

# Ghid pentru dezvoltarea ecosistemului

Proiect CNFIS-FDI-2023-F-0457

Grapefruit\*



<b>I. Introducere .....</b>	<b>4</b>
<b>II. Colaborarea virtuală.....</b>	<b>6</b>
II. 1. Definiție .....	6
II. 2. Avantaje și Provocări .....	7
II. 3. Bune practici recomandate pentru o colaborare virtuală eficientă.....	8
II. 4. Instrumente și Tehnologii.....	12
II. 5. Aplicarea colaborării virtuale în contextul academic .....	13
<b>III. Crearea și adoptarea unei culturi de “design thinking” .....</b>	<b>14</b>
III.1. Definiție .....	14
III.2. Principiile design thinking-ului .....	14
III.3. Beneficiile adoptării unei culturi de design thinking .....	22
III.4. Cum putem sa folosim Design thinking sa comunicăm lansarea unui nou proiect? .....	23
<b>IV. Mentalitate și cultură agile .....</b>	<b>24</b>
IV.1. Ce este Agile? .....	24
IV.2. De ce a apărut Agile? .....	25
IV.3. Valori și principii Agile – de ce și cum le aplicăm?.....	25
IV.4. Beneficiile Agile .....	31
IV.5. Cadrul de lucru Scrum.....	32
IV.6. Unde putem aplica Agile în Universitate? .....	38
<b>V. Servicii, strategii și management social media.....</b>	<b>39</b>
V.1. Prezentarea platformelor de social media și caracteristicile lor unice.....	39
V.2. Beneficiile social media .....	40
V.3. Strategii cheie pentru gestionarea eficientă a social media .....	41
V.4. Aplicarea strategiei în Mediul Academic Universitar .....	49
<b>VI. Bune practici pentru transformarea digitală.....</b>	<b>73</b>
VI.1. Definiția Transformării Digitale.....	73

VI.2. Beneficiile și Provocările Transformării Digitale.....	74
VI.3. Pilonii cheie ai transformării digitale .....	75
VI.4. Procesul transformării digitale .....	76
VI.5. Transformarea Digitală în Mediul Academic Universitar .....	78
<b>VII. Concluzie.....</b>	<b>79</b>

# I. Introducere

În peisajul în continuă schimbare al învățământului superior, universitățile recunosc tot mai mult rolul esențial pe care dezvoltarea unui ecosistem îl joacă în stimularea inovației, promovarea proiectelor academice și consolidarea legăturilor atât cu comunitatea universitară internă, cât și cu cea externă a universității. Această abordare multifacetată transcende granițele tradiționale și oferă un cadru holistic pentru ca universitățile să prospere în secolul al XXI-lea.

În centrul său, dezvoltarea ecosistemului presupune un efort strategic și colaborativ de a construi o rețea dinamică de părți interesate, inclusiv instituții academice, parteneri din industrie, agenții guvernamentale, organizații de cercetare, antreprenori și comunitatea locală. În cadrul acestei rețele interconectate de relații, universitățile pot valorifica o gamă largă de resurse, expertiză și oportunități care pot cataliza succesul proiectelor lor academice.

Avantajele dezvoltării ecosistemului se extind dincolo de disponibilitatea resurselor. Colaborarea în cadrul unui ecosistem aduce în discuție o bogată gamă de expertiză și perspective. Universitățile pot beneficia de cunoștințele colective ale profesioniștilor din industrie, cercetătorilor și antreprenorilor, îmbogățind profunzimea și amploarea proiectelor academice. Aceste eforturi de colaborare nu numai că îmbunătățesc calitatea cercetării, dar promovează și abordări interdisciplinare, tot mai esențiale în tratarea provocărilor complexe din lumea reală.

În contextul universităților, dezvoltarea ecosistemului cultivă, de asemenea, o cultură a inovației. Ea încurajează cadrele didactice și studenții să exploreze aplicațiile practice ale cercetării lor și să ia măsuri îndrăznețe pentru a-și transforma ideile în soluții cu impact. Această tranziție către o mentalitate mai antreprenorială nu numai că aduce beneficii proiectelor academice, ci și pregătește studenții cu abilități și experiențe valoroase, foarte căutate în piața de muncă competitivă din zilele noastre.

În plus, implicarea de succes într-un ecosistem poate spori semnificativ vizibilitatea și reputația unei universități. Pe măsură ce proiectele academice câștigă recunoaștere și au un impact în lumea reală, poziția universității în cadrul comunității academice, dar și dincolo de ea, este consolidată. Această reputație îmbunătățită poate atrage studenți, cadre didactice și parteneri de prim rang, alimentând astfel succesul inițiativelor academice.

Totodată, dezvoltarea ecosistemului încurajează universitățile să interacționeze cu comunitatea lor locală, regională și internațională. Partajarea rezultatelor proiectelor academice cu comunitatea mai largă generează sentimente pozitive și sprijin pentru inițiativa universității. Această implicare comunitară nu numai că servește ca dovadă a angajamentului universității față de progresul social, dar deschide și noi căi pentru colaborare și dezvoltare reciprocă.

În concluzie, dezvoltarea unui ecosistem este o abordare transformatoare care le oferă universităților posibilitatea de a prospera într-o eră caracterizată de schimbare și inovație constantă. Prin valorificarea unei game variate de resurse, expertiză și oportunități, universitățile pot spori calitatea și impactul proiectelor lor academice, consolidând în același timp legăturile cu comunitatea universitară internă și cea externă. Această abordare holistică a ecosistemului nu este doar o alegere strategică, ci o necesitate fundamentală pentru universitățile care doresc să rămână în fruntea domeniilor educației, cercetării și avansului societal.

De la colaborarea virtuală și cultivarea unei culturi de gândire orientate spre design, până la adoptarea unei abordări agile și implementarea strategiilor de gestionare a mediilor sociale, acest ghid oferă o perspectivă comprehensivă asupra factorilor cheie care pot susține procesul de transformare și creștere în era digitală în continuă schimbare.

## II. Colaborarea virtuală

În lumea globalizată și digitalizată de astăzi, colaborarea virtuală a devenit o parte esențială a mediilor de lucru moderne. Colaborarea virtuală se referă la procesul în care indivizi sau echipe lucrează împreună la proiecte, sarcini sau inițiative, fiind geografic dispersați, adesea folosind instrumente și tehnologii digitale pentru a facilita comunicarea și coordonarea. Acest document de lucru explorează conceptul de colaborare virtuală, avantajele și provocările acesteia, practicile recomandate și instrumentele și tehnologiile care o susțin.

