și dezbinarea echipei e un drum extrem de scurt. Multe echipe nu trec niciodată de faza asta.

# 5 STAGES OF TEAM DEVELOPMENT

## Norming

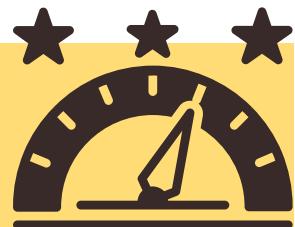


Este etapa de "normare". Încep să se stabilească reguli, metode de lucru, valori, iar membrii echipei încep să aibă mai multă încredere unii în alții și în leader. Abia acum liderul se poate baza pe echipa și pe faptul că va primi feedback în momentul în care face ceva greșit, își permite să delege și să acorde încredere și responsabilitate unui anumit membru sau anumitor mini echipe formate.

Lucrul în echipă începe să dea rezultate, membrii echipei fac schimb de know-how, împărtășesc metode de lucru și devin mai motivati, capând incredere în proiect. În aceasta fază există însă un risc care nu trebuie neglijat: dacă regulile stabilite sunt prea stricte, prea rigide iar echipa nu participă activ la luarea deciziilor e posibil ca echipa să aibă de suferit la capitolul creativitate. Dacă regulile sunt însă prea ușor de ocolit, din nou, echipa va avea probleme. Aici intră în acțiune liderul care trebuie să păstreze acest echilibru.



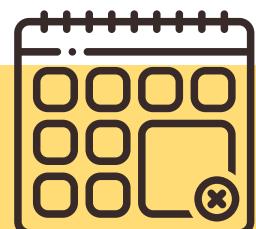
## Performing stage



Ei, aici ajung cei buni. O echipă bine sudată va atinge fază în care se poate descurca fără ca liderul să fie acolo tot timpul. Leader-ul rămâne cel care dă direcția și deleagă proiecte oamenilor însă echipa funcționează foarte bine și nu are nevoie de îndrumare la fiecare pas. De obicei, în etapa asta leader-ul ajuta oamenii doar la nivel de dezvoltare personală, coaching, dacă vreți.

Oamenii împărtășesc aceeași viziune, lucrează ca un tot unitar, știu exact ce au de făcut și sunt foarte motivați, încercând chiar să obțină rezultate peste așteptările liderului. Este punctul maxim la care poate ajunge o echipă.

## Adjourning



Etapa finală descrisă de Tuckman, Încheierea, implică închiderea comportamentelor legate de sarcini și renunțarea la implicarea în relații. O închidere planificată cuprinde, de obicei, recunoașterea participării, realizării și ocazia ca membrii să își ia la revedere personal. Încheierea unui grup poate avea ca efect o criză minoră. Această acțiune este o mișcare regresivă de a renunța la control, la a face parte din grup. Cele mai eficiente intervenții în această etapă sunt cele care facilitează terminarea sarcinii și procesul de renunțare la implicare.

# INTEGRARE DIVERSITĂȚII DE GRUP



1. Ar trebui să recunoașteți diferențele dintre oameni și să le puteți folosi.
2. Toți cei din grup ar trebui să se simtă respectați și apreciați. Tocmai atunci își vor folosi întregul potential intelectual.
3. Ar trebui să acceptați, să respectați și să încercați să înțelegeți diferențele culturale, viziunea asupra lumii, generaționale etc.
4. Merită să cunoaștem cultura, religia, credințele membrilor grupului pentru a evita situațiile nedorite.
5. Merită să cunoaștem punctele tari și punctele slabe ale grupului și să aflați cine joacă un rol în el.
6. Fii deschis la gândire diferită și fii gata să revizuieni propriile opinii.
7. Egalitatea tuturor membrilor grupului ar trebui urmărită și să combată toate formele de discriminare.



# SĂ AVEM O SCURTĂ PRIVIRE ASUPRA MODELULUI:

LIPSA ÎNCREDERII



Prima disfuncție este absența încrederii.

Simplul fapt este că, dacă membrii echipei nu au încredere unul în celălalt, devin temători și ezită să comunice sincer și deschis unul cu celălalt. Ei își ascund adevăratale gânduri și sentimente și pot deveni dispuși să-și asume responsabilitatea de teamă de a nu greși - toate acestea împiedicând eficacitatea echipei. În mod crucial, Lencioni se referă la conceptul de „încredere bazată pe vulnerabilitate”. Cele mai bune echipe sunt cele în care membrii sunt deschiși unul cu celălalt – gata să-și dezvăluie gândurile și sentimentele, să împărtășească idei, să-și recunoască propriile deficiențe și greșeli, să ceară ajutor, să ofere și să primească feedback sincer. Membrii echipei sunt deschiși unul cu celălalt, deoarece sunt încrezători că fiecare membru are în inima interesele cele mai bune ale echipei/afacerii. În cuvintele lui Lencioni „Încrederea este încrederea că colegii de echipă nu-ți vor strecu un cuțit în spate imediat ce îl întorci”.

FRICA DE  
CONFLICT



A avea încredere unul în altul este o piatră în temelia absolută a echipelor extrem de eficiente și le ajută să contracareze cea de-a doua disfuncție a unei echipe – Frica de Conflict. Dacă membrii echipei nu au încredere unul în celălalt, vor fi, de asemenea, reticenți să se confrunte.



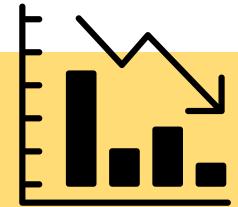
Discuția referitoare la problemele cheie poate fi absentă, dezactivată sau indirectă sau poate să nu ajungă cu adevărat la miezul problemei (adică poate fi cazul în care acestea să atingă „armonie artificială”, dar nu un angajament autentic). În alte cazuri, membrii echipei care nu au încredere unul în altul se pot confrunta foarte bine cu problema, deși o fac într-o manieră competitivă, neconstructivă, agresivă, cu scopul de a „învinge” cealaltă persoană și de a promova interesele individuale, mai degrabă decât ale echipei. Lencioni subliniază pe bună dreptate că confruntările și conflictele, atunci când vin cu intenția corectă și sunt gestionate eficient, sunt „bunuri necesare” spre deosebire de „răutăți necesare”. Confruntările sănătoase oferă oportunitatea promovării ideilor noi și eliminării ideilor nu atât de bune, îmbunătățirea sistemelor și proceselor etc. Confruntările și conflictele sănătoase sunt oneste, deschise și orientate spre obiective și, ca atare, servesc la îmbunătățirea performanței echipei, afacerii sau organizației.

# SĂ AVEM O SCURTĂ PRIVIRE ASUPRA MODELULUI:

## LIPSA DE ANGAJAMENT

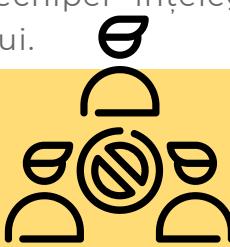


## LIPSA DE ATENȚIE LA REZULTATE



Doar cu capacitatea de a stăpâni conflictul, o echipă va putea aborda eficient cea de-a treia disfuncție a unei echipe – Lipsa de angajament. Desigur, echipele funcționează cel mai eficient atunci când fiecare membru înțelege, susține și se angajează responsabil în obiectivele echipei. Fără angajament, eforturile se risipesc, munca echipei nu este funcționează în adevăratul sens a „lucrului în echipă” și membrii își pot concentra atenția asupra intereselor individuale. Câteva dintre soluții/ cheile fermecate pentru atingerea angajamentului echipei sunt acceptarea și claritatea. Acordarea are loc atunci când toți membrii echipei au avut ocazia să-și împărtășească opiniile și ideile (ceea ce se va întâmpla doar dacă există încredere și dorință de a se angaja într-o dezbatere sănătoasă), iar acele opinii și idei au primit o considerație reală și adecvată. Claritatea se referă, desigur, la a se asigura că fiecare membru al echipei înțelege absolut acordurile/deciziile grupului.

## EVITAREA RĂSPUNDERII/ RESPONSABILITĂȚI



Fără un angajament asumat, este foarte probabil ca echipa să se trezească tulburată de următoarea disfuncție – Evitarea răspunderii. În cazul în care deciziile echipei sunt ambiguë și/sau există o absență a acceptării autentice a acestor decizii, va fi dificil să țină membrii echipei responsabili pentru partea lor din plan/decizie/acord. Cele mai bune echipe țin reciproc la răspunderea pentru respectarea deciziilor și standardelor echipei. În plus, ei nu se bazează în totalitate pe liderul echipei ca sursă de responsabilitate – colegii se țin de răspundere reciproc.

Responsabilitatea este crucială pentru a evita disfuncția finală a unei echipe – Neatenția

la rezultate. Echipele eficiente obțin rezultate și anume pentru că membrii echipei au încredere unii în altii, nu se tem de confruntare sau conflicte, facilitează angajamentul și, desigur,

se concentrează predominant pe obținerea rezultatelor echipei/afacerii/orgaizației mai degrabă decât să priorizeze realizările și agendele lor individuale. Membrii echipei se concentrează asupra rezultatelor prin dezvoltarea

și implementarea unor mecanisme clare care îi încurajează/impulsează să facă acest lucru; angajamentul public de a atinge obiectivul clar, de a face publice și de a lega recunoașterea și recompensele de obținere a rezultatelor, de exemplu.

Metode de creștere a încredere între angajați

- Tolerăți greșelile și ajutați la evitarea și eliminarea erorilor
- Laudă
- Recunoaște
- Implicație pe alții în procesele decisive
- Comunică-ți așteptările
- Încurajați împărtășirea experiențelor

# CUM SĂ DESFĂȘURAȚI O ÎNTÂLNIRE ÎN MOD INTERACTIV?



**ICE BREAKERS**

Spargerea gheții este crucială în crearea întâlnirilor interactive. Dacă nu eliminați orice anxietate sau tensiune din grup și nu încurajează comunicarea și familiaritatea, șansa de a găzdui o întâlnire interactivă de succes scade enorm. Iată câteva jocuri clasice de spargere a gheții:

- Bună, sunt Rod și îmi plac petrecerile

Un joc care funcționează bine atât în persoană, cât și prin apel conferință. Este simplu, spuneti-vă numele și ceva ce vă place să faceți când nu sunteți la serviciu. Ca alternativă, ai putea împărtăși un fapt ciudat despre tine. Încurajează umorul, râsul împărtășit contribuie la spargerea gheței.

- Un cuvânt

Împărtiți oamenii în grupuri mici și rugați-i să spună un cuvânt pentru a descrie subiectul ales. Ar putea fi un produs, o companie, o persoană sau dacă vrei să-l păstrezi relevant, poți alege subiecte legate de scopul întâlnirii. Acest lucru îi face pe oameni să cunoască și inspiră creativitatea și gândirea laterală.

- Fără zâmbet

Anunțați la începutul întâlnirii că nu este permis să zâmbiți. Urmăriți efectele psihologice inverse în acțiune, deoarece participanții dvs. nu vor putea reține zâmbetele!

- Mențineți pe toți implicați

Cea mai bună perioadă de timp pentru o întâlnire este de aproximativ 45 de minute, potrivit Laura Stack, Productivity Pro. Implicarea începe să scadă rapid după aceasta. Cum ne menținem întâlnirea interesantă? Iată câteva sfaturi pe care le puteți încerca pentru a vă menține concentrarea întâlnirii.

# MENȚINEREA PE TOȚI IMPLICAȚI

Tu esti

Exercițiile de creativitate pot fi dificil de executat atunci când sunteți într-o conferință video sau audio. Cu „You're It” schimbi rolul moderatorului apelului la intervale date. Acest lucru va necesita o planificare prealabilă, astfel încât ordinea de moderare să fie clară pentru toată lumea și ca toată lumea să aibă suficient timp să se pregătească pentru rândul său.

Coaching de aptitudini

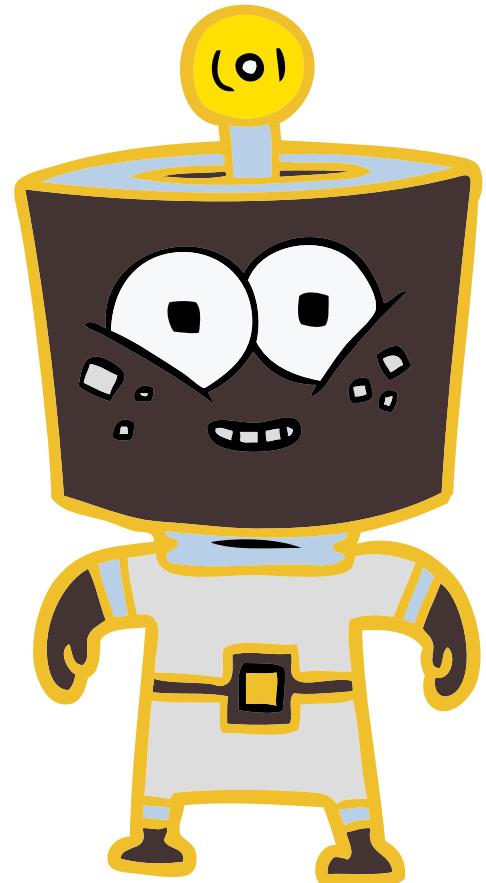
Organizați un scurt seminar de împărtășire a abilităților care să demonstreze participanților dvs. o nouă abilitate sau tehnică. Păstrați fiecare seminar succint și folosiți-l pentru a împărtăși diferențele puncte din întâlnirea dvs. Acest lucru se dublează și ca un exercițiu util de vorbire în public și poate fi recompensat și promovat pe angajații calificați.

Whiteboard Wise

Scriți ideile oamenilor pe o tablă pentru ca toată lumea să le vadă. Dacă sunteți într-o conferință web sau video, utilizați funcția de tablă albă sau utilizați note lipicioase virtuale. A avea ideea cuiva actualizată într-un format fizic promovează implicarea.

Ridică-te

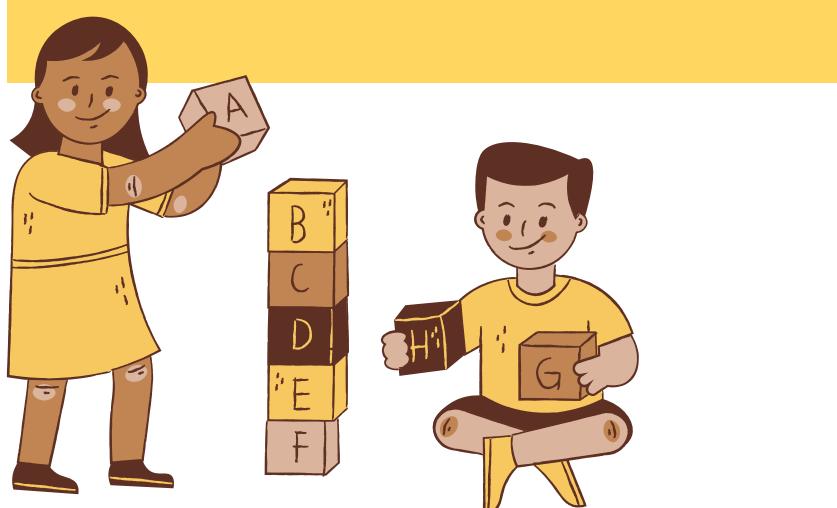
Îndepărând scaunele din sala de ședințe înainte de întâlnire sau forțând pe toți să se ridice la mijlocul întâlnirii, descoperiți potențialul de implicare și interacțiune mult mai mare, conform unui studiu de la Universitatea Washington din St. Louis's Olin Business School.



## ENERGIZERII

“Play invites participation.”

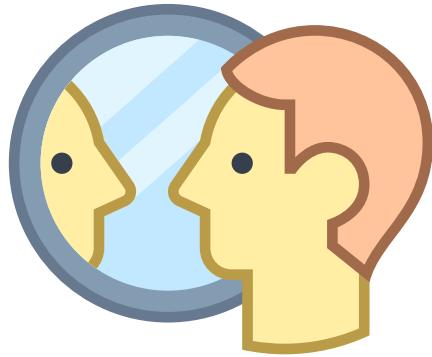
Brian Goodwin



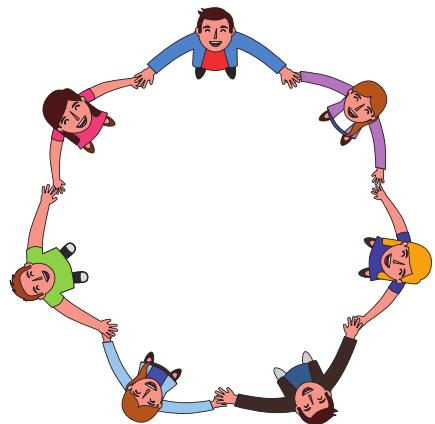
ENERGIZERII - Facilitatorii folosesc jocurile pentru o varietate de motive diferite, inclusiv pentru a ajuta oamenii să se cunoască, creșterea nivelului de energie sau entuziasmul, încurajarea formării echipei sau a face oamenii să se gândească la o anumită problemă. Jocurile care ajută oamenii să se cunoască și să se relaxeze se numesc gheată întrerupătoare. Când oamenii par somnoroși sau obosiți, energizantele pot fi folosite pentru a face oamenii să se miște și pentru a le oferi mai mult entuziasm. Alte jocuri pot fi folosite pentru a ajuta oamenii să se gândească la probleme și pot ajuta la rezolvarea problemelor pe care oamenii le pot întâlni atunci când lucrează împreună. De asemenea, jocurile pot ajuta oamenii să gândească creativ și lateral.

# EXEMPLE:

1. Imagini în oglindă: participanții se trimit în perechi. Fiecare pereche decide care dintre ele va fi „oglinda”. Această persoană apoi copiază (oglindește) acțiunile partenerului său. După ceva timp, cereți perechii să schimbe rolurile, astfel încât cealaltă persoană să poată fi „oglinda”.



2. Stai, stai și cântă - Participanții stau în cerc și cântă o melodie pe care o cunosc cu toții. Alegeți două litere care apar frecvent în cântec și cereți bărbaților să se ridice când cântă un cuvânt care începe cu o literă și femeilor să se ridice când cântă un cuvânt care începe cu cealaltă literă. De exemplu, toți bărbații trebuie să se ridice de fiecare dată când grupul cântă un cuvânt care începe cu litera „m”, în timp ce toate femeile trebuie să se ridice de fiecare dată când grupul cântă un cuvânt care începe cu litera „f”.