### II. 1. Definiție

Această metodă de lucru a devenit tot mai importantă în contextul actual, în care universitățile se confruntă cu provocări legate de distanța geografică, necesitatea de a spori eficiența și de a încuraja schimbul rapid de idei și informații. Colaborarea virtuală poate lua mai multe forme, de la întâlniri online și proiecte comune la dezvoltarea de resurse educaționale digitale sau platforme de colaborare. Ea cuprinde o gamă largă de activități, inclusiv:

- **Comunicare:** Partajarea informațiilor, ideilor și actualizărilor prin diferite canale digitale, cum ar fi e-mail, videoconferințe, mesagerie instantanee și rețele sociale.
- **Coordonare:** Administrarea sarcinilor, termenelor limită și resurselor între membrii echipei, adesea folosind software-uri și instrumente de gestionare a proiectelor.
- **Partajare și Editare Documente:** Crearea, editarea și revizuirea colaborativă a documentelor, foilor de calcul și prezentărilor online, adesea cu funcții de colaborare în timp real.
- **Ședințe și Ateliere Virtuale:** Desfășurarea de ședințe virtuale, ateliere și sesiuni de formare prin platforme de videoconferințe pe internet.

## II. 2. Avantaje și Provocări

În acest subcapitol, vom explora atât avantajele, cât și provocările pe care le implică colaborarea virtuală în mediile de lucru moderne. Colaborarea virtuală, cu toate beneficiile sale, aduce cu sine anumite provocări, iar înțelegerea acestora este esențială pentru a naviga cu succes într-un mediu de lucru virtual în continuă schimbare. Vom analiza cum tehnologia poate eficientiza colaborarea la distanță, dar și cum să depășim obstacolele care pot apărea în acest proces.

### Avantaje

- **Accesibilitatea:** Colaborarea virtuală permite colaboratorilor să lucreze împreună indiferent de locația geografică, ceea ce deschide uși pentru colaborări la nivel global.
- **Economisirea timpului și a resurselor:** Reducerea necesității de a călători sau de a organiza întâlniri fizice poate economisi timp și resurse financiare.
- **Flexibilitate:** Participanții pot contribui și colabora la proiecte în funcție de propriul program, ceea ce facilitează implicarea în activități academice și profesionale.
- **Creșterea productivității:** Instrumentele și tehnologiile digitale facilitează colaborarea, făcând mai ușoară partajarea documentelor, datelor și a informațiilor, monitorizarea progresului și rezolvarea rapidă a problemelor.
- **Beneficii pentru mediu:** Reducerea călătoriilor și a utilizării spațiilor de birouri contribuie la o amprentă de carbon mai mică, ceea ce se aliniază cu obiectivele de sustenabilitate.

### Provocări

**Bariere de Comunicare:** Diferențele de limbă, fusuri orare și subtilitățile culturale pot împiedica comunicarea și înțelegerea eficace între membrii echipei virtuale. De asemenea, lipsa limbajului nonverbal poate duce la interpretări greșite și dificultăți de comunicare.

**Izolare și Epuizare:** Munca la distanță poate duce la sentimente de izolare, iar lipsa limitelor clare între muncă și viața personală poate duce la epuizare.

**Implicări tehnice:** Este necesară o infrastructură tehnologică adecvată și cunoștințe de utilizare a platformelor online. În plus, defecțiunile tehnice, problemele de conectivitate și problemele de compatibilitate cu instrumentele de colaborare pot perturba colaborarea virtuală.

**Lipsa Încrederii:** Construirea încrederii între membrii echipei care au interacțiuni limitate față în față poate fi dificilă.

**Preocupări legate de securitate:** Protejarea datelor sensibile și asigurarea securității instrumentelor de colaborare virtuală sunt considerații esențiale.

## **II. 3. Bune practici recomandate pentru o colaborare virtuală eficientă**

Pentru a depăși provocările și pentru a maximiza avantajele colaborării virtuale în mediul academic, recomandăm stabilirea unor protocoale clare de comunicare, inclusiv a așteptărilor privind timpul de răspuns și utilizarea canalelor de comunicare specifice.

### **II.3.1. Stabilirea clară a obiectivelor proiectului**

**Definirea clară a obiectivelor** proiectului și a rolurilor fiecărui membru este esențială pentru o colaborare eficientă.

#### **Documentarea modalității de lucru**

Pregătiți un document scurt în care să fie explicat, pas cu pas, procesul de lucru specific aceluși proiect. [Aici puteți vizualiza un exemplu](#) realizat pentru un proiect intern. În aceeași manieră puteți stabili pașii de lucru și responsabilitățile pentru alte proiecte și echipe de lucru.



## Definirea responsabilităților

Stabiliți așteptări clare cu privire la rolurile și responsabilitățile membrilor echipei. Transparența poate ajuta la construirea încrederii. Indicați clar care este rolul fiecărei persoane în proiect și care sunt sarcinile aceluși rol. Realizați împreună cu echipa o listă a tuturor sarcinilor care ar putea să fie necesare pentru a realiza acel proiect, apoi stabiliți pentru fiecare sarcină un responsabil și un termen limita pentru finalizarea sa. [Acesta este un exemplu](#) de template excel pe care îl puteți urma. Coloanele incluse în acest exemplu sunt flexibile și ar trebui adaptate în funcție de necesitățile proiectului pentru care se lucrează.

STRATEGY IMPROVEMENT 2023									Oct 30, 2023								
Phase	Deliverable	Activity	Estimat h	Doc type	Task	LINK to the wor	DDL	Status	Responsible	30	31	1	2	3	4	5	
										L	M	M	J	V	S	D	
Plan improve		Q&A list		word			30 Oct	Done	▼ Ancuta								
		Needs list		word			30 Oct	Done	▼ Ancuta								
		Identificarea zon		word				30 Oct	Done	▼ Ancuta							
		Meeting pentru r		Google Meet				2 Nov	Done	▼ All members							
		Teams WOW for		word				30 Oct	Done	▼ Andreea							
		Incorporating the		word				3 Nov	Done	▼ Andreea							
		Feedback if neco		word				8 Nov	To start	▼ Irina							
		Incorporating the		word				9 Nov	To start	▼ Andreea							
		Timeline & deliv		excel				3 Nov	Done	▼ Ancuta							
		Approving the tir		excel				8 Nov	To start	▼ Ancuta							
Planning	Timeline & deliv	Estimate the effo		excel			10 Nov	To start	▼ Ancuta								
Situation Analys		Sumarizare a ac		-			10 Nov	Done	▼ Roxana								
		Social listening (		-			10 Nov	Done	▼ Roxana								
		Evaluarea canal		-			10 Nov	Done	▼ Roxana								
		Rapoarte FB, we		-			10 Nov	Done	▼ Roxana								
		Rapoarte IG, ne		-			10 Nov	Done	▼ Roxana								
		Sumarizare rezu		ppt			10 Nov	Done	▼ Roxana								
		In ce masura au		ppt			10 Nov	On hold	▼ Roxana								
		Mailerlite: colect		-			10 Nov	To start	▼ Radu								
		Hubspot: colecta		-			10 Nov	Done	▼ Radu								
		Website: colecta		-			15 Nov		▼ Radu								
Consumer insigt		Formularul regul		-			10 Nov	To start	▼ Radu								
		Offline pe baza e		excel			10 Nov	Done	▼ All members								
		Alte surse (ches		-			10 Nov	Done	▼ All members								
		Analizarea datel		excel			15 Nov		▼ Radu								
		Sumarizarea dat		ppt			15 Nov		▼ Radu								
		Trimiterea livrab		ppt			15 Nov		▼ Radu								

### II.3.2. Comunicarea deschisă și constantă

Comunicarea deschisă și constantă în cadrul colaborării virtuale din mediul universitar este un element cheie pentru atingerea obiectivelor academice și de cercetare. Aceasta facilitează schimbul de idei, coordonarea proiectelor și implicarea tuturor părților interesate în procesele academice și de inovare.

## **Managementul timpului**

Mai mult decât termenele limită pentru fiecare responsabilitate, este important să trasați și timpul de răspuns care trebuie respectat de întreaga echipă. Exemplu: După finalizarea unei sarcini, materialul lucrat va fi trimis către coordonatorul de proiect pentru a fi analizat. În cât timp trebuie acesta să revină cu feedback? În cât timp trebuie să finalizeze persoana responsabilă implementarea feedback-ului primit?

## **Competența lingvistică**

Asigurați-vă că membrii echipei au cunoștințe de bază ale limbii comune utilizate pentru comunicare. Dacă diferențele lingvistice persistă, luați în considerare furnizarea de training lingvistic sau utilizarea de instrumente de traducere.

## **Limbaj specific**

Realizați o listă a termenilor și expresiilor standardizate, prescurtate, astfel încât întreaga echipă să fie familiarizată cu limbajul specific proiectului.

## **Ședințe regulate**

Programați întâlniri regulate cu echipa de proiect pentru a monitoriza progresul sarcinilor și ședințe individuale atunci când este necesar pentru a menține o comunicare deschisă și a aborda rapid problemele care ar putea să apară.

## **Conectarea echipei**

Organizați activități de cunoaștere a echipei, chiar și în mediul virtual, pentru a dezvolta conexiuni și încredere între membrii echipei. Acest lucru contribuie la asigurarea unei bune colaborări pe proiect.

## **Recunoaștere și feedback**

Recunoașteți și apreciați membrii echipei pentru contribuțiile lor. Încurajați feedback-ul deschis și constructiv pentru a aborda rapid preocupările.

### **II.3.3. Utilizarea unor platforme și instrumente adecvate**

Alegerea unor platforme și instrumente potrivite pentru comunicare, partajarea documentelor și colaborare este esențială.

#### **Canalele de comunicare**

Alegeți canalele de comunicare cu ajutorul cărora veți comunica în echipă, astfel încât toți membrii echipei să dispună de acces. Exemplu platforme de comunicare: Slack, Discord, Google Teams, Zoom, Email, etc.

#### **Instruire și suport tehnic**

Oferiți membrilor echipei instruire și suport pentru a utiliza eficient instrumentele și tehnologiile de colaborare. Totodată, dezvoltați planuri de rezervă pentru situații în care ar putea apărea defecțiuni tehnice, cum ar fi stabilirea unor metode alternative de comunicare (de exemplu, telefon sau e-mail) atunci când videoconferințele nu funcționează.

#### **Actualizări tehnice regulate**

Mentțineți toate software-urile și instrumentele actualizate pentru a minimiza problemele de compatibilitate și vulnerabilitățile de securitate.

## Securitatea datelor

Implementați măsuri de protecție a datele sensibile și pentru a menține confidențialitatea.

- **Utilizați platforme de colaborare sigure:** Alegeți platforme de colaborare cunoscute și de încredere, care oferă opțiuni de securitate robuste, cum ar fi criptarea end-to-end și autentificarea în doi pași.
- **Autentificare și autorizare:** Utilizați autentificarea în doi pași (2FA) pentru a proteja accesul la conturile de colaborare. Limitați accesul la documente și informații doar la persoanele care au nevoie de ele și asigurați autorizarea corectă.
- **Politici de parole puternice:** Impuneți utilizatorilor să aibă parole puternice și să le schimbe periodic.
- **Controlul dispozitivelor:** Limitați utilizarea dispozitivelor personale sau necunoscute pentru accesul la date și documente sensibile.

## II. 4. Instrumente și Tehnologii

Uneori, responsabilitățile academice solicitante pot restricționa implicarea și dedicarea timpului pentru alte sarcini inovatoare. Colaborarea virtuală oferă o soluție eficientă, permițând coordonarea ușoară a proiectelor prin conectarea rapidă cu întreaga echipă. Aplicarea colaborării virtuale este posibilă prin utilizarea de instrumente și tehnologii digitale. Câteva opțiuni populare includ:

- **Platforme de videoconferință:** Zoom, Microsoft Teams și Google Meet permit întâlniri, discuții în timp real și webinarii.
- **Sisteme de gestionare a proiectelor:** instrumente precum Asana, Trello și Jira ajută echipele să gestioneze sarcinile, proiectele și termenele limită.
- **Platforme de colaborare online:** Servicii precum Microsoft 365 sau Google Workspace oferă un set complet de instrumente pentru colaborarea și partajarea documentelor.
- **Mesagerie instantanee:** Slack, Microsoft Teams și WhatsApp oferă chat și mesagerie în timp real pentru comunicare rapidă.

- **Spații colaborative virtuale:** Instrumente precum Miro și Microsoft Whiteboard permit brainstorming-ul colaborativ și planificarea vizuală.
- **Stocare în Cloud:** Servicii precum Dropbox, Google Drive și OneDrive permit echipelor să stocheze și să partajeze documente în siguranță.