3. Joc de desen - Participanții lucrează în perechi, așezându-se spate în spate. O persoană din fiecare pereche are un desen simplu. Cealaltă persoană are o bucată de hârtie goală și un stilou. Persoana cu desenul îl descrie în detaliu, astfel încât cealaltă persoană să poată reproduce desenul pe foia sa de hârtie.

## ȘASE ATELIERE DE BRAINSTORMING PENTRU GÂNDIRE OUT OF THE BOX

### Mind Map

Începeți cu o Mind Map pentru a vă determina echipa să gândească creativ. Începeți cu o idee și dezvoltați individual hărți ale gândurilor interconectate și căi noi.

Această tactică de ideatie este o încălzire grozavă de 30 de minute care permite membrilor echipei să înceapă să-și exploreze ideile într-un mod relativ ușor, înainte de a trece la abordări mai radical creative. Precum...

### Crazy Eights

Folosiți un atelier Crazy Eights pentru a face ideile să curgă - rapid. Restricționând cât de mult timp petreci creând fiecare idee, îi încurajezi pe participanți să gândească din mers și să arunce în vînt logica și rațiunea (dușmanii creativității).

Rezultatul? O grămadă de idei ridicole și una sau două care ar putea triunfa.

### Round Robin

Folosiți Round Robin pentru a vă ajuta să dezvoltați ideile parțial formate în ceva mai rafinat.

Un bonus suplimentar al acestei abordări este că ajungeți la o evoluție diferită a ideii originale pentru fiecare membru al atelierului, ceea ce poate duce la niște discuții foarte interesante și la o mulțime de materiale pentru dezvoltarea ulterioară.

### Storyboard

Dacă doriti să creați o imagine mai clară a modului în care ideile dvs. ar putea arăta și cum ar putea funcționa în lumea reală, încercați un atelier de Storyboard. Acest atelier durează până la două ore și examinează călătoria utilizatorului în detaliu, permitându-vă să examinați ce va funcționa, ce nu și dacă poate fi simplificat sau nu în vreun fel.

Ar putea dura puțin mai mult decât unele dintre celelalte abordări de pe această listă, dar merită atunci când creați un plan solid din ideea ta nebună.

## Reverse Brainstorm

O tactică Reverse Brainstorm de o oră transformă gândirea catastrofală într-un avantaj distinct.

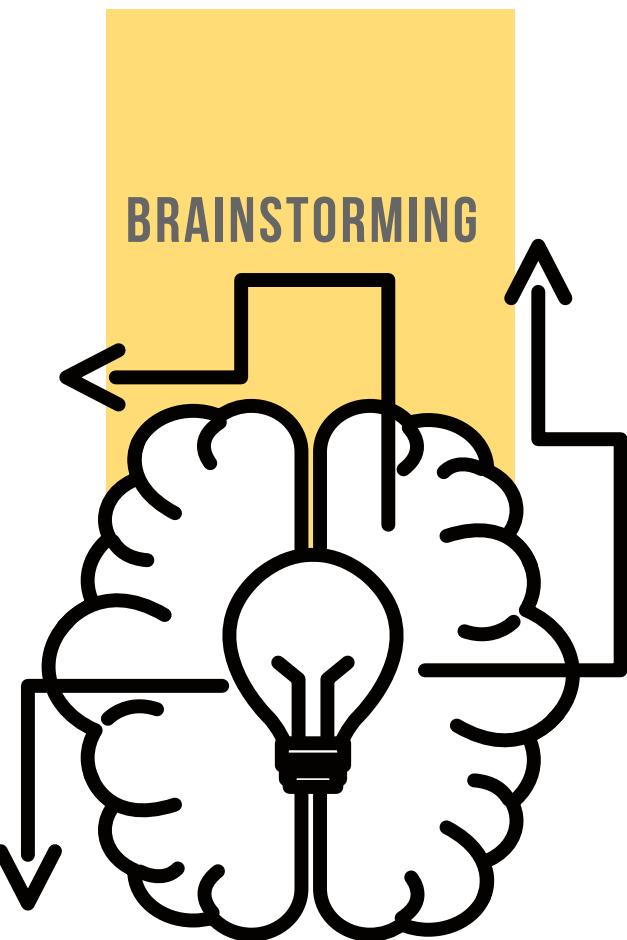
Permiteți echipei dvs. să se dea liber cu acesta, găsind modalități de a depăși cele mai atroce obstacole în calea succesului proiectului dvs. Chiar și cei care cred că le lipsește talentul creativ de a genera idei grozave sunt capabili să se gândească la modalități de a face ceva mai rău, așa că aceasta poate fi o abordare excelentă pentru a construi încrederea membrilor echipei în propriile abilități. Începe cu absurdul, dar cu puțină muncă se termină cu ingeniosul.

Instrumente care vă ajută să faceti brainstorming eficient

Dacă reușiți să vă reuniți în siguranță într-un singur loc, notițele adezive și pixurile rămân unele dintre cele mai bune instrumente pentru această meserie! Dar brainstormingul virtual poate fi incomod și necesită puțină ingeniozitate. Dacă doriți să desfășurați ateliere profesionale de la distanță, puteți utiliza instrumente online precum Miro pentru a crea documente colaborative în timp real (completate cu note lipicioase virtuale).

## CAPITOL 9

# INSTRUIREA ÎN DOMENIUL SOFT SKILLS: CREAREA DE IDEI: BRAINSTORMING, PĂLĂRII, SCAUNE DISNEY, DESIGN THINKING ETC.



Bărbatul care a folosit primul termen a fost Alex Osborn. El a descris acest instrument în 1942 în cartea sa „How to Think Up”. Osborn a fost, printre altele, vicepreședinte al uneia dintre cele mai mari agenții de publicitate din SUA, BBDO. Cariera sa profesională se dezvoltă în timpul Marii Depresiuni, așa că nevoia de a crea soluții creative a fost deosebit de mare în compania sa.

Conștă în lucrul în grup, al cărui scop este generarea de idei pentru găsirea cauzelor problemei, soluții și selectarea celor mai bune opțiuni.

Brainstorming-ul combină o abordare „liberă” a rezolvării problemelor cu aşa-numita gândire „deoparte”.

Situații în care brainstormingul poate fi utilizat:

- Crearea unui produs complet nou
- Crearea unui nume pentru un produs nou
- Găsirea cauzei unei probleme complicate
- Caracteristici suplimentare ale noii versiuni a produsului

# REGULI DE BRAINSTORMING

1.Ceea ce contează este cantitatea, nu calitatea ideilor

Permitem participanților să vină cu cât mai multe idei posibil. Creativitatea este binevenită aici.

2.Fără critici în timpul brainstormingului

Noi nu judecăm și nu criticăm nicio idee. Judecarea, în special pe cele negative, îi face pe oameni să se închidă și să nu propună idei noi. Este foarte important.

Mesaje care „închid” participanții la brainstorming: Acestea sunt exemple de fraze care indică faptul că aplicăm o evaluare critică a ideilor. Evitați-le și amintiți-vă că este împotriva regulilor sesiunii.

„Am încercat deja asta...”

„Nu va funcționa pentru noi...”

„Această idee nu va fi acceptată...”

„Te lași purtat...”

3.Mulțumesc pentru ideile neobișnuite

Apreciază chiar și cele mai nebune idei. Îi vei încuraja pe alții să fie și mai creativi. La urma urmei, este mult mai ușor să critici o idee nebunească decât să vîi cu ea.

4.Combinați și îmbunătățiți ideile

O idee poate inspira alta. Puteți combina două sau trei idei într-o singură și puteți construi altele noi pe ea. Brainstormingul ar trebui să reunească idei diferite.

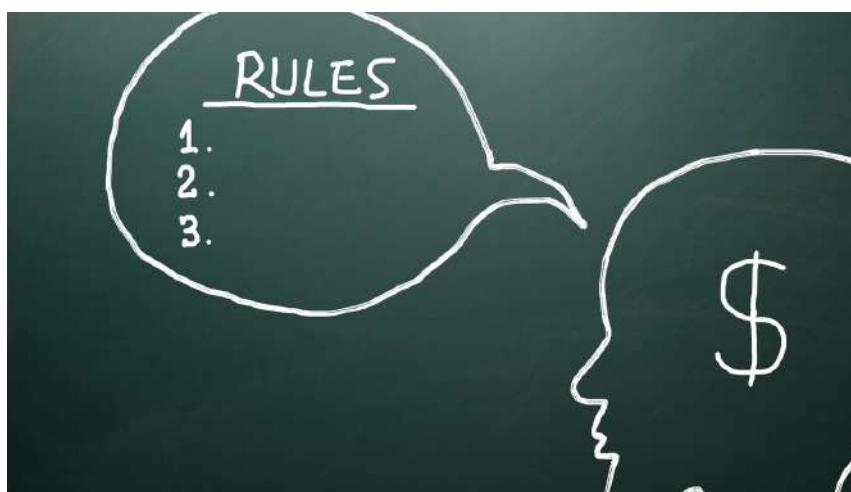
Pălăriile  
gânditoare ale lui  
Edward de Bono

Punerea unei pălărie albă: ne concentrăm pe date obiective: fapte, afirmații, statistici

- informația ar trebui să fie neutră
- informațiile pot fi extrase din experiențe, dar trebuie remarcat: „după părerea mea”, „cum mi se pare”
- ascultarea atentă este o formă de culegere a informațiilor (de asemenea, citirea, accesarea bazelor de date)
- determinați ce date necesare lipsesc, cum să întrebați despre acestea (întrebări deschise/închise) și ce metodă să obțineți (investigație, examinare, anchetă)

Punerea unei pălărie roșii: ne concentrăm pe emoții, sentimente, intuiție

- permitem ca sentimentele să fie exprimate și incluse în mod conștient în procesul de gândire
- avem dreptul să fim iraționali și nu trebuie să-l justificăm
- ne raportăm la lucrurile pe care le simțim acum
- sentimentele noastre au dreptul să se schimbe în timpul întâlnirii
- este posibil să avem și sentimente amestecate



# PĂLĂRIILE GÂNDITOARE ALE LUI EDWARD DE BONO



Punerea unei pălărie neagră:

- judecăm concentrându-ne pe defecte și neajunsuri
- scopul nostru este de a proteja proiectul de erori
- trebuie să ne justificăm în mod realist și logic opinia
- evaluăm veridicitatea și conformitatea cu faptele prin găsirea de erori
- analizăm dacă concluziile trase sunt în concordanță cu experiența, scopul și sistemul nostru de valori
- luăm în considerare dacă ideea va funcționa și dacă planul poate fi implementat
- analizăm toate risurile și dificultățile
- evaluăm posibilele probleme și efecte secundare
- notă: este ușor să exagerezi

Punerea unei pălării galbene:



- judecăm concentrându-ne pe beneficii și câștiguri
- folosim optimismul conștient
- trebuie să ne justificăm în mod realist și logic opinia
- atunci când analizăm trecutul, ne concentrăm doar pe concluzii
- atunci când analizăm viitorul, ne concentrăm pe posibilitățile de acțiune
- cautam argumente în favoarea implementării ideii (reducerea costurilor, imbunatatirea funcționării, noi oportunități)
- ne întrebăm cine va beneficia de pe urma acestei idei
- notă: este ușor să exagerezi

Punerea unei pălărie verde:



- ne concentrăm pe activitate, inovație, performanță și energie
- ne revenim din stagnare
- venim cu toate propunerile, ideile și concluziile
- vrem să cunoaștem idei, sugestii și posibilități
- cautam propuneri de acțiuni, soluții la probleme, posibile decizii
- venim cu soluții alternative
- gândim inovator, lateral și în afara cutiei
- nu ne este frică de idei provocatoare: neterminate, necontrolate și ratate în avans
- 

Punerea unei pălărie albastră: ne concentrăm pe observarea procesului de gândire

- îl folosim la începutul întâlnirii pentru a crea un plan de acțiune atunci când este necesar și la sfârșit pentru a rezuma întâlnirea
- îi punem pe participanți să își precizeze părerea
- analizăm cât de departe am mers în rezolvarea problemei
- ne întrebăm ce facem de fapt acum, la ce ne gândim și dacă rămânem la subiect
- stabilim ce să facem în următoarea etapă de lucru - putem decide asupra unei noi culori, putem rezuma sau defini scopul
- suntem conștienți de ceea ce facem în procesul de gândire și ce rezultate aduce acesta
- notă: este ușor să exagerezi - trebuie să folosești această pălărie în mod explicit



# SCAUNELE LUI WALT DISNEY

Este greu să găsești un personaj mai recunoscut din lumea divertismentului decât Walt Disney. Creatorul lui Mickey Mouse nu este doar un regizor talentat, câștigător al unui număr record de premii Oscar (26) și un antreprenor eficient. Walt Disney este creditat pentru a fi autorul uneia dintre cele mai populare metode de rezolvare creativă a problemelor, metoda Walt Disney în trei scaune.

Metoda celor trei scaune este cunoscută și sub denumirea de metoda trei camere sau, pur și simplu, metoda Walt Disney. Are presupuneri foarte simple, datorită cărora este utilizat pe scară largă. Poate fi folosit ca un exercițiu de dezvoltare a creativității, un instrument pentru a ajuta la rezolvarea problemelor de zi cu zi sau pentru a îmbunătăți activitatea profesională. La fel ca cele șase pălării mentale ale lui Edward de Bono, propunerea Disney permite o schimbare de perspectivă și o viziune mai largă asupra situației analizate.

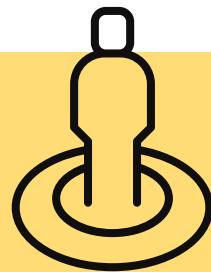
De unde vine această metodă? Se presupune că Walt Disney a adoptat trei puncte de vedere în munca sa: un visător, un realist și un critic. Utilizarea a 3 scaune separate, iar mai târziu, de asemenea, camere care au permis literalmente să treacă la o anumită etapă de rezolvare a problemelor. Fiecare pas s-a bazat pe ipoteze diferite:

Un visător



- În adoptarea perspectivei visătorului, uitați de limitările, regulile și soluțiile pe care le cunoașteți.
- Poți să creezi idei iraționale, să fantezi, să spargi tipare și să sfidezi legile fizicii.
- Scaunul / camera visătorului este conceput pentru a vă ajuta să vă vizualizați obiectivul și să priviți problema din perspectiva viitorului.

Un realist



- Un rol în care aici și acum este cel mai important.
- Gândind ca realist, ar trebui să ne amintim despre bunul simț, reguli aplicabile și regularitate.
- Inspiră-te din ideile visătorului în timp ce te gândești cum să le implementezi.
- Acest scaun / cameră se concentrează pe prezent, ajutând la trasarea drumului către obiectiv

Un critic



- Este opusul unui visător.
- Ca critic, căutați punctele slabe ale ideilor, luați în considerare fezabilitatea și potențialul profit.
- Al treilea scaun/camera permite analizarea problemei atât din perspectiva trecutului, cât și a viitorului.

Asemănările dintre pălăriile lui de Bono și scaunele lui Walt Disney:

- asemănarea dintre visător și pălăria verde,
- asemănarea dintre realist și pălăria albă,
- asemănarea dintre critic și pălăria neagră.

Ambele metode sunt atât de universale încât sunt potrivite atât pentru munca individuală, cât și pentru munca în grup.

# DESIGN THINKING

Design Thinking este o abordare a creării de noi produse și servicii bazată pe o înțelegere profundă a problemelor și nevoilor utilizatorilor.

Funcționează pe baza următoarelor ipoteze:

1. Focalizarea utilizatorului - Înțelegerea profundă a nevoilor percepute și inconștiente ale utilizatorului
2. Colaborare creativă – privind problema din mai multe perspective, căutând soluții noi, trecând dincolo de tiparele obișnuite.
3. Experimentarea și testarea ipotezelor - construirea de prototipuri și colectarea frecventă a feedback-ului de la utilizatori.

Scopul proiectelor implementate în conformitate cu Design Thinking sunt soluții:

1. Dorit de utilizatori
2. Fezabil din punct de vedere tehnologic
3. profitabil din punct de vedere economic



## Cine poate folosi Design Thinking:

- Companii,
- Corporații,
- Fundatii,
- scoli,
- Administrare
- toate organizațiile care caută inovație, dar nu prin copierea și duplicarea a ceea ce a fost, ci prin implementarea de soluții originale bazate pe nevoile utilizatorilor profund identificate.

Cum funcționează  
Design Thinking?

Este o abordare sistematizată a procesului de inovare.

1. Primul pas este construirea unei echipe interdisciplinare formată din specialiști care pot privi problema din diferite perspective: ingineri, tehnologi, specialiști în marketing, designeri, sociologi etc.
2. Echipa desemnată implementează, pas cu pas, etapele ulterioare ale metodei, folosind un set de instrumente și tehnici, pentru a găsi o soluție optimă de implementare.
3. Calea care duce prin trepte nu trebuie să fie liniară. Eșecul la prototipare vă poate cere să reveniți la etapa de generare a ideii sau chiar să definiți problema și să să începeți din nou procesul.

# INSTRUIRE: INSTRUMENTE DE COMUNICARE INTERNĂ



## PROFETIE AUTO-ÎMPLINITĂ

### PROFETIE AUTO-ÎMPLINITĂ

Profetie auto-împlinită - un fenomen în care oamenii și-au stabilit așteptări cu privire la o altă persoană, determinându-i să trateze acea persoană într-un anumit mod, ceea ce o face să acționeze conform acelor așteptări stabilite.

Source: E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert. (1997). Psychologia społeczna. Serce i umysł. Zysk i S-ka Wydawnictwo, Poznań.



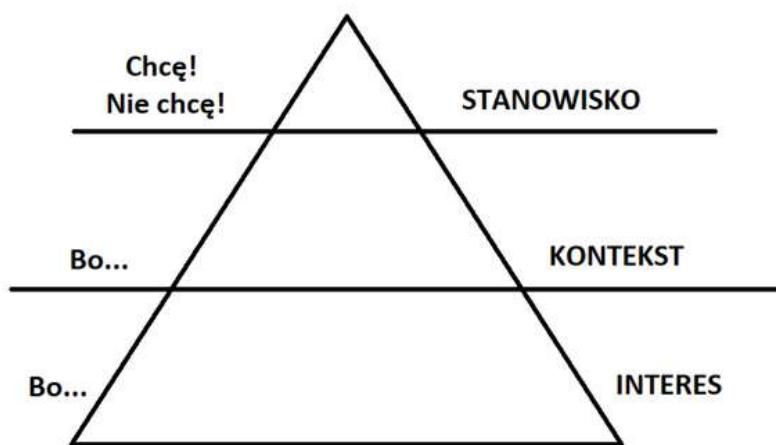
### PIAȚA DE COMUNICAȚII A LUI SCHULZ VON THUN

- Partea informației fapteice este descrierea unei situații.
- Partea de apel este o cerere adresată unei alte persoane.
- Partea relației descrie starea unei relații.
- Partea de auto-revelație este dedicată dezvăluirii lucrurilor despre tine.