## II. 5. Aplicarea colaborării virtuale în contextul academic

Pentru a promova proiectele academice către comunitatea internă și externă a universității prin colaborare virtuală, universitățile pot adopta următoarele strategii:

- Organizarea de **conferințe și seminarii online** pentru a prezenta rezultatele cercetărilor și proiectelor academice.
- Dezvoltarea de **platforme online** pentru partajarea resurselor educaționale și colaborarea între profesori și studenți.
- **Colaborarea cu organizații din industrie și guvern** pentru proiecte comune de cercetare și dezvoltare.
- **Utilizarea rețelelor de socializare și a site-urilor web** pentru a promova evenimente academice și pentru a partaja rezultatele cercetărilor.

În concluzie, colaborarea virtuală reprezintă un instrument esențial în mediul academic universitar, permițând universităților să stimuleze inovația, să promoveze proiectele academice și să consolideze legăturile cu comunitatea internă și externă. Prin adoptarea bunelor practici și a tehnologiilor potrivite, universitățile pot utiliza colaborarea virtuală pentru a rămâne relevante în era digitală prin extinderea sferei de influență și adaptarea la mediile de lucru în schimbare.

# III. Crearea și adoptarea unei culturi de “design thinking”

## III.1. Definiție

Design thinking este o abordare creativă și orientată spre soluții pentru rezolvarea problemelor complexe. A fost inițial dezvoltată în domeniul designului, dar a fost ulterior adoptată în diverse industrii și domenii pentru a aborda o gamă largă de provocări.

Acest proces iterativ pune accentul pe abordarea orientată spre utilizator și gândirea creativă pentru a găsi soluții inovatoare la problemele complexe. Este o metodă flexibilă și adaptabilă care poate fi aplicată în diverse domenii și contexte pentru a rezolva o varietate de probleme.

Design thinking este concentrat în jurul a cinci elemente cheie: empatie, definirea problemei, ideare, prototipare și testare.

## III.2. Principiile design thinking-ului

### Empatia

Un proces de design centrat pe utilizator necesită înțelegerea modului în care aceștia gândesc. În această etapă, echipa de proiect se angajează să înțeleagă nevoile, experiențele, sentimentele și perspectivele utilizatorilor sau beneficiarilor. Pentru procesul de design thinking această etapă este esențială deoarece abilitatea de a privi prin ochii altcuiva poate să ofere noi perspective care duc la soluții inovatoare pentru probleme complexe.

Acest lucru implică adesea interviuri cu beneficiarii, observații directe și alte tehnici de cercetare pentru a dobândi o înțelegere cât mai detaliată a lor. Scopul este de a dezvolta

o empatie autentică, astfel încât soluțiile să fie cu adevărat orientate spre nevoile și dorințele beneficiarilor.

Această etapă poate implica următorii pași:

**Interviuri și Observații Directe:** În prima fază a procesului, echipa de proiect se angajează în interviuri directe cu beneficiarii finali. Aceste interviuri nu se limitează doar la întrebări despre nevoi funcționale, ci vizează și înțelegerea emoțiilor, experiențelor și contextului în care sunt implicate proiectele sau inițiativele.

**Crearea Personajelor (User Personas):** O tehnică frecvent utilizată este crearea de personaje sau reprezentări fictive ale diferitelor tipuri de beneficiari. Aceste personaje sunt bazate pe datele culese în timpul interviurilor și au rolul de a personifica nevoile, obiectivele și frustrările beneficiarilor reali.

**Imersiune în Experiența Utilizatorului:** Membrii echipei își propun să trăiască sau să simtă experiența beneficiarilor într-un mod direct. Aceasta poate implica participarea fizică la activitățile beneficiarilor sau crearea de simulări pentru a capta în mod autentic perspectivele acestora.

**Ascultare Activă și Empatizare cu Perspectiva Utilizatorului:** Accent se pune pe ascultarea activă și pe dezvoltarea unei conexiuni reale cu beneficiarii. Este important să se renunțe la propriile presupuneri și să se adopte o abordare deschisă, fără judecată, pentru a permite o înțelegere autentică a experienței celorlalți.

**Analiza și Sinteza Datelor:** Datele culese din interviuri, observații și alte activități de cercetare sunt analizate și sintetizate pentru a extrage insight-uri cheie și pentru a dezvolta o înțelegere exhaustivă a problemei sau provocării.

**Generarea de Empatie în Echipă:** Empatia nu este doar o acțiune individuală, ci este încurajată și cultivată în întreaga echipă. Colaborarea și schimbul deschis de perspective contribuie la dezvoltarea unei empatii colective și la crearea unui mediu în care se pune accent pe înțelegerea profundă a beneficiarilor.

## Definirea problemei

În etapa de definire a problemei echipa de proiect analizează informațiile colectate în etapa anterioară, examinând observațiile, feedback-ul și alte date relevante obținute de la beneficiari. Scopul este de a obține o înțelegere profundă a contextului problemei și de a elimina detaliile irelevante pentru a identifica esența acesteia.

Echipa sintetizează informațiile pentru a evidenția modele și tendințe cheie, clarificând provocarea și formulând o declarație de problemă concisă. Această declarație este orientată către nevoile și experiențele utilizatorilor sau beneficiarilor. Întrebări-cheie pot fi formulate pentru a ghida procesul ulterior, iar definirea publicului țintă este crucială pentru a orienta soluțiile către nevoile specifice ale acestuia.

Definirea problemei servește ca fundație solidă pentru etapele ulterioare ale Design Thinking, contribuind la orientarea corectă a procesului de gândire și la generarea de soluții relevante și eficiente în rezolvarea provocării sau nevoii identificate.

În cadrul definirii problemei se pot folosi unii dintre acești pași:

**Analiza Înțelegerii beneficiarilor:** Datele obținute în etapa de empatie, prin interviuri, observații și alte activități de cercetare, sunt examinate pentru a identifica modele, tendințe și aspecte cheie care influențează experiența beneficiarilor.

**Clarificarea Obiectivelor:** Echipa stabilește clar obiectivele proiectului și își asigură că definiția problemei reflectă în mod corespunzător aceste obiective. Aceasta presupune adesea o comunicare clară între membrii echipei și clarificarea direcției strategice.