O afirmație poate avea o singură parte în ea, dar se întâmplă foarte rar. De cele mai multe ori există două părți incluse într-o declarație. Uneori, chiar și toate cele 4 părți pot fi găsite într-o singură propoziție. Fiecare dintre noi este mai sensibil la o parte care îl folosește și îl aude mai des.

## MODELUL POZIȚIEI / CONTEXTULUI / INTERESULUI



Cel mai adesea oamenii își dezvăluie poziția. Contextul și interesul sunt păstrate ascunse. Acest lucru duce la neînțelegeri. Adesea, o poziție nu poate fi îndeplinită, dar interesul poate fi îndeplinit doar într-un mod diferit. Totuși, atâtă timp cât nu suntem familiarizați cu interesul ascuns sub poziție, nu avem opțiunea de a căuta soluții care pot satisface ambele părți.

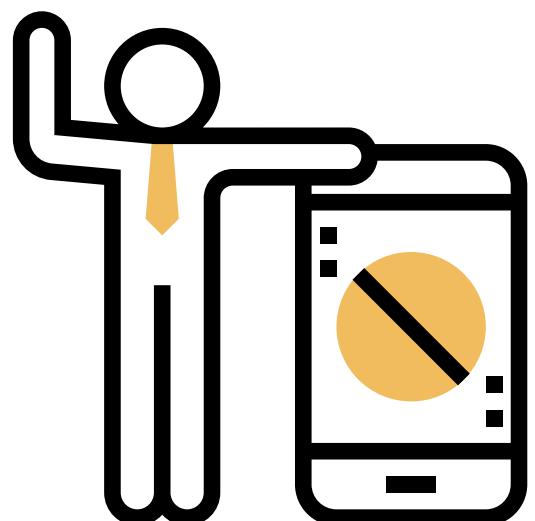
“We cannot solve problems with the kind of thinking we employed when we came up with them.”

~ Albert Einstein

## INTERDICȚIILE LUI STEINER

Interdicțiile lui Steiner sunt barierele noastre interioare care împiedică comunicarea interpersonală. De cele mai multe ori domină două interdicții, mai rar una. Cu toate acestea, se poate întâmpla ca toate cele cinci interdicții să fie vizibile la o persoană.

1. Nu oferi altora recunoaștere pozitivă.
2. Nu acceptă recunoașterea pozitivă din partea celorlalți.
3. Nu refuza recunoașterea pozitivă, chiar dacă nu le dorești.
4. Nu cere altora recunoaștere pozitivă.
5. Nu vă faceți recunoaștere pozitivă.



# MODALITĂȚI DE A OFERI FEEDBACK

1.SBI (situație, comportament, impact)

- mai întâi descrieți situația la care vă referiți, astfel încât persoana cu care vorbiți să aibă context clar,
- În continuare, menționați comportamentul, ați observat
- În cele din urmă, arată cum acest comportament te afectează pe tine, echipa și organizația
- I-mesaj - constă din 3 elemente:
- o descriere scurtă, fără vina, a comportamentului pe care îl considerați inaceptabil.
- sentimentele tale
  - efectul tangibil și concret al comportamentului asupra ta

Source: <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 AL LUI MARSHALL GOLDSMITH

Feedforward este o alternativă la feedback. Cel mai clar beneficiu al feedforward-ului este concentrarea pe viitor, nu pe trecut, care nu poate fi schimbat. Oamenii care ajută o altă persoană să atingă un obiectiv de dezvoltare se angajează să găsească cea mai bună cale de a le atinge, mai degrabă decât să sublinieze greșeli și să ofere feedback negativ. În plus, nu trebuie să fie familiarizați cu persoana care i se oferă feedforward, tot ce este necesar este familiarizarea cu sarcina. Cu toate acestea, persoana care încearcă să atingă obiectivul va accepta idei noi mult mai repede decât critica și nu le va lua ca personal.

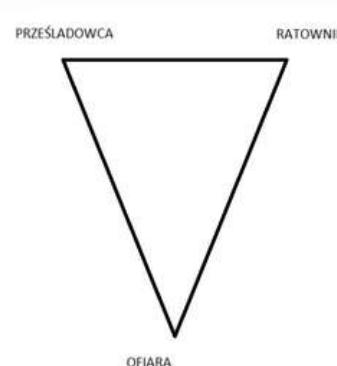
1.Alegerea grupurilor și definirea unui obiectiv de dezvoltare. Cerere de ajutor de la ceilalți membri ai grupului.

2.Sesiune de sfaturi/sfaturi. Informațiile ar trebui să fie amabile, să nu fie judecate sau scrise. Conform modelului, fiecare membru împărtășește două indicații.

3.Vă mulțumim pentru sugestii - acest lucru nu este paralel cu angajamentul, ideile pot fi folosite, dar nu trebuie.

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

## TRIUNGHIU DRAMEI KARPMAN



Triunghiul dramatic Karp Man descrie cele trei personaje ale jocurilor psihologice. Jocurile psihologice sunt o formă inconștientă, ineptă de a fi într-o relație. De cele mai multe ori se termină cu părțile care se învinovățesc reciproc. Oamenii joacă jocuri psihologice, pentru că au învățat să obțină semne de recunoaștere într-un mod mai ușor, mai degrabă decât din a intra în relații intime. O victimă este necesară pentru acest tip de joc, cu toate acestea rolurile se pot schimba, schimba. Jocul poate fi terminat ca victimă sau urmăritor.

- Victimă este o persoană neputincioasă, fără acțiune, care se apreciază mai jos decât ceilalți.
- Salvatorul se pune deasupra celorlalți, își impun părerea în timp ce consideră că victimă este prea slabă pentru a se descurca singură.
- Părțitorul se prețuiește ca fiind mai înalt decât victimă, își impun părerea victimei.

Cel mai bun mod de a părăsi un cerc de teatru este refuzul de a juca jocul.

# INSTRUMENTE DE COMUNICARE EXTERNĂ

## PROMOVARE



The source of the photo: (grał. Lech Mazurczyk / Platforma Przemysłu Przyszłości)

Promovarea în cei mai simpli termeni, promovarea mărcii este comunicarea activă a companiei cu un potențial client pentru a-l informa cu privire la activitățile curente ale companiei/orgaizației și a-l informa despre planuri.

**Tipuri tradiționale de promovare:**

- contact direct - diverse forme de contact între angajații unei companii date și potențialii clienți, în principal activitățile reprezentanților de vânzări
- postere
- pliante
- cataloage și ghiduri
- publicitate
- Targuri si expozitii – se bazeaza pe contactul direct intre potentialii consumatori si vanzatori. Ele reprezinta o formă importantă de activare a pieței și de subliniere a poziției dumneavoastră economice față de concurență. Ele dă posibilitatea construirii sau imbunatatirii imaginii companiei si vanzarilor comerciale in același timp.
- Sponsoring- este o activitate care îmbină dimensiunea promotională și publicitară cu construirea unei imagini adecvate a companiei și a relațiilor interpersonale. În industria de publicitate, pentru ca sponsorul să ofere un bun anume unei entități, el se așteaptă la prestarea unui anumit serviciu, cel mai adesea publicitate, care să susțină activitățile acesteia. O astfel de activitate se bazează prin definiție pe plasarea mărcilor sponsorilor sau a unui mesaj de informare despre sponsorizare în spațiu.

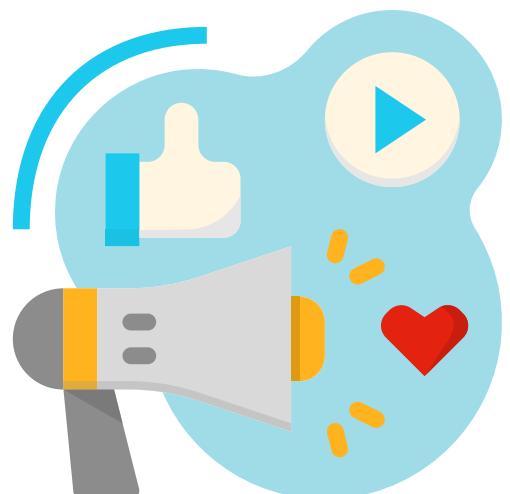


## Publicitate

- Lobbing- este vorba despre acțiunea unui grup influent de oameni în beneficiul unei regiuni, grup social sau instituție. Conceptul derivat din sfera politică, și care funcționează deja în Imperiul Roman, poate avea și o dimensiune pozitivă, nu doar corupție, în funcție de alegerea instrumentelor. Susținerea sau promovarea unor idei, inițiative și activități specifice este, de asemenea, inclusă sub formă de promovare.
- Merchandising - definit ca un grup de activități integrate de logistică și marketing care, atunci când sunt utilizate într-o manieră consecventă, se vor traduce în profit comercial. În practică, se acoperă în principal modul de prezentare a mărfurilor în spațiile de vânzare, organizarea acestor spații și adaptarea corespunzătoare a acestora la preferințele clienților, ținând cont de principiile psihologiei consumatorului. (ultimele patru puncte de pe [https://mfiles.pl/pl/index.php/Rodzaje\\_promocji](https://mfiles.pl/pl/index.php/Rodzaje_promocji))
- QR Code- cod de bare bidimensional, pătrat, care este o soluție tehnologică modernă în domeniul promovării. Nu numai că facilitează activitatea logistică a produselor din depozite, dar este și din ce în ce mai utilizat în publicitatea exterior (Wojciechowski T. 2016).
- Activitățile de Relații Publice au ca scop construirea de relații pentru a crește încrederea în companie. PR folosește adesea informații de presă, discursuri, seminarii, rapoarte, campanii de caritate, sponsorizări și evenimente pentru a crea o imagine pozitivă a unei anumite organizații (Barska A. 2016).

viță de vie - recomandări ale companiei noastre de la clienti mulțumiți.

Să aruncăm o privire mai atentă la anunț. Publicitatea este o formă de transmitere a unor informații specifice, al cărei scop este de a promova un anumit produs sau serviciu și de a încuraja publicul să le cumpere. Vedem cel mai des reclame în mass-media precum: televiziune, radio, presă, pliante, afișe, bannere și panouri publicitare. Publicitatea este informativă, persuasivă și reamintită.



# FORME DE PUBLICITATE:

- Reclamă TV - un scurt conținut video care conține sloganuri promotional pe care le întâlnim la televizor. În prezent, una dintre cele mai eficiente forme de promovare a mărcii/produsului
- reclama radio - un mesaj scurt transmis sub formă de sloganuri captivante prin radio; dezavantajul său este că mesajul vocal are un impact mai mic asupra destinatarului decât mesajul audiovizual
- publicitate cinematografică - un spot publicitar înainte de difuzarea filmului vă permite să prezentați campanii de informare, publicitate și promovare. Atrage atenția asupra mărcii și logo-ului companiei
- publicitate în presă - publicitate pe care o întâlnim în presă, de obicei în reviste de specialitate; Avantajul acestui anunț este capacitatea de a ajunge la grupul țintă selectat, dezavantajul este intervalele scăzute
- publicitatea publicitară - este vorba de mape, ziare, cărți cu inserturi publicitare, broșuri, printuri publicitare, cărți de vizită, pliante, afișe, pliante ca „insertii” pentru ziare, care sunt distribuite prin canale de distribuție precum presa, poșta sau distribuția directă - de ex. pliante de distribuție; acest tip de promovare ajunge la mulți destinatari, dar majoritatea sunt aleatorii
- publicitate poștală - aceasta este o soluție tradițională pentru distribuirea de publicitate - un pliant, o broșură sau un tipărit publicitar sunt livrate și prin poștă împreună cu coletele
- publicitate în aer liber - un tip de publicitate vizuală disponibilă în spațiul exterior (oraș, rural, autostrăzi), de ex. panouri publicitare, bannere
- Publicitate pe internet - orice formă de promovare a mărcii prin Internet, de ex. Reclame Google, reclame Facebook, link-uri sponsorizate, bloguri etc.

Definiții

„Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.”

Source: A. M. Kaplan, M. Haenlein “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”

— “ —  
Web 2.0 is the definition of websites where user-generated content and information exchange play an important role.



PROMOTIONS!



# FUNCȚII SOCIAL MEDIA:

- prezentarea oamenilor, organizațiilor și produselor prin crearea de profile, pagini de companie, grupuri;
- stabilirea comunicării, schimbul de informații și menținerea legăturilor;
- publicarea, partajarea, evaluarea și comentarea conținutului, vizualizărilor;
- desfășurarea discuțiilor;
- partajarea resurselor, constând în partajarea diverselor tipuri de fișiere (filme, documente etc.);
- co-crearea care vizează crearea unei cooperări între utilizatori

Site-ul web



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

„Marketingul de conținut este o abordare strategică de marketing axată pe crearea și distribuirea de conținut valoros, relevant și consecvent pentru a atrage și reține un public clar definit – și, în cele din urmă, pentru a conduce la acțiuni profitabile ale clienților.”

După ce te-ai familiarizat cu conceptele de bază din domeniul marketingului, să ne concentrăm pe WEBSITE. Definiția unui site web este extrem de simplă. Și anume, un site web este orice conținut pus la dispoziție pe Internet de către un server web. Cu toate acestea, definitia unui site web, a unei pagini web, a unui serviciu web nu sunt clar definite și sunt adesea folosite în mod interschimbabil. Deci, se poate dovedi că vom numi un site web o carte de vizită de o pagină, un portal de informații extins sau chiar profilul nostru pe o rețea socială, de ex. un artist sau un profil de companie.

În acest moment, ne vom aminti, de exemplu, conceptul de WWW. Ce este WWW? Ce este World Wide Web? Este un serviciu larg înțeles (nu doar serviciul pe care îl vindem, ci și furnizat prin Internet, prin rețea și pentru Internet, în scopul de a fi online. Un serviciu care permite publicarea de conținut, adică site-uri web, pagini, și site-uri web de pe Internet.

# 12 MOTIVE PENTRU CARE AR TREBUI SĂ AVEM UN SITE WEB

1. Este cea mai bună formă de publicitate - Nu există publicitate mai eficientă decât un site web al companiei. Internetul acoperă majoritatea caselor și afacerilor, astfel încât posibilitățile de a ajunge la clienți sunt nelimitate.

2. Vă permite să vă găsiți compania - dacă căutăm ceva, este de obicei pe Web și mai precis pe Google. Acest motor de căutare este folosit de peste 98% dintre utilizatori dintr-un motiv - oferă pur și simplu rezultate de înaltă calitate.

3. Oferă acoperire globală - Accesul site-ului web este nelimitat din punct de vedere geografic. Vom putea promova activitățile pe care le oferim în toată Europa sau în lume. Există un motiv pentru care site-urile web au adesea versiuni în mai multe limbi.

4. Crește credibilitatea companiei - în zilele noastre, cu concurența uriașă în aproape fiecare industrie, imaginea și credibilitatea joacă un rol semnificativ.

5. Facilitează contactul - Site-ul este o vitrină a companiei, care vă permite să contactați ușor și rapid persoana sau departamentul corespunzător din companie. Acesta acționează ca un punct de informare și vă direcționează către locurile selectate.

6. Prezintă oferta - site-ul web trebuie să indice clar ce și cum facem, astfel încât alții să știe dacă este profitabil să coopereze cu noi



7. Costul scăzut al achiziției unui client - site-ul web este o cheltuială unică, spre deosebire de alte forme de publicitate.

8. Este întotdeauna disponibil - site-ul web este disponibil 24 de ore pe zi, 7 zile pe săptămână.

9. Competitorul are deja un site web - în zilele noastre companiile din fiecare industrie au propriile lor site-uri web - și pe al tău.

10. Vă permite să analizați - site-ul are o acoperire foarte largă, ceea ce vă permite să analizați mulți factori. Cel mai popular instrument analitic este Google Analytics. Datorită acesteia, putem verifica cine, când, de la și cum a ajuns pe site-ul nostru.

11. Economisește timp - Un site web bine conceput este un asistent indispensabil care ghidează clientul către resursele potrivite. Ea răspunde la întrebări, educă, prezintă o ofertă, vă permite să trimiteți o întrebare și să comandați.

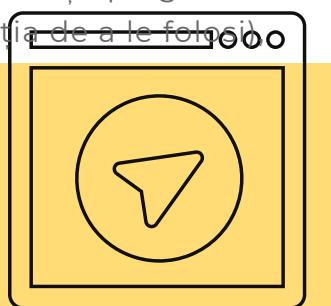
12. Automatizează o parte a muncii - unele procese de servicii pentru clienți pot fi automatizate prin intermediul unui site web, de ex. întrebările repetitive frecvent pot fi plasate în secțiunea Întrebări frecvente.



# DE CE WORDPRESS?

- vă permite să creați site-uri web avansate pentru începători compleți care nu sunt familiarizați cu crearea de site-uri web, codificare etc.,
- este intuitiv și ușor de utilizat (dispunerea clară a panoului de administrare),
- oferă o gamă foarte largă de posibilități (cu ajutorul său puteți crea un blog, un site de organizare statică, un portal tematic, o bază de date, o rețea de socializare, un magazin online și multe altele),
- cel mai simplu site web poate fi realizat în mai puțin de o oră,
- este gratuit (unele șabloane și pluginuri sunt plătite, dar nu există obligația de a le folosi).

## POSTĂRI ȘI PAGINI



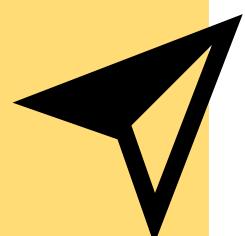
10. Possibility to publish content immediately or schedule publication for any date and time.
11. Automatic saving (backup) of the created content.
12. Possibility to stick the most important entries at the very top of the page.
13. Possibility to save sketches for finishing at a later date.
14. Possibility to manage entries and pages (sort, search, delete, single and bulk editing).

“

Modele frumoase, caracteristici puternice și libertatea de a construi orice dorî. WordPress este gratuit și neprețuit în același timp.