**Focalizarea pe Nevoi și Oportunități:** Problema este definită astfel încât să reflecte nu doar nevoile imediate ale beneficiarilor, ci și oportunități pentru inovații și îmbunătățiri semnificative. Este important să se distingă între simptomele evidente ale unei probleme și cauzele fundamentale.

**Formularea unui Brief sau a unei Declarații de Problemă:** Echipa articulează clar declarația de problemă într-un mod care să servească drept ghid pentru restul procesului.



Aceasta poate fi o frază sau un paragraf concis care evidențiază esența provocării și scopul soluționării acesteia.

**Implicarea Părților Interesate:** În procesul de definire a problemei, este adesea util să se implice părțile interesate, inclusiv membrii echipei, beneficiarii finali și alte părți care pot oferi perspectivă și contribuții valoroase.

**Ajustare Iterativă:** Definirea problemei este un proces iterativ. Pe măsură ce echipa progresează în etapele ulterioare ale procesului, este posibil să fie necesar să se ajusteze sau să se rafineze definirea problemei în funcție de noile insight-uri și date colectate.

## Idearea

Idearea reprezintă o etapă exploratorie și creativă a procesului, în care echipa se angajează în generarea și explorarea liberă a unui spectru divers de idei și soluții pentru a aborda problema definită anterior. Această fază implică o gândire deschisă și neconvențională, încurajând creativitatea și imaginația.

În timpul ideăției, membrii echipei aduc contribuții variate, fără critici sau restricții inițiale. Scopul este de a sparge tiparele convenționale de gândire și de a încuraja diversitatea de perspective. Tehnici creative pot fi aplicate pentru a stimula procesul de ideare, cum ar fi brainstorming-ul, tehnici de asociere liberă a ideilor, sau abordări provocatoare pentru a depăși limitele obișnuite.

Idearea se bazează pe divergență și convergență. În prima parte, accentul este pe generarea cât mai multor idei posibile, pentru a explora diversitatea de opțiuni. Apoi, în partea de convergență, se selectează și sintetizează ideile mai promițătoare pentru a fi dezvoltate ulterior. Această etapă joacă un rol crucial în generarea de soluții inovatoare și în pregătirea terenului pentru etapele ulterioare ale procesului de Design Thinking, cum ar fi prototipizarea și testarea soluțiilor.

În cadrul etapei de ideare se pot folosi următoarele metode:

**Sesiuni de Brainstorming:** Membrii echipei se adună în sesiuni de brainstorming pentru a genera idei în mod spontan. În aceste sesiuni, nu există restricții, iar orice idee este binevenită. Este important să se creeze un mediu în care participanții să se simtă liberi să împărtășească orice gând, indiferent de cât de nebunesc pare.

**Gândire Divergentă:** Echipa își exercită gândirea divergentă, explorând o gamă largă de posibilități. Aceasta include idei care pot să nu pară viabile la început, dar care pot servi drept bază pentru inovații ulterioare.

**Utilizarea Tehnicilor Creative:** Tehnici creative, cum ar fi tehnica "brainwriting" sau "mind mapping", pot fi folosite pentru a stimula gândirea creativă și pentru a crea asocieri neașteptate între idei.

**Folosirea Provocărilor și Constrângerilor:** Echipa poate folosi provocări sau constrângeri pentru a încuraja găsirea de soluții inovatoare într-un cadru specific. Această abordare poate genera idei care să rezolve problema sub unghiuri neașteptate.

**Colaborare și Construcție Colectivă:** Membrii echipei colaborează și își îmbogățesc reciproc ideile. Abordarea colectivă stimulează sinergia și aduce contribuții diverse la procesul de ideare.

**Prioritizarea și Selectarea Ideilor:** După generarea unui număr considerabil de idei, echipa trece printr-un proces de prioritizare și selecție a celor mai promițătoare și relevante soluții. Aceasta poate implica votarea, evaluarea criteriilor de selecție sau analiza impactului și fezabilității.

**Prototipare Mentală:** Echipa începe să-și imagineze cum ar putea arăta și funcționa ideile lor în practică. Această prototipare mentală ajută la clarificarea și rafinarea conceptelor.

## Prototiparea

În această etapă, echipa creează modele sau prototipuri tangibile ale ideilor generate anterior. Aceste prototipuri pot fi variate în complexitate, de la schițe simple sau modele fizice până la simulări software.

Scopul prototipării nu este să creeze o soluție finală, ci să ofere ceva palpabil și interactiv pentru a fi testat și evaluat. Prototipurile servesc ca instrumente pentru a comunica și a explora funcționalitățile, aspectul și experiența generală a soluției propuse. Această abordare permite echipei să obțină feedback din partea beneficiarilor și să facă ajustări într-un stadiu incipient al procesului de dezvoltare.

Prototipurile pot varia de la versiuni rudimentare, care se axează pe esența ideii, până la prototipuri mai detaliate, care pot simula într-o măsură mai mare experiența finală. Cu cât prototipul este mai tangibil, cu atât este mai eficient în generarea de feedback autentic și în identificarea potențialelor îmbunătățiri.

Prototiparea nu este un proces static; este iterativ și evoluează pe măsură ce echipa primește feedback și face ajustări în funcție de acesta. Această abordare iterativă permite echipei să testeze și să rafineze soluțiile într-un mod flexibil, contribuind la dezvoltarea unor proiecte finale care sunt mai adaptate la nevoile și așteptările publicului țintă.

Când echipa a ajuns în etapa de prototipare, poate folosi următoarele tehnici:

**Selectarea Ideilor Cheie:** Înainte de a începe prototiparea, echipa alege ideile cheie pe care dorește să le transforme în concepte tangibile. Alegerea se face pe baza potențialului de a rezolva problema definită și de a îmbunătăți experiența beneficiarilor.

**Crearea Prototipurilor:** Prototipurile pot varia de la schițe sau desene la modele fizice sau simulări interactive. Scopul este să se transmită esența conceptului într-o formă vizuală sau tangibilă care să poată fi testată și evaluată de către beneficiari.

**Rapiditate în Execuție:** Prototipurile sunt create rapid și fără a investi resurse semnificative. Ele nu trebuie să fie perfecte sau complete; important este să ofere o reprezentare suficient de clară pentru a fi înțeleasă și evaluată.

**Iterație Continuă:** Pe baza feedback-ului primit, echipa poate itera asupra prototipurilor pentru a le îmbunătăți. Acest proces iterativ ajută la rafinarea și perfecționarea conceptelor înainte de a trece la etapa următoare.

**Îmbunătățiri Incrementale:** Prototipurile pot fi îmbunătățite incremental pe măsură ce se obține feedback și se identifică aspecte care pot fi îmbunătățite. Acest proces continuu de ajustare contribuie la dezvoltarea unor soluții mai robuste.

**Comunicarea cu Părțile Interesate:** Prototipurile servesc și ca mijloc de comunicare cu părțile interesate și membrii echipei care pot să nu aibă experiență tehnică. O reprezentare vizuală sau tangibilă a conceptului face mai ușor pentru toți să înțeleagă și să contribuie la dezvoltarea soluției.

## **Testarea**

Testarea implică evaluarea și verificarea soluțiilor propuse într-un mediu real sau simulat pentru a obține feedback autentic de la utilizatori sau beneficiari. Scopul testării este de a valida eficacitatea și relevanța soluțiilor, precum și de a identifica potențiale probleme sau îmbunătățiri necesare.

În timpul testării, membrii echipei observă cu atenție modul în care beneficiarii interacționează cu prototipurile sau soluțiile propuse. Observațiile sunt esențiale pentru înțelegerea comportamentului și reacțiilor beneficiarilor în fața soluției. De asemenea, se solicită beneficiarilor să ofere feedback deschis și sincer cu privire la experiența lor, ceea ce contribuie la o evaluare mai cuprinzătoare a soluției.

Feedback-ul obținut în timpul testării este apoi utilizat pentru a face ajustări și îmbunătățiri soluțiilor propuse. Echipa poate reveni la etape anterioare, precum idearea și prototiparea, pentru a adresa problemele identificate. Acest proces iterativ de testare și

ajustare contribuie la dezvoltarea unei soluții care să răspundă cât mai bine nevoilor și cerințelor beneficiarilor.

Testarea nu este un pas singular sau final, ci mai degrabă un proces continuu. Pe măsură ce soluțiile evoluează și se dezvoltă, testarea rămâne o componentă esențială pentru a asigura că acestea aduc valoare reală beneficiarilor și rezolvă problema inițială într-un mod eficient și inovator.

În etapa de testare, echipa de proiect se poate folosi de următoarele metode:

**Stabilirea Scopurilor Testării:** Înainte de a începe testarea, echipa definește clar obiectivele acesteia. Aceste obiective pot include evaluarea gradului de înțelegere a prototipului, identificarea problemelor sau neclarităților și validarea soluției propuse.

**Crearea unui Plan de Testare:** Echipa dezvoltă un plan detaliat pentru procesul de testare, incluzând modul în care vor fi implicați beneficiarii, scenariile de testare și criteriile de evaluare. Acest plan asigură consistența și focus în timpul testării.

**Implicarea Beneficiarilor:** Prototipurile sunt prezentate beneficiarilor pentru a le testa reacțiile și comportamentele într-un mediu cât mai apropiat de cel real. În timpul testelor, beneficiarilor li se pot cere să îndeplinească anumite sarcini, să ofere feedback verbal sau să completeze chestionare.

**Observarea și Înregistrarea Feedback-ului:** Echipa observă cu atenție comportamentul și feedback-ul beneficiarilor. Interacțiunile se pot înregistra video sau se pot nota reacțiile și comentariile beneficiarilor. Obiectivul este să se obțină o înțelegere clară a modului în care beneficiarii interacționează cu prototipul și ce reacții au față de el.

**Analiza și Sinteza Datelor:** Datele colectate în timpul testelor sunt analizate și sintetizate pentru a identifica modele, tendințe și probleme semnificative. Această analiză ajută echipa să înțeleagă mai bine impactul soluției propuse asupra beneficiarilor.

**Iterație și Ajustare:** Pe baza feedback-ului obținut, echipa iterează și ajustează prototipurile pentru a îmbunătăți soluția. Acest proces iterativ poate implica rafinarea

caracteristicilor, corectarea problemelor semnalate și optimizarea experienței beneficiarilor.

**Teste Suplimentare și Validare Continuă:** Echipa poate decide să efectueze teste suplimentare pe măsură ce soluția evoluează. Testarea continuă ajută la validarea progreselor și la asigurarea că schimbările propuse sunt în concordanță cu așteptările beneficiarilor.

### III.3. Beneficiile adoptării unei culturi de design thinking

Adoptarea unei culturi de Design Thinking poate aduce o serie de beneficii semnificative care pot contribui la dezvoltarea inovației, la îmbunătățirea proiectelor, precum și la rezolvarea problemelor complexe. Printre aceste beneficii se numără:

1. **Inovare și creativitate** - Design thinking-ul ajută la dezvoltarea unor soluții inovatoare la probleme existente sau la identificarea unor oportunități neexplorate.
2. **Orientare către beneficiari**- această cultură se concentrează pe înțelegerea profundă a nevoilor, dorințelor și experiențelor beneficiarilor asigurând ca proiectele dezvoltate să fie cu adevărat relevante pentru public.
3. **Flexibilitate și adaptabilitate:** promovând o abordare iterativă și flexibilă pentru rezolvare problemelor design thinking-ul permite organizațiilor să răspundă rapid la schimbări și provocări.
4. **Reducerea riscului:** prin testarea rapidă a prototipurilor și obținerea feedback-ului din partea beneficiarilor organizațiile pot identifica și rezolva potențialele probleme într-un stadiu incipient, reducând astfel costurile și riscurile.
5. **Colaborare interdisciplinară:** pentru soluționarea unor probleme complexe, design thinking-ul promovează deseori o abordare multidisciplinară. Aducând împreună experți și specialiști din domenii sau discipline diferite se pot genera idei inovatoare și se pot dezvolta soluții creative la probleme.

6. **Angajamentul angajaților:** O cultură a Design Thinking încurajează angajații să se implice și să-și folosească creativitatea la locul de muncă, ceea ce poate spori angajamentul și satisfacția acestora în muncă.
7. **Dezvoltarea de proiecte competitive:** Prin înțelegerea profundă a concurenței, instituțiile pot dezvolta proiecte care se diferențiază și aduc valoare adăugată.

### **III.4. Cum putem sa folosim Design thinking sa comunicăm lansarea unui nou proiect?**

#### **Empatizare:**

1. Înțelegeți nevoile și așteptările persoanelor cărora li le adresează proiectul.
2. Dacă este cazul puteți să realizați câteva interviuri cu persoane pentru a dobândi o perspectivă mai clară asupra lucrurilor care sunt importante de comunicat și care vor atrage oamenii către proiect
3. Creați profile de utilizator pentru a înțelege mai ușor cui trebuie să vă adresați.