”

## NAVIGARE SI MENIU

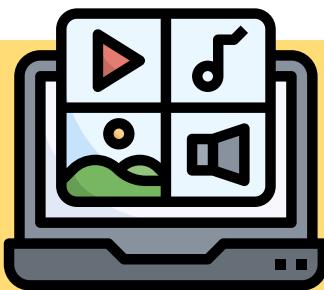


1. Posibilitatea de a adăuga un număr nelimitat de postări (de exemplu, știri, articole) ilustrate cu fotografii și grafice.
  2. Posibilitatea de a crea independent un arbore de categorii și etichete și de a adăuga intrări la acestea.
  3. Posibilitatea de a adăuga un număr nelimitat de pagini (de ex. despre mine, contact, galerie).
  4. Posibilitatea de a seta independent adresele URL ale intrărilor și paginilor.
  5. Posibilitatea de a crea pagini secundare și principale (de exemplu, pagina de contact poate fi o subpagină a paginii despre pagina).
  6. Posibilitatea de a personaliza conținutul în editorul WYSIWIG (îngroșare, schimbarea culorii și mărimei fontului, inserarea subtitlurilor, inserarea listelor numerotate și marcate, inserarea de link-uri, citate etc.)
  7. Posibilitatea de a utiliza etichete HTML în editorul de conținut (în modul text).
  8. Posibilitatea de a edita cu ușurință intrările și paginile adăugate anterior.
- Posibilitatea de a adăuga conținut selectat protejat prin parolă sau privat.

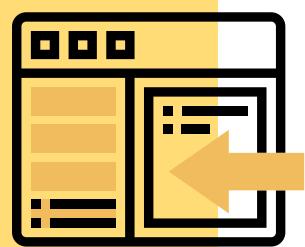
1. Posibilitatea de a crea un meniu cu mai multe niveluri.
2. Posibilitatea de a schimba ordinea linkurilor din meniu.
3. Posibilitatea de a schimba etichetele (subtitrărilor) link-urilor din meniu.

# DE CE WORDPRESS?

GRAFICA SI  
MULTIMEDIA

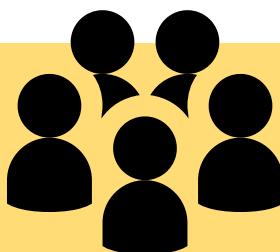


LATERALĂ  
SI  
WIDGET-uri



1. Posibilitatea de a adăuga imagini prezentate la intrări.
2. Posibilitatea de a adăuga un număr nelimitat de fotografii și grafice.
3. Posibilitatea de a crea o galerie de imagini.
4. Posibilitatea de a schimba ordinea imaginilor din galerie.
5. Posibilitatea de a adăuga subtitrări și texte alternative la imagini.
6. Posibilitatea de a mari imagini (lightbox).
7. Posibilitatea de a crea automat o subpagină separată pentru fiecare imagine din galerie.
8. Posibilitatea de a adăuga alte fișiere multimedia (video și muzică) și de a le încorpora pe site.
9. Posibilitatea de a crea liste de redare cu fișiere muzicale și video.
10. Crearea automată a mai multor dimensiuni de fotografii încărcate (pentru a fi utilizate în diferite locuri de pe pagină).
11. Posibilitatea de a edita fotografia încărcată (încadrare, decupare, rotire, oglindire)
12. Posibilitatea de a încorpora o fotografie într-o pagină dintr-o altă pagină de pe Internet.

UTILIZATORI

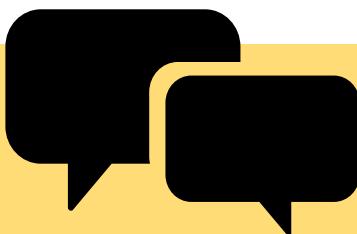


1. Înregistrare cu mai mulți utilizatori.
  2. Posibilitatea de a acorda utilizatorilor diferite drepturi (administrator, editor, autor, colaborator, abonat).
- Posibilitatea de a edita profiluri de utilizator.

1. Posibilitatea de a adăuga bare laterale la pagină cu diverse informații permanente și widget-uri.
2. Posibilitatea de a afișa arhiva în bara laterală (lista de link-uri către arhivele lunilor individuale).
3. Posibilitatea de a afișa un calendar cu intrările selectate în bara laterală.
4. Posibilitatea de a afișa cele mai recente intrări în bara laterală.
5. Posibilitatea de a afișa o listă de pagini sau orice meniu în bara laterală.
6. Posibilitate de afișare în bara laterală a motorului de căutare.
7. Posibilitatea de a afișa un nor de etichete în bara laterală.
8. Posibilitatea de a afișa arborele de categorii în bara laterală.
9. Posibilitatea de a afișa cele mai recente comentarii în bara laterală.
10. Posibilitatea de a afișa un flux RSS în bara laterală.  
Orice text, grafică sau script poate fi afișat în bara laterală.

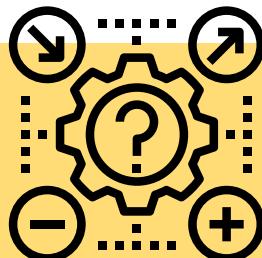
# DE CE WORDPRESS?

## COMENTARII



1. Posibilitatea de a adăuga comentarii de către utilizatorii care vizitează site-ul.
2. Posibilitatea de a limita posibilitatea de a adăuga comentarii doar pentru utilizatorii autentificați.
3. Posibilitatea de a dezactiva opțiunea de a adăuga comentarii - pentru toate subpaginile sau selectate.
4. Posibilitatea de a șterge și edita comentariile adăugate.
5. Posibilitatea de a publica comentarii numai după aprobarea de către administrator.
6. Posibilitatea de a defini ce câmpuri trebuie completate la adăugarea unui comentariu (de exemplu, nume și prenume, e-mail).
7. Posibilitatea de a configura o notificare automată prin e-mail atunci când apare un nou comentariu.
8. Posibilitatea de a crea o listă neagră de comentarii și de a adăuga numere IP, e-mailuri, nume de utilizator și cuvinte cheie.

## ALTE POSIBILITATI



1. Posibilitatea de a importa conținut de pe platforme de bloguri populare (ex. WordPress, Blogger, Tumblr).
2. Posibilitatea de a converti categoriile în etichete sau etichetele în categorii.
3. Posibilitatea de a exporta conținutul paginii într-un fișier XML.
4. Posibilitatea de a schimba meta tag-urile site-ului (titlu, descriere).
5. Posibilitatea de a seta formatul fus orar, dată și oră.
6. Posibilitatea de a seta limba implicită a site-ului.

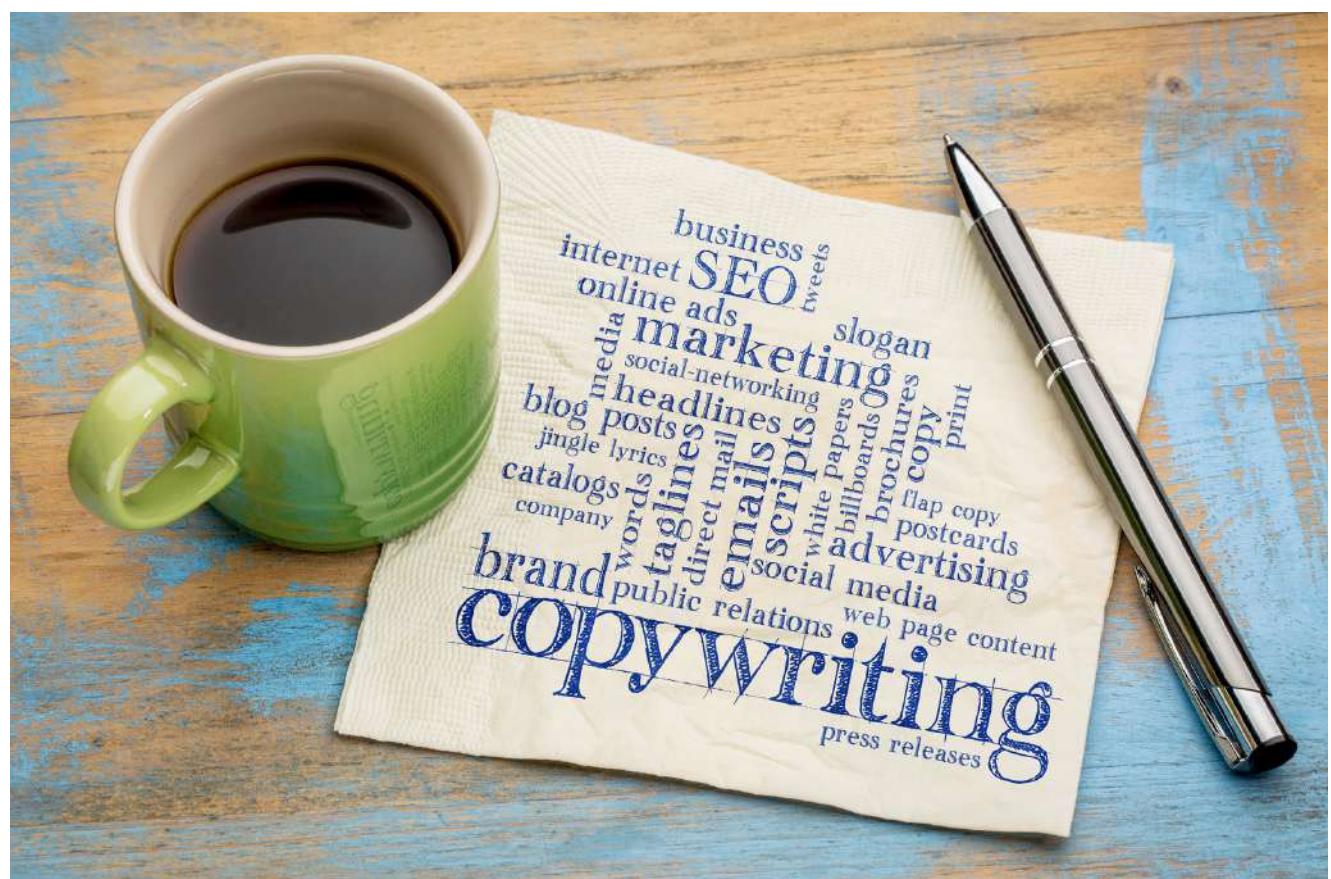
1. Posibilitatea de a seta dacă pagina principală trebuie să afișeze conținutul fix sau lista de intrări.
2. Posibilitatea de a seta paginarea (și de a defini câte intrări vor fi afișate pe o singură pagină).
3. Posibilitatea de a defini setări pentru un flux RSS (număr de intrări, tip de intrări - extrase sau întregul conținut).
4. Posibilitatea de a specifica dacă pagina trebuie indexată de motoarele de căutare (de ex. Google).
5. Posibilitatea de a notifica automat paginile care au fost menționate într-o anumită intrare.
6. Posibilitatea de a organiza medii (imagini, fișiere video și muzicale, documente) în foldere cu numele lunilor în nume.
7. Posibilitatea de a defini structura link-urilor de pe pagină (de exemplu, intrările ulterioare marcate cu numere sau URL-uri generate de la intrare).
8. Posibilitatea de a schimba aliasurile și etichetele categoriei.
9. Posibilitatea de a schimba ulterior tema (aspectul) paginii.
10. Posibilitatea de a schimba aspectul paginii (de exemplu, o bară laterală în stânga sau dreapta, două bare laterale pe ambele părți etc.)
11. Posibilitatea de a seta favicon (o pictogramă mică care apare în bara browserului).
12. Posibilitatea de a seta un subsol, de ex. cu informații despre cookie-uri sau drepturi de autor.
13. Posibilitatea de a adăuga link-uri către profiluri sociale.

# REGULI DE COPYWRITING:

- liste cu numere în titlu - „10 moduri pentru trimiterea perfectă prin e-mail”
- Cum sa faci ceva...? - „Cum să faci un pachet de șase în 6 săptămâni”
- Ce învață... despre...? - „Ce ar trebui să evităm iarna?”
- Fă ceva de genul... - „Vopsează ca Picasso”
- Modalități rapide - „O modalitate rapidă de a câștiga bani pe internet”
- Metodă puțin cunoscută - „Metodă puțin cunoscută de a scoate muscurile din bucătărie”
- O dată pentru totdeauna - Spune-ți adio problemelor de acnee pentru totdeauna! ”
- Faci aceleasi greseli? - Faceți aceleasi greșeli când faceți o prăjitură?
- x lucruri pe care nimeni nu îi le va spune niciodată - „5 lucruri pe care soțul tău nu îi le va spune niciodată”
- Tot ce trebuie să știi despre... pentru a avea succes
- Care este cel mai important în...?
- Ce se întâmplă când faci asta? - Ce se întâmplă când începi să bei apă în fiecare zi?  
.... nu a fost niciodată atât de ușor!



Google Ads - este un sistem de publicitate de link-uri plătite care sunt afișate în rezultatele căutării de pe google.pl sau pe site-uri asociate cu Rețeaua de display Google (GDN) - acoperire de 95%



# GOOGLE ADS

- Principalele avantaje ale instrumentului:
- capacitatea de a lansa rapid o campanie de publicitate (chiar și în câteva minute)
- decontare numai pentru efecte (CPC)
- nu este necesar un buget minim pentru a începe campania (sau cu o plată manuală de 40 PLN)
- nicio cerință de a încheia contracte, cheltuieste sume specifice
- control ușor al efectelor campaniei pe durata acesteia, opțiuni pentru introducerea modificărilor, optimizarea setărilor.

Google măsoară scorul dvs. de calitate pe o scară de la 1 la 10, 10 fiind cel mai mare. Este o evaluare bazată pe optimizarea și relevanța anunțului dvs. cu plata pe clic (PPC), a cuvintelor cheie și a paginii de destinație. Pentru a determina scorul de calitate și costul pe clic (CPC), Google estimează experiența utilizatorului pe care o va oferi anunțul dvs., pe baza mai multor lucruri:



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

## Factorii Scorului de calitate

Rata de clic – Rata cu care utilizatorii fac clic pe anunțul dvs. PPC.

Calitatea și relevanța paginii de destinație – calitatea paginii de destinație și cât de bine corespunde așteptărilor utilizatorilor de căutare.

Relevanța cuvintelor cheie – Cât de bine se conectează cuvântul cheie la anunțurile din grupul de anunțuri.

Performanță AdWords istorică – Cât de bine au avut performanțe campaniile AdWords anterioare și au furnizat conținut suficient.

Relevanța anunțului – Cât de strâns legate sunt cuvintele cheie de textul publicitar potrivit.

Licitatie publicitară  
Înainte de a decide unde să poziționeze anunțul, Google alege cuvintele cheie care sunt probabil cele mai relevante pentru o căutare și le introduce într-o „licitație publicitară”. A avea un scor de calitate ridicat este esențial dacă dorîți ca anunțul dvs. să fie eligibil.

# GOOGLE ADS

Cum funcționează?

Licitatia publicitară este o licitație de o fracțiune de secundă în care Google evaluează cât de mult licita fiecare agent de publicitate (cost CPC maxim pe clic), cât de relevante sunt (QS – scor de calitate) și alte elemente, cum ar fi extensiile la anunțuri, care le-ar putea stimula. CTR (rata de clic). Fie căruia cuvânt cheie din licitație î se acordă un scor, iar rangul rezultat determină cine obține o poziție mai înaltă.

Clasamentul anunțului

Clasamentul anunțului este scorul pe care Google îl acordă anunțului dvs. pentru a vă determina poziția pe pagina cu rezultate ale motorului de căutare (SERP). Pentru a calcula clasarea anunțului în procesul de licitație, Google determină scorul de calitate și îl înmulțește cu suma licitată maximă.

CPC

După cum am menționat, un QS ridicat vă poate îmbunătăți clasarea anunțului. Un scor mare înseamnă că aveți șanse mai mari de a câștiga licitația. Are o influență suplimentară, deoarece este folosit și în calcul pentru a determina CPC.

Așadar, de exemplu, dacă ați avut un rang de anunț de 24, învingând poziția 2 pe 20, un QS de 8 ar însemna că ați plăti 2,51 GBP ( $20/8+0,01$  GBP = 2,51 GBP). În timp ce un scor de calitate de 10 ar însemna că plătiți 2,01 GBP ( $20/10+0,01$  GBP = 2,01 GBP). Cu cât scorul de calitate este mai mare, cu atât prețul scade.

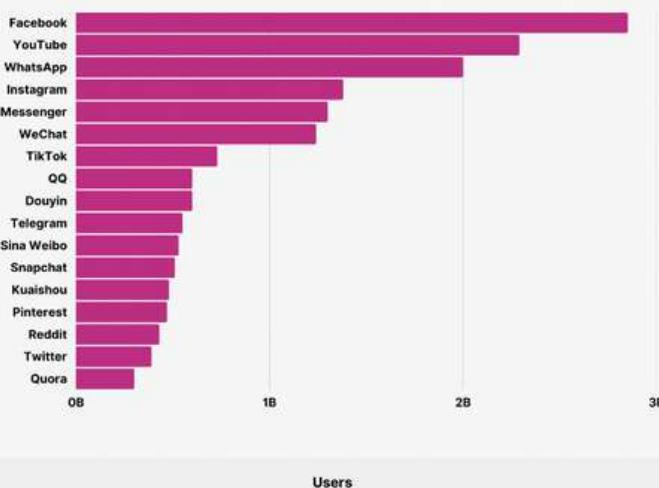


## STATISTICS

# SOCIAL MEDIA

### INSTRUMENTE DE COMUNICARE EXTERNA

#### Most used social media platforms worldwide

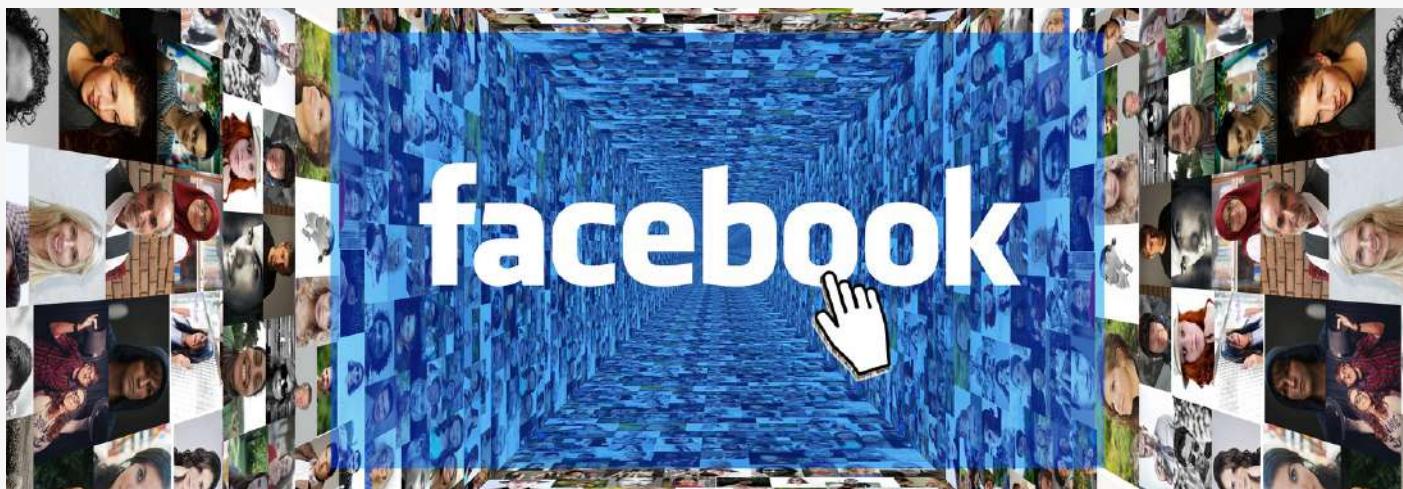


Social media - site-uri web și aplicații care permit utilizatorilor să creeze și să partajeze conținut sau să participe la networking social.