#### **Definirea problemei:**

1. Stabiliți obiective clare pentru comunicarea proiectului.
2. Identificați provocările și oportunitățile pentru comunicarea proiectului în cadrul universității.

#### **Ideare:**

1. Stabiliți canalele de comunicare.
2. Organizați sesiuni de brainstorming pentru a genera idei creative.
3. Dezvoltați mesajele luând în considerare nevoile și așteptările exprimate în faza de empatizare.

#### **Prototipare:**

1. Creați prototipuri ale mesajelor și materialelor pe care doriți să le folosiți pe canalele de comunicare alese.

2. Acestea ar trebui să fie variante testabile și iterabile ale strategiei de comunicare pentru proiectul nou.

### **Testare (Test):**

1. Testați prototipurile cu mici grupuri din comunitatea universitară și vedeți dacă rezonază cu mesajele stabilite
2. Colectați feedback și dacă este cazul ajustați strategia de comunicare în funcție de reacțiile obținute.

## **IV. Mentalitate și cultură agile**

### **IV.1. Ce este Agile?**

Agile se referă la o abordare flexibilă și colaborativă în gestionarea proiectelor și dezvoltarea de inițiative, care se bazează pe principii precum adaptabilitatea, comunicarea eficientă și colaborarea interdisciplinară. Acesta poate fi aplicat într-o gamă variată de discipline, inclusiv în proiecte de cercetare, dezvoltare de software, design, sau chiar în predarea și învățarea în sine.

O concepție greșită comună este că Agile e o metodologie sau un cadru de lucru. Aceste catalogări nu sunt corecte deoarece Agile nu este suficient de specific și prescriptiv.

Scrum este un exemplu de „cadru de lucru” agil popular care descrie un set de instrucțiuni pentru punerea în practică a valorilor și principiilor agile.

### **IV.2. De ce a apărut Agile?**

Metodologia Agile a apărut ca răspuns la provocările și limitările întâlnite în diverse proiecte folosind abordări tradiționale. Iată câteva dintre motivele cheie pentru apariția metodologiei Agile:



1. **Probleme în Comunicare și Colaborare:** În cadrul metodelor tradiționale, comunicarea poate deveni dificilă între echipe și între diferitele părți interesate. Agile pune un accent deosebit pe comunicare și colaborare constantă.
2. **Rigiditatea Metodologiilor Tradiționale:** Metodologiile tradiționale, cum ar fi modelul Waterfall, presupun o planificare și o execuție liniară. Această abordare funcționează bine în proiecte cu cerințe stabile, dar devine problematică atunci când cerințele sunt volatile sau schimbările sunt necesare.
3. **Îmbunătățirea Moralului Echipei:** Metodologia Agile promovează echipele autonome, responsabile pentru propriile decizii și pentru calitatea rezultatului final. Aceasta poate contribui la îmbunătățirea moralului echipei și a satisfacției la locul de muncă.
4. **Focusul este pe beneficiari:** Agile pune un accent deosebit pe livrarea rapidă a livrabilelor valoroase pentru părțile implicate și pe obținerea feedback-ului constant.

### **IV.3. Valori și principii Agile – de ce și cum le aplicăm?**

Valorile Agile au apărut pentru a oferi un cadru etic și cultural în mediul de lucru. Acestea au fost elaborate pentru a adresa anumite deficiențe și provocări întâlnite în practicile tradiționale de management de proiect.

#### **IV.3.1 Cele patru valori pot fi regăsite mai jos:**

1. **Oamenii și interacțiunile** înaintea proceselor și uneltelor
2. **Software-ul funcțional** înaintea documentației elaborate
3. **Colaborarea cu beneficiarii** înaintea negocierilor contractuale
4. **Reacția la schimbare** înaintea urmării unui plan

##### **1. Oamenii și interacțiunile înaintea proceselor și uneltelor**

Această valoare subliniază importanța oamenilor și a interacțiunilor directe în cadrul echipei. Chiar dacă procesele și instrumentele sunt esențiale, valoarea acordă prioritate relațiilor și colaborării interpersonale.

## **2. Software-ul funcțional înaintea documentației elaborate**

În metodologiile mai rigide, documentarea este făcută înainte de a fi începută munca de proiect. Se petrecea foarte mult timp ca aceasta să fie creată, trecută prin procesul de aprobare sau / și refăcută dacă era cazul. În contextul Agile, documentarea nu este eliminată, dar este creată la un nivel minim necesar la început și elaborată pe măsură ce munca înaintează.

## **3. Colaborarea cu beneficiarii înaintea negocierilor contractuale**

Această valoare subliniază importanța colaborării strânse cu părțile interesate. În loc să se concentreze exclusiv pe negocieri contractuale rigide, Agile promovează o relație de colaborare în care cerințele pot evolua și pot fi adaptate în timpul procesului de lucru.

## **4. Reacția la schimbare înaintea urmării unui plan**

Această valoare recunoaște că, în medii complexe și în continuă schimbare, este important să fii pregătit să răspunzi rapid la modificări în loc să urmezi un plan rigid. Flexibilitatea și adaptabilitatea sunt considerate mai valoroase decât respectarea unui plan prestabilit.

Toate aceste valori ajută la eficientizarea proiectelor, păstrând flexibilitatea și reușind să se adapteze în funcție de schimbările ce pot apărea pe durata vieții unui proiect.

### IV.3.2. Cele 12 principii Agile

Manifestul Agile conține și 12 principii de aplicat în fiecare tip de proiect după cum urmează:

1. Prioritatea noastră este satisfacția beneficiarului prin livrarea rapidă și continuă de software valoros. Identifică și prioritizează nevoile sau cerințele esențiale ale proiectului universitar pentru a oferi valoare continuă participanților, fie ei profesori sau studenți.

#### Cum putem aplica:

- a. A ne concentra pe problemele participantilor;
  - b. Să lucrăm cu procese minime, dar valoroase;
  - c. Să creăm o cultură în cadrul echipei care să încurajeze învățarea continuă.
2. Schimbarea cerințelor este binevenită chiar și într-o fază avansată a dezvoltării.

Fii deschis la modificări în planurile proiectului pe măsură ce apar noi idei sau înțelegeri în timpul dezvoltării.