Rețelele sociale sunt despre conversații, comunitate, conectarea cu publicul și construirea de relații. Nu este doar un canal de difuzare sau un instrument de vânzări și marketing. Autenticitatea, onestitatea și dialogul deschis sunt cheia principală. Rețelele sociale nu numai că îți permit să auzi ce spun oamenii despre tine, dar îți permite să răspunzi.

De ce sunt importante rețelele sociale? Rețelele sociale sunt importante pentru că vă permit să ajungeți, să hrăniți și să interacționați cu publicul țintă, indiferent de locația acestuia. Atunci când o organizație poate folosi rețelele sociale pentru a intra în legătură cu publicul său, poate folosi rețelele sociale pentru a genera conștientizarea mărcii, clienți potențiali, vânzări și venituri

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



## Informatii de baza

Meta Platforma, Inc., Meta, este un conglomerat tehnologic american cu sediul în Menlo Park, California. A fost fondată de Mark Zuckerberg împreună cu Eduard Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz și Chrisen Hughesen, inițial TheFacebook.com, mai târziu Facebook, un site de socializare popular

Președinte - Mark Zuckerberg (4 iul 2004–)

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

Sediu: Menlo Park, Kalifornia, Statele Unite ale Americii

## FACEBOOK

De-a lungul anilor, Facebook s-a extins pentru a include conținut multimedia și partajarea conținutului postat inițial de alții pe Facebook sau în altă parte. Toate chestiile care ni se par rudimentare acum, dar la acea vreme erau inovații de la Facebook și alți membri ai primului val de rețele sociale post-MySpace.

Funcționalitatea mesajelor private a devenit în cele din urmă o aplicație autonomă, Facebook Messenger, deși încă face parte din siteu. De asemenea, utilizatorii pot încărca imagini și pot eticheta pe cei care apar pe ele. Aceste fotografii merg pe profilul utilizatorului, care este plin de informații despre viața, conexiunile și evenimentele acestuia.

*“Activate your fans, don't just collect them like baseball cards.”*

*Jay Baer, Convince & Convert*



# FACEBOOK

## Statistică cheie Facebook

- Facebook a generat venituri de 85,9 miliarde de dolari în 2020. Aproximativ 60 de miliarde de dolari au venit din aplicația Facebook
- 40,5 miliarde USD din veniturile Facebook sunt generate în SUA și Canada, în ciuda faptului că doar 10% dintre utilizatori se află în acea regiune
- În 2020, Facebook a avut un profit operațional de 32,6 miliarde de dolari
- Facebook a fost descărcat de peste cinci miliarde de ori

### 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





## Informatii de baza

LinkedIn - o rețea socială internațională specializată în contacte profesionale și de afaceri. Site-ul web a fost înființat în decembrie 2002 și s-a lansat în mai 2003. În februarie 2021, LinkedIn avea 740 de milioane de utilizatori din 200 de țări.

Stabilire: 2002, Mountain View, Kalifornia, Stany Zjednoczone

Sediul: Sunnyvale, Kalifornia, Stany Zjednoczone

Organizația principală: Microsoft  
Fondatori: Reid Hoffman, Konstantin Guericke, Jean-Luc Vaillant, Allen Blue, Eric Ly

## LINKEDIN

### Rezumatul statisticilor LinkedIn 2021

1. Peste 706 milioane de membri în total la nivel mondial
2. Peste 72% din totalul membrilor sunt în afara Statelor Unite.
3. 55 de cereri de angajare depuse în fiecare secundă
4. 7 secunde între fiecare angajare LinkedIn
5. 50 de milioane de companii sunt listate pe LinkedIn
6. Peste 189 de milioane de membri din America de Nord
7. Peste 160 de milioane de membri din Europa
8. Peste 190 de milioane de membri din Asia
9. Peste 104 milioane de membri din America Latină
10. Peste 61 de milioane de membri din Orientul Mijlociu și Africa
11. 20 de milioane de locuri de muncă deschise listate
12. 90.000 de școli listate
13. LinkedIn are peste 33 de birouri și 16.000 de angajați
14. Peste 11 milioane de membri executivi de nivel C la nivel global
15. Peste 5,4 milioane de proprietari de afaceri mici membri la nivel global
16. Factori de decizie IT peste 6,6 milioane de membri la nivel global



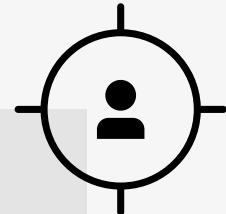
# LINKEDIN

## LINKEDIN BUGET ȘI INFORMAȚII



1. Microsoft a plătit 26,2 miliarde la 196 USD per acțiune pentru Linkedin în iunie 2016.
2. Linkedin a avut o creștere de 20% de la an la an în 2020.
3. Linkedin a generat peste 6,7 miliarde de dolari în venituri în 2019
4. Linkedin are prețuri pe niveluri pentru planurile sale
  - Carieră premium minim 29,99 USD pe lună
  - Premium Business 47,99 USD minim pe lună
  - Sales Navigator minim 64,99 USD pe lună
  - Recruiter Lite minim 99,95 USD pe lună

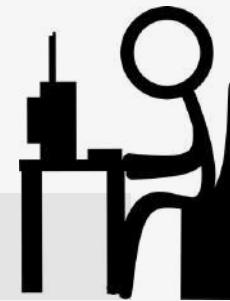
## STATISTICI DEMOGRAFICE LINKEDIN



1. Peste 72% dintre utilizatorii Linkedin sunt din afara Statelor Unite.  
Membri Linkedin din afara SUA 72%
2. Peste 46 de milioane de studenți și proaspeți absolvenți sunt pe Linkedin
3. Potrivit Statistica, 43% dintre utilizatorii Linkedin sunt femei și 57% sunt bărbați
4. O defalcare a utilizatorilor de internet din Statele Unite care folosesc LinkedIn pe baza vârstei de către Statistica
  - 15-25 ani: 16%
  - 26-35 ani: 27%
  - 36-45 ani: 34%
  - 46-55 ani: 37%
  - 56+ ani: 29%
5. 29% dintre bărbați online și 24% dintre femei online folosesc Linkedin, conform centrului de cercetare Pew.
6. 51% dintre absolvenții de facultate folosesc Linkedin, ceea ce reprezintă o creștere față de anii precedenți.



# LINKEDIN



## STATISTICI DE UTILIZARE LINKEDIN

1. 99,62% din traficul LinkedIn este organic conform [Similar web](#)
2. Peste 90% dintre recrutori folosesc LinkedIn săptămânal.
3. Cercetările interne LinkedIn arată că dacă aveți o fotografie de profil pe pagina dvs. personală LinkedIn, vizionările sunt crescute de 14 ori față de profilurile fără fotografie.
4. Peste 2 milioane de întreprinderi mici folosesc LinkedIn pentru a angaja angajați
5. Trafic LinkedIn după sursă
  - 71,29% este trafic direct
  - 22,80% provine din căutare
  - 2,51% provine de la e-mail
  - 2,11% provine de la site-uri de recomandare
  - 1,18% este de la social
  - 0,10% provine din publicitate grafică
6. Potrivit Alexa, utilizatorii LinkedIn petrec în medie 10:35 minute pe site în fiecare zi, cu 8,46 afișări zilnice de pagină per vizită și ocupă locul 58 în traficul și implicarea pe internet la nivel global.



7. Datele de la Ahrefs arată că LinkedIn are 19.868.318.606 de backlink-uri și 11.458.407 de domenii de referință cu un rating al domeniului de 98. Când creați o strategie de marketing, LinkedIn ar trebui să fie aproape de partea de sus a listei.
8. Baza de date Moz arată că LinkedIn se clasează pentru peste 15,7 milioane de cuvinte cheie în Google. Făcându-l o destinație de top pentru agenții de marketing care creează conținut de calitate legat de afaceri.



## Informatii de baza

Instagram - Rețea socială foto de găzduire a fotografilor conectată la aplicația cu același nume, care permite utilizatorilor să editeze fotografii și videoclipuri, să le aplică filtre digitale și să le partajeze pe diverse rețele sociale.  
Wikipedia

Proprietar: Meta Inc.

De la lansarea sa în octombrie 2010, Instagram a înregistrat o creștere fulgerătoare la 1 miliard de utilizatori activi, devenind una dintre primele 4 rețele sociale din lume.

# INSTAGRAM

Statistică cheie:

- Instagram are peste 500 de milioane de utilizatori activi zilnic (DAU) la nivel global, ocupându-se pe locul al doilea după Facebook pentru rețeaua de socializare cu cele mai mari conectări zilnice.
- Compania raportează că peste 500 de milioane de utilizatori zilnic interacționează cu Instagram Stories, în creștere față de cele 400 de milioane din iunie 2018.
- Snapchat a avut nevoie de 6 ani pentru a atinge 150 de milioane de utilizatori activi zilnic, utilizarea poveștii de pe Instagram a depășit această etapă în 8 luni de la lansare.
- 11,01% dintre cei 4,54 miliarde de utilizatori activi de internet din lume accesează Instagram zilnic.
- 11,96% dintre cei 4,18 miliarde de utilizatori activi de internet mobil din lume accesează Instagram zilnic.
- 13,15% dintre cei 3,8 miliarde de utilizatori activi ai rețelelor sociale din lume accesează Instagram zilnic.
- 6,43% din populația de 7,77 miliarde a lumii folosește Instagram zilnic.
- Baza zilnică de utilizatori Instagram este cu 70 de milioane mai mult decât populația totală a Americii de Sud

*“Social networks aren’t about Web sites. They’re about experiences.”*

*Mike DiLorenzo, NHL social media marketing director*

# INSTAGRAM

## UTILIZATORII ZILNICI DE INSTAGRAM AU EXPLODAT:

Când ne uităm la căți oameni folosesc Instagram zilnic de la lansare, este clar să vedem că abundența de funcții noi pe care le-au adăugat și care a avut un impact mare asupra caracterului atrăgător și lipicios (atracție exagerată) al aplicației.

Dacă ne uităm înapoi în octombrie 2016, Instagram are 550 de milioane de utilizatori lunar cu doar 100 de milioane de utilizatori zilnici, ceea ce înseamnă că doar aproximativ 18% din baza lor de utilizatori ar vizita aplicația în fiecare zi.

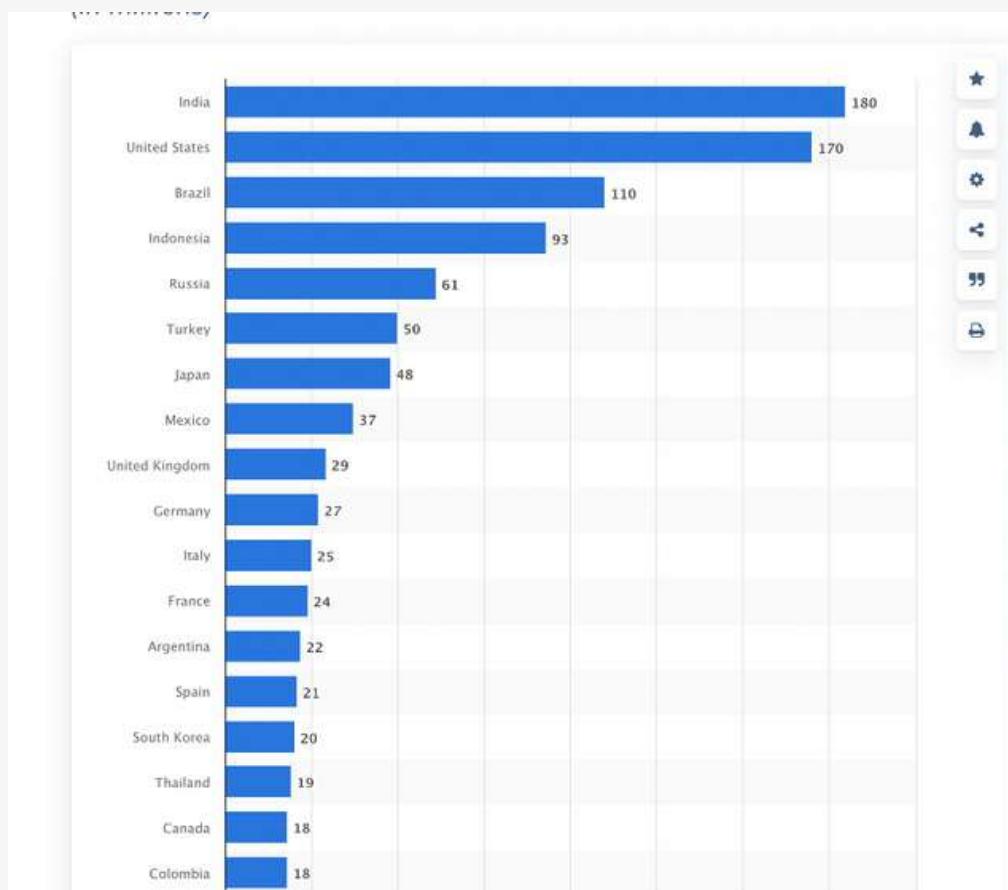
Fast forward to now, and over 50% of the monthly users interact with the app daily due to some impressive user-centric feature releases:

Să avansăm rapid în prezent și vedem peste 50% dintre utilizatorii lunari interacționează zilnic cu aplicația datorită unor versiuni impresionante de funcții centrate pe utilizator.

- Instagram Stories: 24-hour photo and video montages.
- Ephemeral messages: Private messaging media that deletes after viewing.
- Feed algorithm: Orders your feed by posts their computer modelling thinks you'll like.
- IGTV: Post longer videos, removing the previous limits.
- Live video: Broadcast videos to your followers, who can comment.
- Instant translation: The ability to translate comments, captions, and profiles helped their expansion outside non-English speaking territories.
- Reels: Create fun 15-second videos. Instagram's answer to TikTok.
- Povești Instagram: montaje foto și video de 24 de ore.
- Mesaje efemere: mesaje media private care se sterg după vizionare.
- Algoritm de feed: ordonează feedul dvs. după postările pe care modelul lor de computer crede că vă vor plăcea.
- IGTV: postați videoclipuri mai lungi, eliminând limitele anterioare.
- Videoclip live: difuzați videoclipuri urmăritorilor dvs., care pot comenta.
- Traducere instantanee: capacitatea de a traduce comentarii, subtitrări și profiluri a ajutat la extinderea acestora în afara teritoriilor care nu vorbesc engleză.
- Reele: creează videoclipuri distractive de 15 secunde. Răspunsul Instagram la TikTok.

# INSTAGRAM

## UTILIZATORI INSTAGRAM ÎN FUNCȚIE DE ȚĂRI ÎN 2021:



Source: Statista





## Informatii de baza

YouTube - un site web înființat în februarie 2005 care permite încărcarea gratuită, difuzarea live, aprecierea și comentarea videoclipurilor. Susan Wojcicki este președinte din 2014.

Președinte al Consiliului: Susan Wojcicki (Feb 5, 2014-) Gaining popularity

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

Proprietar: Google

Venituri: \$ 7 billion

Sediul: San Bruno, California, United States

Fondatori: Jawed Karim, Chad Hurley, Steve Chen



# YOUTUBE

### YouTube statistics (Top Picks)

- YouTube are în prezent 2 miliarde de utilizatori. De la 800 de milioane de utilizatori în 2012.
- 42,9% dintre toți utilizatorii de internet la nivel mondial accesează YouTube lunar.
- Utilizatori activi zilnici (DAU): mai mult de un miliard de ore de conținut este consumat pe YouTube în fiecare zi.
- Numărul de utilizatori YouTube de peste 2 miliarde îl plasează pe locul al doilea pe lista celor mai utilizate platforme de social media. Doar Facebook are mai mulți utilizatori.
- India are cei mai mulți utilizatori YouTube, estimati la 225 de milioane. Urmează Statele Unite, cu 197 de milioane.
- Printre primii 10 cei mai mari telespectatori, Marea Britanie are în medie cele mai multe vizionări per persoană.
- YouTube este cel mai popular printre persoanele cu vîrstă cuprinsă între 15 și 35 de ani.
- La nivel global, mai multe femei decât bărbați folosesc YouTube.
- 96,6% dintre canalele YouTube au mai puțin de 10.000 de abonați.
- Venitul trimestrial din anunțuri YouTube este de peste 7 miliarde USD.
- În medie, creatorii individuali primesc între 3 USD și 5 USD la 1000 de vizualizări.

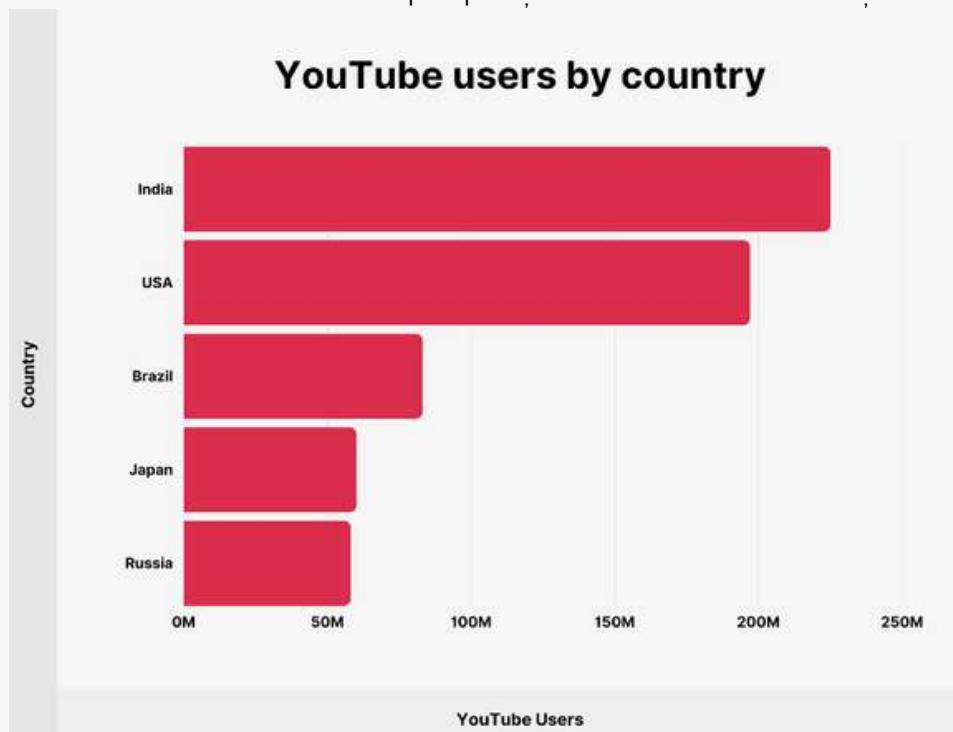
Source: <https://backlinko.com/youtube-users>

# YOUTUBE

## UTILIZATORI YOUTUBE ÎN FUNCȚIE DE ȚARĂ

YouTube este localizat în peste 100 de țări. Poate fi folosit și în 80 de limbi diferite. În mod clar, platforma de partajare video a devenit un fenomen cu adevărat global. Dar cum se împart statisticile de utilizare/ utilizatori în funcție de țară?

India are cei mai activi utilizatori YouTube. Cel puțin 225 de milioane de oameni care trăiesc în India sunt utilizatori YouTube - adică aproximativ 16% din populație. SUA ocupă locul al doilea în ceea ce privește numărul brut de utilizatori, dar asta se traduce într-o proporție mult mai mare a țării.



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

## DATE DEMOGRAFICE DE GEN PE YOUTUBE

82% dintre toți bărbații adulți din SUA folosesc YouTube, comparativ cu 80% dintre femei. Dar la nivel global, peste 50% dintre utilizatorii YouTube sunt femei.

Prin urmare, orice creator de conținut fără un grup țintă specific genului ar trebui să realizeze videoclipuri cu conținut specific grupului de spectatori relativ egal de sex masculin/feminin.

Sources: Pew Research, Think with Google



## Informatii de baza

TikTok - o aplicatie online in telefon, a carei functionalitate principală este posibilitatea de a trimite materiale video foarte scurte, cu conținut similar cu videoclipurile muzicale. TikTok este creat de compania chineză ByteDance în septembrie 2016. Disponibil în câteva zeci de versiuni lingvistice.

Data primei lansări: septembrie 2016

TikTok is available in over 150 countries, has over 1 billion users, and has been downloaded over 200 million times in the United States alone. If your brand's target audience includes anyone between the age 13 and 60, you should be on TikTok right now. Need inspiration on launching your TikTok strategy? Click here for amazing TikTok examples from brands. Want to know how the TikTok algorithm works? Click here. Without further ado, here are the most important TikTok statistics (we will continuously refresh this article as new data becomes available).

TikTok este disponibil în peste 150 de țări, are peste 1 miliard de utilizatori și a fost descărcat de peste 200 de milioane de ori numai în Statele Unite.

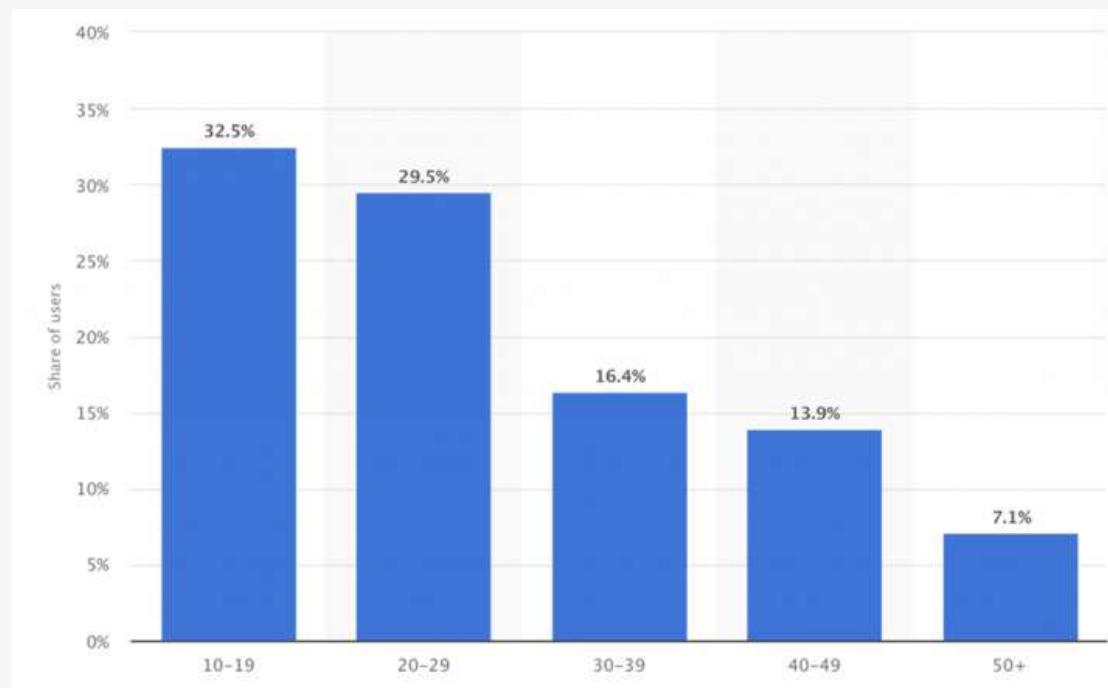
## TIK TOK

- 1.Utilizatori activi lunari – TikTok are oficial peste 1 miliard de utilizatori activi lunar. Pentru referință – utilizatori activi ai altor platforme sociale: Facebook – 2.9B, YouTube – 2.2B, Instagram – 1.4B, TikTok – 1.0B, Snapchat – 500M, Pinterest – 480M, Twitter – 397M.
- 2.Descărcări totale ale aplicației – Aplicația TikTok a fost descărcată de peste 2,6 miliarde de ori în întreaga lume, după cum a raportat Sensor Tower în decembrie 2020. În ianuarie 2021, TikTok a avut 62 de milioane de descărcări. În primul trimestru al anului 2020, aplicația a avut 315 milioane de descărcări, ceea ce este cel mai bun trimestru de până acum pentru orice aplicație. Dintre acestea, 500 de milioane provin din India, 180 de milioane din China și 130 de milioane din SUA. În iunie 2020, TikTok a fost descărcat de 87 de milioane de ori în toată lumea (dintre care 7,5 milioane veneau din SUA).
- 3.Utilizatori activi lunari în Statele Unite – TikTok are acum peste 130 de milioane de utilizatori activi în S.U.A.
- 4.Prințre cei peste 18 ani din SUA, TikTok a adus 22,2 milioane de vizitatori unici pe mobil în ianuarie, 23,2 milioane în februarie și 28,8 milioane în martie. În aprilie, acest număr a crescut la 39,2 milioane – de trei ori mai mult decât cei 12,6 milioane care au folosit aplicația în aprilie anul trecut, conform celor mai recente date Comscore furnizate Adweek (notă – Comscore urmărește doar utilizatorii de peste 18 ani).

# TIK TOK

## UTILIZATORI TIK TOK DUPĂ VÂRSTĂ

Procentul de utilizatori TikTok din SUA în funcție de vârstă: 10-19 – 32,5%, 20-29 – 29,5%, 30-39 – 16,4%, 40-49 – 13,9%, 50+ – 7,1%. Aceasta înseamnă că baza de utilizatori TikTok îmbătrânește (deci treceți la ea acum!). Toate datele prin Comscore.



Source: App Ape

- Minute medii per utilizator – utilizatorii TikTok iubesc aplicația. Ei petrec în medie 52 de minute pe zi pe platformă. Un nou studiu a arătat că tinerii cu vârste cuprinse între patru și cincisprezece ani petrec în medie 80 de minute pe zi pe aplicație.
- Deschideri – Un utilizator deschide aplicația TikTok de 8 ori pe zi.
- Creări – 83% dintre utilizatorii TikTok au postat un videoclip.
- Publicul din SUA – După cum am menționat, estimăm că TikTok are aproximativ 80 de milioane de utilizatori activi lunar în Statele Unite. 60% sunt femei, 40% sunt bărbați. 60% au vârste cuprinse între 16-24 de ani. 26% au vârste cuprinse între 25-44 de ani. 80% au vârste cuprinse între 16-34 de ani. Aceste date vin direct de la TikTok.
- Gen Z – 60% dintre utilizatorii TikTok sunt Gen Z-eri. Gen Z-eri sunt creatori de tendințe. Anul viitor, 74 de milioane de oameni din SUA vor face parte din „Generația Z”, ceea ce o va face cea mai mare generație dintre toate.

# TIK TOK

- Venituri – Se estimează că TikTok a generat venituri de 500 de milioane de dolari numai din SUA în 2020.
- Țări – TikTok este acum disponibil în 154 de țări din întreaga lume (și în 75 de limbi diferite).
- TikTok vs. Facebook Empire – „Lasso” de la Facebook (este clonul TikTok), are 250.000 de descărcări în SUA din noiembrie anul trecut. TikTok are 41,3 milioane în acest interval de timp.
- 500 USD – suma pe care TikTok o plătește influencerilor pentru a se alătura aplicației și a începe să creeze conținut. Funcționează bine totuși. Platforma crește într-un ritm nebun.
- Potrivit Sensor Tower, TikTok a fost a doua cea mai descărcată aplicație din SUA în noiembrie, cu 4 milioane de descărcări (în urma la Disney+).
- Potrivit TechCrunch/Apptopia, veniturile TikTok din T4 2019 au crescut cu peste 300% față de aceeași perioadă a unui an mai devreme.
- Douyin, alias TikTok din China continentală, tocmai a atins 400 de milioane de utilizatori activi zilnic acolo (iar cei mai activi creatori de videoclipuri de dans au peste 60 de ani!).
- O melodie de top în tendințe este, de obicei, o melodie de top în tendințele Spotify, de asemenea. Ilustrează adevărata influență a platformei.
- TikTok Creator Marketplace este o platformă condusă de TikTok care găzduiește mii de profiluri de creatori TikTok. Mărcile pot căuta pe piață creatorii ale căror audiențe se potrivesc cel mai bine pieței tintă a campaniei lor.
- TikTok a avut 104 milioane de descărcări chiar luna trecută (o creștere de 46% față de perioada de anul trecut).
- Implicare – este greu de cuantificat acest lucru. Dar implicarea pe TikTok este incredibilă. Un exemplu: Jennifer Lopez a postat recent același videoclip pe Twitter și TikTok. Are 45 de milioane de urmăritori pe Twitter și 5 milioane de urmăritori pe TikTok. Videoclipul de pe Twitter a obținut 2 milioane de vizualizări (din 45 de milioane de urmăritori). Videoclipul de pe TikTok a obținut 71 de milioane de vizualizări (din 5 milioane de urmăritori). Așa că începe să folosești TikTok acum! Ei au început recent să realizeze anumite programe noaptea, ceea ce, fără îndoială, învață generația Z să fie activă la anumite ore, de exemplu la programul de vizionare TV din zilele trecute. Implicarea a crescut dramatic în ultimele luni. New York Times raportează că utilizarea TikTok a crescut vertiginos de când a început Coronavirusul.

# TIK TOK

- TikTok a creat recent un fond de un miliard de dolari pentru creatori. Acești bani vor fi plătiți de TikTok direct creatorilor săi, într-un efort de a-și consolida relațiile cu influencerii. TikTok are mulți concurenți, mari și mici (Facebook's Reels, YouTube's Shorts, Byte al fostului creator Vine și Triller, și altele). Acum acest fond ar trebui să se dovedească a fi foarte eficient pentru platformă.
- Forbes a publicat un raport despre vedetele TikTok cu cele mai mari câștiguri. Addison Rae este pe locul unu cu 5 milioane de dolari, Charli D'Amelio este pe locul doi la 4 milioane de dolari, iar sora ei Dixie este pe locul trei cu 2,9 milioane de dolari.
- Top 100 de influenți TikTok – această listă arată primele 100 de conturi TikTok cele mai urmărite.
- Există șase creatori care au cel puțin 50 de milioane de urmăritori: Charlie D'Amelio, Addison Rae, Zach King, Spencer X, Loren Gray și Bella Poarch
- TikTok a lansat Top 100 din 2020

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

## UTILIZATORI ANUALI TIK TOK

### 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

## UTILIZATORI TIK TOK ÎN FUNCTIE DE REGIUNE

### 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](#)

## DATE DEMOGRAFICE ALE VÂRSTEI TIK TOK

### 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





## Informatii de baza

Twitter - un site de rețea socială care oferă un serviciu de microblogging lansat pe 21 martie 2006.

CEO: Jack Dorsey (30 septembrie 2015 -)

Fondat: 21 martie 2006, San Francisco, California, Statele Unite ale Americii

Sediu: San Francisco, California, Statele Unite ale Americii

Filiale: Twitter France SAS, MAI MULT

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



## TWITTER

Twitter este un serviciu de rețele sociale online care permite utilizatorilor să trimită mesaje scurte de 280 de caractere numite tweet-uri.

Conform cifrelor recente din industria rețelelor sociale, Twitter se clasează în prezent drept una dintre cele mai importante rețele sociale la nivel mondial, pe baza utilizatorilor activi. Începând cu al patrulea trimestru al anului 2020, Twitter avea 192 de milioane de utilizatori activi zilnici monetizabili (mDAU) în întreaga lume.

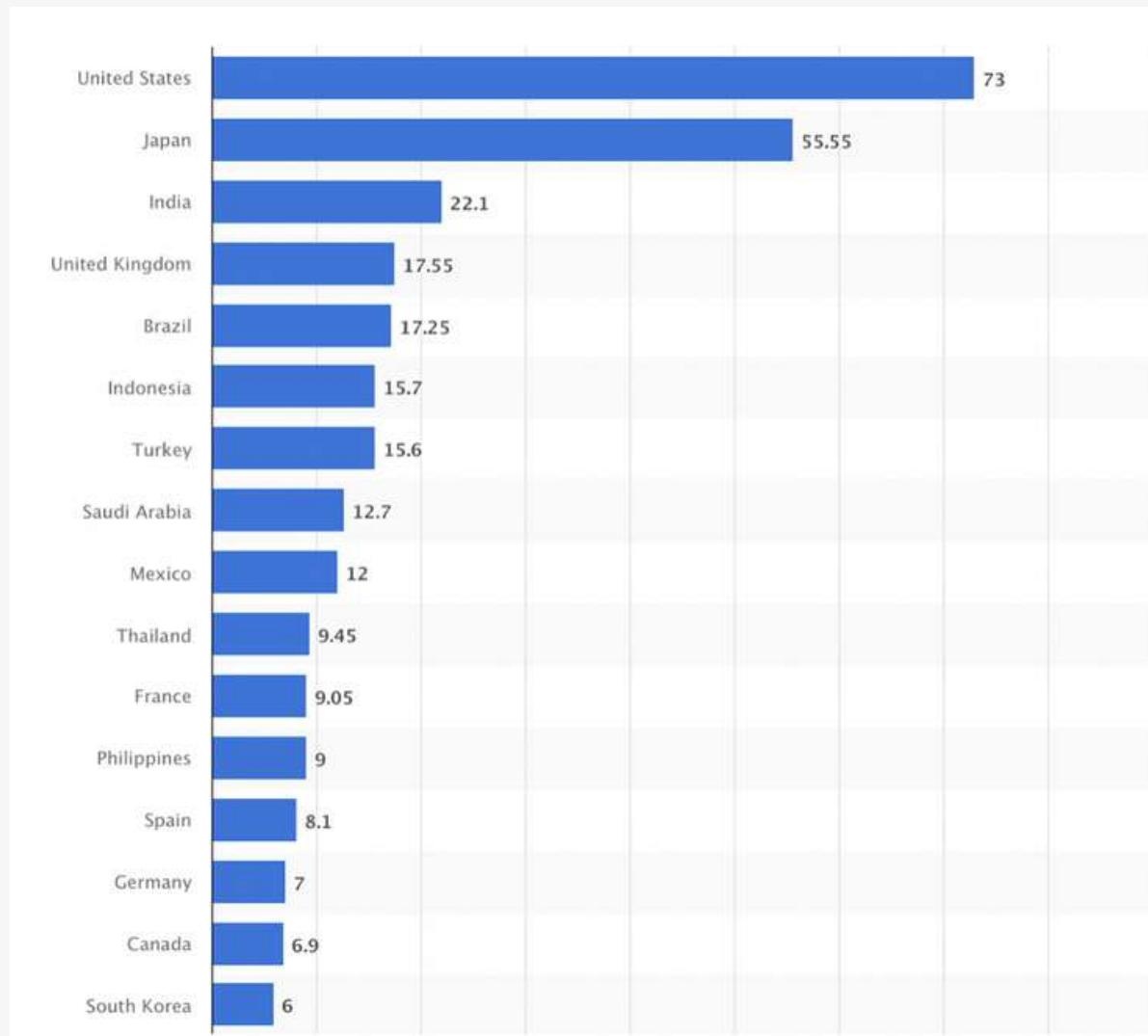
Utilizatorii înregistrați pot citi și posta tweet-uri, precum și pot urmări alți utilizatori prin intermediul fluxului de actualizare. În martie 2021, fostul președinte al SUA Barack Obama a fost cea mai urmărită celebritate pe Twitter, cu aproape 130 de milioane de următori.

*"The doers are major thinkers. The people that really create the things that change this industry are both the thinker and doer in one person."*

*-Steve Jobs, CEO*

# UTILIZATORI TWITTER ÎN FUNCȚIE DE ȚĂRI, ÎN MILIOANE

Rețeaua de socializare Twitter este deosebit de populară în Statele Unite, unde, în iulie 2021, serviciul de microblogging avea o audiență de 73 de milioane de utilizatori. Japonia și India s-au clasat pe locul al doilea și al treilea, cu 55,55 și, respectiv, 22,10 milioane de utilizatori.



Începând cu al doilea trimestru al anului 2021, Twitter avea 206 milioane de utilizatori activi zilnici monetizabili în întreaga lume. Cele mai urmărite conturi de Twitter includ celebrități precum Katy Perry, Justin Bieber și fostul președinte al SUA, Barack Obama.

Twitter a devenit un instrument din ce în ce mai relevant în politica internă și internațională. Platforma a devenit o modalitate de a promova politici și de a interacționa cu cetățenii și alți oficiali, iar majoritatea liderilor mondiali și ministerelor de externe au un cont oficial de Twitter. Fostul președinte al SUA Donald Trump a fost un utilizator prolic de Twitter înainte ca platforma să-i suspende definitiv contul în ianuarie 2021. În timpul unui sondaj din august 2018, 61% dintre respondenți au declarat că utilizarea Twitter de către Trump în calitate de președinte al Statelor Unite a fost inadecvată.

Source: Statista

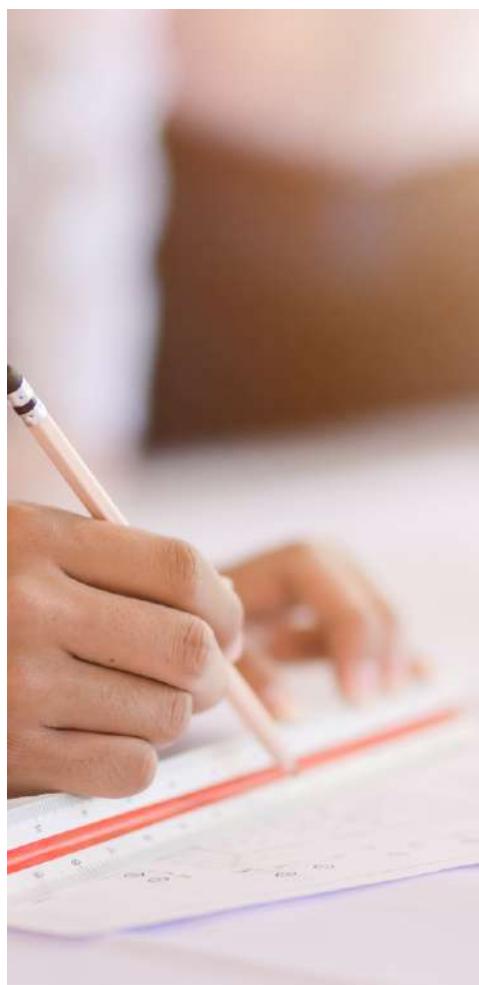
# CAMPANIA DE COLECTARE A FONDURILOR



## PREGĂTIREA CAMPANIEI DE COLECTARE A FONDURILOR

Există o opinie conform căreia fundraising-ul reușit constă la 90% din pregătirea solicitărilor și 10% din solicitările propriu-zise. Avantajele elaborării planului de fundraising sunt:

- focusarea eforturilor organizaționale;
- controlul mai bun a resurselor de timp;
- înțelegerea rolului fiecărui din cei ce fac parte din această campanie;
- întărirea înțelegerei comune a semnificațiilor activităților ce urmează a fi efectuate;
- controlul procesului de implementare și evaluarea succeselor și nereușitelor;
- beneficiile de viitor ale celor învățate de pe urma acestei campanii.



## Consecutivitatea acțiunilor în planificarea campaniei de colectare de fonduri

1. Identificați scopul pe care doriți să-l realizați prin obținerea resurselor respective.
2. Identificați limitele de timp, căci, de obicei, aveți nevoie de fonduri la o dată anumită.
3. Adunați toată informația despre organizația Dvs. și despre proiect.
4. Elaborați argumentele pe care le veți utiliza pentru a convinge potențialul finanțator.
5. Identificați posibilele motive ale finanțatorilor potențiali. Care din aceste motive merită să fie stimulat.
6. Analizați experiența Dvs. anterioară de colectare a fondurilor.
7. Identificați-i pe simpatizanții Dvs. pentru a-i aborda în primul rând.
8. Identificați și alte persoane sau organizații la care vă veți adresa.
9. Elaborați și precizați metodele de colectare de fonduri pe care le veți practica.
10. Organizați lucrul persoanelor care se vor ocupa nemijlocit de colectarea fondurilor. Asigurați-vă că ei dețin informația și resursele necesare lucrului.
11. Identificați modalitatea de verificare a resurselor care parvin în organizație.

## 10 PAȘI PENTRU UN FUNDRAISING REUȘIT

Procesul de căutare a finanțării solicită mult timp și presupune efectuarea mai multor tipuri de activități, cu toate acestea, atunci când este realizat în mod eficient, acest proces se poate transforma în colaborări de lungă durată cu fundații și alți donatori.

1. Identificați donatorul, ce corespunde intereselor activității Dvs. Faceți apel la diverse baze de date, contacte personale, recomandări și Internet. Acest proces se derulează în două etape:

· Prima etapă este alcătuirea unei liste inițiale de 0-15 fundații, ale căror priorități corespund intereselor organizației Dvs. sau ale proiectului.

· A doua etapă presupune cercetarea ulterioară și micșorarea listei la 3-4 fundații cu care a-ți putea colabora.

2. Stabiliti contactul inițial cu fundația pentru a obține informații amănunțite (rapoarte anuale, buletine informative, ediții periodice). Solicitați materiale prin utilizarea internetului, telefonului, poștei electronice, fax sau scrisoare. Prelucrând aceste materiale, acordați atenție deosebită informației care vă va ajuta să determinați dacă trebuie sau nu să păstrați fundația respectivă în lista potențialilor donatori. Acordați atenție priorităților programelor respective, priorităților geografice, limitărilor și altor caracteristici importante.

"It's a bad plan that admits of no modification."  
~ Publilius Syrus.

Parcurgeți cu atenție materialele obținute pentru a determina gradul de corespundere a intereselor fundației cu interesele activității ce necesită a fi finanțată. Dacă interesele nu coincid, atunci ar fi bine să vă opriți la aceași etapă, deoarece fundațiile sunt supraîncărcate cu solicitări neadecvate.

4. Unele fundații ar putea să ceară o solicitare succintă prelicimără. Această solicitare preliminară nu este pur și simplu un document în care este formulată solicitarea de finanțare a Dvs. Este o solicitare expusă pe 2-3 pagini (solicitarea completă poate conține până la 10 pagini și mai mult). Majoritatea fundațiilor determină ce va conține această solicitare preliminară. Este necesar să urmați întocmai aceste instrucțiuni, inclusiv răspunsurile la întrebări. Dacă ignorați aceste cerințe, solicitarea Dvs. va fi respinsă, chiar dacă conține idei valoroase. Multe organizații donatoare oferă forme de aplicare standard spre a fi complete.

5. Dacă fundația nu oferă instrucțiuni, atunci solicitarea preliminară ar trebui să conțină 2-3 păgini și va include, cel puțin, următoarea informație:

- suma de care aveți nevoie;
- informația despre organizație, istoria acesteia, proiectele realizate sau aflate în faza de realizare;
- o scurtă descriere a programului sau proiectului pentru care solicitai finanțare sau a modului în care vor fi utilizați banii, în cazul în care se solicită finanțare pentru activitatea generală;
- bugetul organizației și bugetul programului sau a proiectului;
- copia certificatului de înregistrare.

6. Dacă fundația nu oferă instrucțiuni, atunci solicitarea Dvs. ar putea fi mai detaliată decât solicitarea preliminară și ar putea include:

- CV-urile realizatorilor proiectului;
- lista finanțatorilor principali, inclusiv alte fundații și companii;
- alte surse de finanțare;
- raportul annual;
- criteriile de evaluare a succesului proiectului.

7. Solicitarea Dvs. trebuie să fie scrisă clar și corect în engleză, română sau rusă, în corespundere cu cerințele organizației donatoare.

8. Nu expediați informații care nu au fost solicitate de fundație. Dacă fundația nu insistă asupra obținerii solicitării sau a solicitării preliminare prin fax sau e-mail, atunci expediați-le prin poștă. Unele fundații au formulare de aplicare electronice.

9. Faceți astfel încât organizația Dvs. să fie bine cunoscută în domeniul respectiv. Creați relații intense, faceți publicitate lucrului pe care-l efectuați. Nu trebuie să neglați valoarea comunicării neformale cu donatorii.

10. Dacă ați obținut grantul, urmați strict cerințele de raportare și evaluare a lucrului efectuat. Ignorarea acestor cerințe și condiții poate crea o reputație negativă pentru organizația și activitatea Dvs. Clarificați toate limitările și obligațiile pe care trebuie să le respectați și nu uitați să exprimați mulțumiri fundației respective.



# NU UTAȚI CĂ:

1. Finanțarea durabilă înceăe cu organizația Dvs.

Finanțarea durabilă de către fundații și programe corporative se bazează pe experiența unei strategii organizaționale bine gândite.

Elaborarea strategiei organizaționale presupune lucru intens din partea consiliului de administrare a organizației Dvs., precum și implicarea și altor organizații care au scopuri similare.

2. Finanțarea presupune relații de lungă durată

Finanțarea durabilă de succes deseori depinde de stabilirea unor relații de lungă durată dintre parteneri. Cele trei sau patru fundații din lista finală a Dvs. ar putea avea experiență relevantă în domeniul de activitate sau regiunea în care activați. Colaborând cu fundația respectivă, organizația Dvs. trebuie să-și asume responsabilitatea relațiilor de lungă durată. Aceasta presupune comunicarea sub forma raportării corecte și la timp, precum și informarea constantă a donatorului despre modificările survenite în proiectul inițial.

Cu timpul, această comunicare se transformă în relații profesionale utile pentru ambele părți în care organizația donatoare și organizație ce obține grantul conlucreză pentru atingerea scopurilor comune.



# EXEMPLE DE SCENARII

## TEAM BUILDING

Obiectiv – Trainingul de team building are ca scop crearea unei echipe bine funcționale și colaborative, integrarea acesteia, care va servi la îndeplinirea sarcinilor zilnice mai eficient. De asemenea, își propune să îi facă pe participanți să conștientizeze ce atitudini și comportamente promovează o mai bună muncă în grup. Sarcina principală a instruirii este de a arăta că echipa, ca grup de oameni, este capabilă să creeze mai multe valori decât unitățile individuale reunite.

Timp de antrenament – 3 ore +

Instrumente – cărți de spărgător de gheăță, hârtii, pixuri, minge mică, mascota, foi de testare a rolului Belbin, blocuri de construcție, lego, bețișoare de popsicle, hula hoop

## INTRODUCERE

Activitățile de team building au devenit acum o parte esențială a culturii organizaționale. În lumea de astăzi, dacă orice organizație trebuie să prospere, atunci prima și cea mai importantă cerință este să existe o cultură a muncii în echipă în cadrul organizației.

## SARCINĂ 1: ICEBREAKER

Obiectiv - Cunoașterea participanților

Timp – 20 min

Instrumente: carduri Icebreaker

Cum să joci:

Participanții stau într-un cerc. Antrenorul explică regulile jocului. Fiecare participant trage un cartonaș și răspunde la una dintre întrebări. Formatorul conduce 3-4 runde astfel încât fiecare participant să poată răspunde la 3-4 întrebări.

După finalizarea exercițiului, trainerul explică scopul acestuia și întreabă participanții despre sentimentele lor despre exercițiu.

## **S A R C I N Ă 2 : W H A T I F ?**

Obiectiv – Stimularea creativității participanților, distrugerea barierelor, deschiderea reciprocă a participanților

Timp – 15 min

Instrumente – minge mică, mascota

Cum să joci:

Un participant la sesiune aruncă mingea celuilalt, punându-i o întrebare care începe cu „Ce ar fi dacă...”.

Exemple de întrebări:

Ce s-ar întâmpla dacă primăvara în Polonia ar dura 8 luni?

Ce-ar fi dacă fiecare persoană ar putea cânta la vioară?

Ce s-ar întâmpla dacă permisul de conducere ar fi anulat?

Dacă fiecare persoană ar fi milionar?

Dacă iarba ar fi roșie?

Dacă un președinte ar conduce lumea?

Persoana care a prins mingea trebuie să răspundă creativ la întrebare și să arunce mingea, întrebând o altă persoană despre următorul lucru.

După finalizarea exercițiului, trainerul explică scopul acestuia și întreabă participanții despre sentimentele lor despre exercițiu.



## **S A R C I N Ă 3**

Obiectiv: Acest joc construiește încredere și lucru în echipă și, de asemenea, dezvoltă abilități de rezolvare a problemelor și colaborare.

Timp: 10 minute

Instrumente: nu sunt necesare

Cum să joci:

Împărțiți participanții în perechi. Ei stau pe podea, unul față în față. Se țin de mână, iar tălpile picioarelor sunt așezate împreună. Apoi, sarcina este ca ambii oameni să se ridice în același timp.

După finalizarea exercițiului, trainerul explică scopul acestuia și întreabă participanții despre sentimentele lor despre exercițiu.

## **S A R C I N Ă 4 : „ G O R D I A N K N O T ”**

Obiectiv – Să arate că cooperarea eficientă face posibilă atingerea scopului sau rezolvarea problemei

Timp – 20 min

Instrumente: nu sunt necesare

În funcție de numărul de participanți, aceștia pot fi împărtiți în grupuri, de cca. 10 - 12 persoane.

Cum să joci:

Participanții stau aproape unul de celălalt. Își închid ochii și apoi își întind mâinile în fața lor. Ca semn al antrenorului, ei apucă mâinile celor care stau în fața lor (important, mâinile trebuie încrucișate). În felul acesta formează nodul gordian omonim, pe care trebuie să-l desfacă fără să-și lase mâinile o clipă.

După ce exercițiul este finalizat cu succes, trainerul le cere participantilor feedback. Dacă sarcina nu este finalizată, participanții împreună cu antrenorul analizează jocul și caută motivele eșecului.

După finalizarea exercițiului, trainerul explică scopul acestuia și întreabă participanții despre sentimentele lor despre exercițiu.

## **S A R C I N Ă 5 : P A S S T H E H O O P**

Obiectiv - Pe lângă promovarea muncii în echipă și a rezolvării problemelor, acest joc dezvoltă abilitățile de comunicare.

Timp – 15 minute

Instrumente – hula hoop

Cum să joci:

Acest joc necesită participanții să stea într-un cerc și să se țină de mână. O persoană din grup are un hula hoop în jurul brațului. Jocul își propune să treacă hula hoop pe tot parcursul cercului.



După finalizarea exercițiului, trainerul explică scopul acestuia și întreabă participanții despre sentimentele lor despre exercițiu.

## **S A R C I N Ă 6 : S N E A K A P E E K**

Obiectiv - Obiectivul principal al acestei activități este de a înțelege modul în care rolul individual joacă un rol esențial în succesul general al unei echipe. Alte abilități care trebuie dezvoltate sunt rezolvarea de probleme, elaborarea de strategii și ascuțirea memoriei.

Timp – 25 – 30 de minute

Instrumente - Blocuri de construcție, lego, bețișoare de popsicle.

Cum să joci:

Înainte de a începe activitatea, construiți o sculptură folosind blocuri și ascundeți-o de toate echipele. Împărțiți echipele în grupuri de câte 2-8 și asigurați-le material de construcție egal, dar suficient. Cereți câte un membru din fiecare echipă să vină și să „aruncă o privire” la sculptură timp de aproximativ 10 secunde. Apoi se întorc la echipele lor și au 25 de secunde pentru a le instrui echipelor despre cum să reconstruiască aceeași statuie.

După 25 de secunde, un alt membru din fiecare echipă este trimis să arunce o privire la sculptură. Procesul continuă până când una dintre echipe construiește cu succes o replică a statuiei originale.

Rezultate:

Până la sfârșit, echipa își va da seama că participarea fiecărui membru al echipei este esențială pentru succes. Când lucrează împreună ca o echipă, sunt dezvoltate noi strategii pentru a rezolva problema în cauză, iar nivelul de încredere al celuilalt crește.

După finalizarea exercițiului, trainerul explică scopul acestuia și întreabă participanții despre sentimentele lor despre exercițiu.

## **S A R C I N Ă 7 : B E L B I N T E A M R O L E T E S T**

Obiectiv – Aflați despre tipurile comune de roluri în echipă. Fiecare participant învăță rolul pe care îl joacă de obicei în echipă, determinat de testul Belbin efectuat.

Timp – 40 de minute (test de 20 de minute + prezentare generală a rezultatelor 20 de minute, comentariu antrenor)

Instrumente – Fișe de testare a rolului Belbin (anexa 1), pixuri

Formatorul înmânează fiecărui participant o fișă de test. El discută și explică cum să o rezolvi. Apoi participanții procedează la rezolvarea testului.

Când toată lumea a finalizat testul și a învățat răspunsul, antrenorul întreabă fiecare participant despre rolul echipei în funcție de rezultatul testului. Participanții își împărtășesc rezultatele și opiniile. Când toți participanții împărtășesc rezultatul, antrenorul caracterizează pe scurt fiecare dintre roluri:

Lider natural – controlează și controlează modul în care grupul se străduiește să-și atingă obiectivele. Poate folosi eficient resursele echipei tale recunoaște unde se află avantajele și unde se află punctele slabe ale grupului; poate exploata potențialul de

individuală a fiecărui angajat. Caracteristici: bal

ansat, dominant, extrovertit. Mai degrabă, se caracterizează prin bun simț decât considerații intelectuale, în regie nu este agresiv.

Om de acțiune – modeleză modul în care vor fi utilizate eforturile grupului; își orientează atenția direct către stabilirea obiectivelor și priorităților; influențează forma sau modelul discuțiilor de grup. Caracteristici: neliniștit, dominant, extrovertit, impulsiv, ușor de enervat.. Vrea să vadă rapid rezultate. Concurează și poate fi arogant, dar datorită lui „se întâmplă de fapt ceva”.

Organizator practic – transformă conceptele și planurile în acțiuni practice și implementează planurile convenite într-un mod sistematic și eficient. Caracteristici: echilibrat și disciplinat. Face practic implementarea proiectelor și a planurilor de soluții. Vrea detalii, nu-i place volatilitatea planurilor.

Semănăt (omul de idei) – propune idei și strategii noi, cu un accent deosebit pe cele mai importante probleme. El încearcă să „aștepte” cu viziunea sa grupând problema pe o bază de confruntare. Caracteristici: dominant, inteligent, introvertit. Poate „pierde” detalii și face greșeli, precum și poate critica ideile Altele. Cu cât problema este mai mare, cu atât este mai mare provocarea de a o rezolva.

Omul de contact – examinează, analizează și citează informații despre idei, starea cunoștințelor și activități în afara grupului; stabilirea de contacte externe care ar putea fi utile echipei dumneavoastră poate duce la negocierea necesară. Caracteristici: echilibrat, dominant, extrovertit. Sustine inovația și este un bun improvizator. Puțin cinic în căutarea de profit pentru grup – spune adesea „noi oportunități apar ca urmare a greșelilor altora”.

Judecă – analizează problema, evaluează idei și sugestii, astfel încât grupul să plece dintr-o poziție mai bine pregătită pentru a lua o decizie importantă. Caracteristici: intelligent, echilibrat, introvertit. Este cel mai obiectiv, imparțial și deloc implicat emoțional, îi place să aibă timp de gândire, îi lipsește entuziasmul, dar liniștea lui îi permite să ia decizii echilibrate.

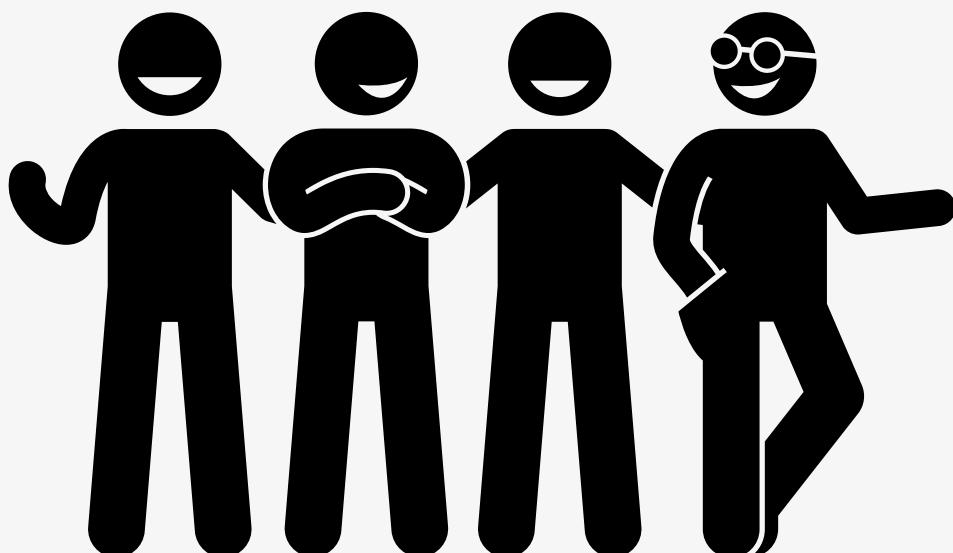
*Om de grup* – sprijină membrii grupului, construiește moralul grupului, dacă există neajunsuri și neajunsuri, poate preveni conflictele, poate modela „spiritul” grupului, întărește cooperarea și o mai bună comunicare, poate fi loial echipei. Caracteristici: extrovertit, echilibrat, dorință scăzută de dominație și rivalitate, capacitatea de a empatiza. Poate că contribuția lui nu este foarte clară, dar este neprețuită loialitatea și devotamentul lui față de grup, nu-i place confruntarea.

*Perfectionist* – concentrat pe un efect specific – la sfârșitul sarcinii la un anumit moment și oferindu-i cele mai bune cele mai înalte standarde de manoperă; poate fi greu de contactat din cauza faptului că este inamicul cazului și blocat în detalii care nu sunt cele mai importante pentru a duce la bun sfârșit sarcina, mereu conștienți de scopul. Caracteristici: neliniștit, tensionat, introvertit, disciplinat.

Apoi antrenorul explică esența diversității în echipă. El arată de ce este atât de important ca o echipă să fie formată din oameni cu roluri diferite. El explică că fiecare rol este necesar pentru ca echipa să funcționeze corect și să își atingă obiectivele, pentru că fiecare aduce ceva diferit, o perspectivă diferită și caracteristicile de care are nevoie. Dacă echipa ar fi formată din oameni cu aceleași roluri în grup, ar exista frecvente conflicte și neînțelegeri. Și într-o situație în care fiecare membru al echipei are un rol diferit, este mai ușor să separați sarcinile și să evitați conflictele.

## R E Z U M A T

Pe baza exercițiilor, trainerul explică de ce colaborarea este atât de importantă pentru atingerea scopului. Formatorul îi încurajează pe cursanți să discute, întrebând despre impresiile antrenamentului.



# EXAMPLES OF SCENARIOS

## LEADERSHIP

OBIECTIV: Training-ul are ca scop prezentarea celor mai importante probleme legate de tema leadership-ului. Dezvoltarea calităților/aptitudinilor care îi caracterizează pe liderii buni

TIMP: 3 ore +

INSTRUMENTE: hârtie, pixuri, markere, poze, tablă albă/flipchart, plicuri

## INTRODUCTION

Leadership-ul joacă un rol important la locul de muncă, precum și în alte organizații comunitare.

Activitățile de conducere sunt asociate cu beneficii pentru toate organizațiile, inclusiv performanță și productivitate crescute.

Un lider bun ar trebui să aibă niște calități foarte importante.

## SARCINĂ 1: BRAINSTORMING

Obiectiv - Prezentarea participanților cu calitățile unui lider bun. Implicarea participanților, stimularea creativității

Timp - 15 - 20 min

Instrumente: tablă albă / flipchart, pixuri / markere

Cum să joci:

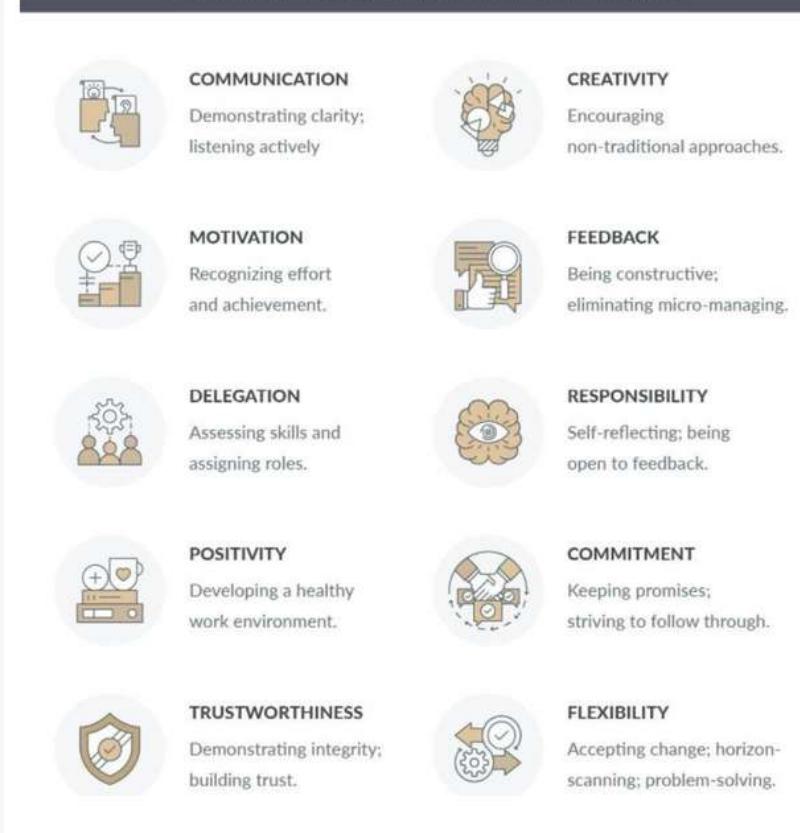
Participanții la training împreună cu trainerul se gândesc la calitățile pe care ar trebui să le aibă un lider bun.

Formatorul le notează pe tablă albă/flipchart.

Apoi continuă să discute aceste caracteristici. De asemenea, prezintă acele caracteristici enumerate mai jos (cele care nu sunt enumerate de participanți în timpul sesiunilor de brainstorming).

Mai jos sunt calitățile pe care un lider bun ar trebui să le aibă și discutați despre ele

## The 10 Skills Every Leadership Coach Should Teach



Este esențial ca un lider bun să învețe abilități, cum ar fi:

- Comunicare

Liderii trebuie să dezvolte capacitatea de a explica clar și succint angajaților totul, de la obiectivele unei companii până la detaliile sarcinilor specifice de lucru (Doyle, 2019). Multe componente sunt importante pentru o comunicare eficientă, inclusiv ascultarea activă, citirea limbajului corpului și comunicarea scrisă, cum ar fi e-mailurile.

- Motivația

Liderii trebuie să inspire angajații. Ei pot face acest lucru prin creșterea stimei de sine a lucrătorului, prin recunoașterea efortului și realizărilor sau prin acordarea lucrătorului de noi responsabilități pentru a-și spori investiția în afacere.

- Delegarea

Liderii pot realiza acest lucru identificând abilitățile pe care le au lucrătorii și, ca atare, atribuie sarcini fiecărui lucrător în funcție de abilitățile pe care le au.

- Pozitivitate

A fi pozitiv ajută la dezvoltarea unui mediu de lucru fericit și sănătos, chiar și atunci când locul de muncă este aglomerat sau stresant.

- De incredere

Demonstrând integritate, lucrătorii se vor simți în largul lor să-și abordeze liderul cu întrebări sau preocupări. Construirea încrederii este una dintre cele mai esențiale abilități de conducere.

- Creativitate

Liderii buni sunt dispuși să încerce soluții noi sau să abordeze problemele într-un mod netraditional.

- Părere

Liderii caută în permanență oportunități de a oferi membrilor echipei informații despre performanța lor, fără a-și „microgestiona” munca.

- Responsabilitate

Un lider bun acceptă greșelile sau eșecurile și în schimb caută soluții pentru îmbunătățirea unei situații. Această abilitate include, de asemenea, a fi reflexiv și a fi deschis la feedback.

- Angajament

Un lider ar trebui să se străduiască să urmeze tot ceea ce este de acord să facă. De asemenea, implică aplicarea unui feedback adecvat și respectarea promisiunilor.

- Flexibilitate

Liderii trebuie să fie capabili să accepte schimbările și să rezolve problemele în mod creativ, precum și să fie deschiși la sugestii și feedback.

- STILURI DIFERITE DE CONDUCERE

Există trei „stiluri de conducere” diferite. Acestea sunt:

- autocratic (cunoscut și ca autoritar),
- delegat (numit și „domnire liberă”)
- democratic (care se mai numește și participativ).

Un lider autocrat ia decizii fără a-i consulta mai întâi pe alții, în timp ce un lider delegat permite personalului să ia decizii. În cele din urmă, un lider democratic se consultă cu personalul în luarea deciziilor la locul de muncă.



## **S A R C I N Ă 2 : L E A D E R S H I P S T Y L E S**

Obiectiv - Prezentarea participanților a stilurilor de conducere. Implicarea participanților, stimularea creativității

Timp - 15 - 20 min

Instrumente: nu sunt necesare

Furnizați participanților afirmația „luati în considerare un moment în care dvs. sau un alt lider ați folosit stilul de conducere autoritar (autocratic), participativ (democratic) sau delegat (domină liberă)“.

Cereți participanților să reflecteze asupra declarației și să facă câteva comentarii, cum ar fi: a fost eficient? Ar fi funcționat mai bine un alt stil de conducere? Care au fost experiențele participanților? Au învățat din stilul de conducere? Ce au învățat? Care stil este cel mai ușor de folosit (și de ce)? Alternativ, nominalizează stilul pe care participantul îl preferă (și de ce).

## **S A R C I N Ă 3 : B L I N D D R A W I N G**

**OBIECTIV:** Un exercițiu foarte popular și eficient de team-building, această activitate este bună pentru grupuri mici. Ajută la dezvoltarea abilităților de comunicare, interpretare și conducere. Exercițiul arată cât de important este transmiterea corectă a informațiilor și ajută la determinarea modului de a formula corect mesajele

**INSTRUMENTE:** pix, hârtie și imagini. (Pentru a economisi hârtie, persoana care descrie poate avea poza pe telefon)

**TIMP:** 15 minute

**PARTICIPANȚI:** Multiplu de 2

**CUM SE JOCA:**

Împărțiți oamenii în grupuri de câte doi și lăsați-i să stea spate la spate. Oferiți unei persoane o poză, iar celeilalte hârtie și un stilou. Rugați-i persoanei cu imaginea să o descrie partenerului său, fără a spune de fapt ce este în imagine. De exemplu, imaginea arată un „câine care mănâncă înghețată”. Persoana cu imaginea trebuie să-și ajute partenerul să deseneze imaginea fără să spună „câine care mănâncă înghețată”.

**REZULTAT:**

Ajută la dezvoltarea abilităților de conducere la persoana care o îndrumă cu pixul și hârtie să deseneze imaginea. Felul în care dă direcție va avea ca rezultat cât de bine „artista” înțelege și desenează perfect imaginea. Depinde și de comunicarea dintre membrii echipei și de cât de clar se înțeleg și se interpretează reciproc.

## S A R C I N Ă 4 : F E E D B A C K

Obiectiv - Scopul nostru este un feedback prioritizat, concis și atent. În acest caz, mai puțin feedback este de fapt un feedback mai bun.

Timp - 30 min +

Instrumente: plic pentru fiecare participant, cartonașe, pixuri

Mica introducere:

Toată ziua oferim și primim feedback. Fiecare conversație, întâlnire și e-mail este o oportunitate de feedback. Cu toate acestea, rămâne una dintre cele mai dificile abilități de stăpânit.

Feedback-ul este o conversație. Sunt două sau mai multe persoane care se reunesc pentru a descoperi ce înseamnă comportamentul și stilul de lucru al celuilalt care contribuie și inhibă performanța echipei. Necesară atenție, participare și abilități egale atât din partea celui care dă, cât și a celui care primește. Feedback-ul ar trebui să fie facilitat de receptor.

Cum să joci:

Pasul 1: scrieți feedback-ul

Fiecare persoană ia un teanc de fișe și petrece două minute pentru a scrie feedback despre fiecare persoană din echipă, câte o fișă pentru fiecare persoană care primește feedback. Concentrați-vă pe domenii de îmbunătățire și pe domenii de apreciere. Descrie comportamente și fii specific. Vă recomandăm index 3x5. Cu cât cardul este mai mic, cu atât scriitorul este forțat să acorde prioritate ceea ce vrea să spună. Înainte de a pune feedback-ul în plicul unei persoane, fiecare persoană ar trebui să-și scrie numele pe card – trebuie să fiți capabil să susțineți feedback-ul în fața echipei.

Pasul 2: Citiți Feedback-ul

Luați aproximativ trei minute pentru fiecare persoană pentru a revizui feedback-ul primit, luând notițe aşa cum o faceți. Căutați teme, puncte pe care dorîți să le clarificați sau să le extindeți împreună cu echipa dvs. și cum vă face să vă simțiți feedback-ul. Decideți ce părți din feedback dorîți să acordați prioritate și discutați cu echipa dvs.

Pasul 3: revizuiesteți feedback-ul împreună cu echipa ta, o persoană la un moment dat

Fiecare persoană are nevoie de aproximativ trei minute pentru a conduce o conversație cu echipa despre feedback-ul primit. Înainte de a începe să discutați despre feedback, mulțumiți-vă colegilor pentru ceea ce au scris.

Astfel de exerciții promovează tipul de candoare, construirea de relații și învățarea care sunt adevăratele obiective ale feedback-ului.

## S A R C I N Ă 5 : L E A D E R S H I P C O A T O F A R M S

TIMP: 30 minute

INSTRUMENTE: hârtie, pixuri

Fiecare lider are propriile valori și lucrurile pe care le consideră valoroase și importante. Aceste valori ghidează comportamentul liderului și formează filozofia unică de conducere a unei persoane.

Această activitate îi vede pe participanți desenând propria „steamă a conducerii”, întruchipând filozofia lor de conducere.

Indivizii au la dispoziție 10 – 15 minute pentru a-și desena stema. Ei pot împărți stema (sau „cresta”) în patru secțiuni. Pentru a completa fiecare secțiune, luați în considerare categoriile de abilități de conducere, valorile care ajută la influențarea altora, realizările/realizările recente și ceea ce vă place cel mai mult la munca dvs. curentă.

Ar trebui să fie încurajați să nu fie prea preocupați de cât de atrăgătoare din punct de vedere vizual este imaginea lor, ci mai degrabă că aceasta exprimă ceea ce ei personal cred că sunt aspecte importante ale unui lider.

Odată ce desenele sunt finalizate, participanții își pot arăta desenele celorlalți din grup și pot explica stema lor unică. De asemenea, este util să reflectați asupra activității – luați în considerare care secțiune a fost cel mai ușor de completat și dacă emblema dvs. reflectă valorile companiei dvs.

More about this source text  
Source text required for additional translation information

[Send feedback](#)

[Side panels](#)

## R E Z U M A T

Cum să-ți dezvolti abilitățile de conducere în activitatea de zi cu zi?

Find opportunities to develop your leadership skills using everyday activities. Here's how:



### VOLUNTEERING

Practise commitment and trustworthiness.



### SPORT

Practise a goal-based mentality, being open to feedback, and responsibility.



### INTERNSHIPS

Practise self-driven learning, listening skills, and problem-solving.



### PASSION PROJECTS

Practise creativity, strategic planning, and authenticity.



### CROSS-CULTURAL EXPERIENCES

Practise communication skills, flexibility, and adapting to different environments.



### SOCIAL GROUP ACTIVITIES

Practise gaining group cohesion, and initiative.



### STUDENT / PROFESSIONAL ORGANIZATIONS

Practise demonstrating impact, and developing others.

Publicare este cofinanțat de Fundația Poloneză-Americană pentru Libertate în cadrul a programului RITA – Transformări în regiune, implementat de Fundația Educație pentru Democrație.

[Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International](#)