#### Cum putem aplica:

- a. Când prezentăm în echipă modificări, să setăm tonul potrivit pentru a nu surprinde oamenii;
  - b. De analizat des contextul pentru a vedea care sunt trendurile și a rămâne conectați cu problemele beneficiarului.
3. Livrarea de software funcțional se face frecvent, de preferință la intervale de timp cât mai mici, de la câteva săptămâni la câteva luni.

Planifică și livrează în etape sau perioade de timp scurte pentru a asigura livrarea continuă de livrabile valoroase.

### **Cum putem aplica:**

- a. Mereu să avem în vedere cum putem sparge activități mari în taskuri mai mici către echipă;
4. Cadrele didactice și studenții trebuie să colaboreze zilnic pe parcursul proiectului.

Asigură o comunicare regulată și deschisă între toate părțile implicate, inclusiv profesori, studenți și orice altă persoană interesată.

### **Cum putem aplica:**

- a. Putem invita în cadrul anumitor ședințe de echipă și alte părți implicate pentru a-i aduce împreună alături de echipa și a facilita comunicarea dintre ei;
  - b. De făcut planificarea și alte livrabile accesibile astfel încât alte persoane să poată oferi feedback;
  - c. Se poate crea o organigramă a întregului proiect astfel încât lumea să se cunoască, deși poate nu vor interacționa des;
5. Construiește proiecte în jurul oamenilor motivați. Oferă-le mediul propice și suportul necesar și ai încredere că obiectivele vor fi atinse.

Încurajează motivația și implicarea studenților și profesorilor prin oferirea unui mediu de lucru susținător și încredere în capacitățile lor.

### **Cum putem aplica:**

- a. Poți seta sesiuni 1 la 1 cu membrii echipei pentru a-i cunoaște mai bine;
- b. Celebrați victoriile mici sau mari;
- c. Stabiliți o viziune pe care vreți să o atingeți în cadrul proiectului sau al programului de proiecte;

6. Cea mai eficientă metodă de a transmite informații înspre și în interiorul echipei de dezvoltare este comunicarea față în față.

Încurajează discuțiile față în față pentru a evita confuziile și pentru a asigura o comunicare clară și rapidă.

**Cum putem aplica:**

- a. În orice conferință video să avem camera video pornită;
  - b. De făcut unele ședințe în aceeași locație fizică;
7. Software funcțional este principala măsură a progresului.

În măsura posibilului, evidențiază și măsoară progresul prin intermediul prototipurile sau alte rezultate concrete.

**Cum putem aplica:**

- a. Putem documenta și planifica în detaliu pe măsură ce avansăm cu munca proiectului;
  - b. Să prioritizăm lucruri ce pot ajuta la materializarea obiectivelor în viitorul apropiat;
  - c. În mod recurent să ne întrebăm dacă am realizat ceva recent care a ajutat la atingerea obiectivelor;
8. Procesele agile promovează dezvoltarea durabilă. Sponsorii, membrii echipei și beneficiarii trebuie să poată menține un ritm constant pe termen nedefinit.

Planifică sarcinile și resursele astfel încât membrii echipei să poată menține un ritm de muncă sustenabil pe termen lung.

**Cum putem aplica:**

- a. Să anticipăm probleme care pot apărea și să luăm acțiuni de mitigare potrivite;
  - b. Viteza de lucru să fie una potrivită pentru oamenii din echipă;
9. Atenția continuă pentru excelență tehnică și design bun îmbunătățește agilitatea.

Acordă o atenție deosebită calității proiectului și încurajează buna proiectare tehnică pentru a asigura sustenabilitatea pe termen lung.

**Cum putem aplica:**

- a. De încurajat echipa să mențină calitatea livrabilor și mereu de avut în vedere planul pe termen lung;
  - b. De ținut ședințe / discuții cu topicuri educaționale sau de inovație;
10. Simplitatea--arta de a maximiza cantitatea de muncă nerealizată--este esențială.

Evită complexitățile inutile și concentrează-te asupra sarcinilor cu adevărat esențiale pentru atingerea obiectivelor proiectului.

**Cum putem aplica:**

- a. Analizați și înțelegeți viziune pe care proiectul încearcă să o atingă;
  - b. Prioritizați lucrurile care chiar sunt necesare;
  - c. Căutați mereu cea mai simplă soluție la probleme.
11. Cele mai bune arhitecturi, cerințe și design emerg din echipe care se autoorganizeaza.

Încurajează echipa să se autoorganizeze, să ia decizii și să se coordoneze în mod autonom pentru a atinge obiectivele stabilite.

### **Cum putem aplica:**

- a. Se pot face traininguri de gândire convergentă și divergentă;
  - b. Încurajați membrii echipelor să participe în mod activ în cadrul discuțiilor;
  - c. De încurajat echipa să preia responsabilități și sprijiniți să le ducă la bun sfârșit;
12. La intervale regulate, echipa reflectă la cum să devină mai eficientă, apoi își adaptează și ajustează comportamentul în consecință.

### **Cum putem aplica:**

- a. Organizăm o ședință la un interval regulat de timp pentru a discuta împreună ce lucruri au mers bine și ce lucruri putem să le îmbunătățim;
- b. Sa ne asigurăm că fiecare acțiune de îmbunătățire identificată are o persoană care este responsabilă ce se va asigura de implementarea ei.

## **IV.4. Beneficiile Agile**

### **IV.4.1. Colaborare Interdisciplinară**

Principiile Agile încurajează colaborarea strânsă între membrii echipei, indiferent de domeniul lor de expertiză. În mediul academic, unde se lucrează adesea cu echipe interdisciplinare, aceasta îmbunătățește comunicarea și sinergia.

### **IV.4.2. Adaptabilitatea crescută**

Agile permite adaptabilitatea la schimbare, o caracteristică crucială în mediul academic unde proiectele de cercetare sau de dezvoltare pot evolua pe măsură ce apar noi idei sau rezultate.

### **IV.4.3. Livrare Continuă de Valoare**

Într-un context academic, acest lucru poate însemna publicarea și partajarea regulată a rezultatelor cercetării sau a progresului proiectelor.

### **IV.4.4. Comunicare Deschisă și Transparentă:**

Agile încurajează comunicarea deschisă și transparentă. Într-un mediu academic, acest lucru poate contribui la o mai bună împărtășire a cunoștințelor și la evitarea neînțelegerilor.

## **IV.5. Cadrul de lucru Scrum**

Scrum este un cadru de munca agil care se concentrează pe livrarea continuă de valoare în mod iterativ și incremental. Aplicarea Scrum în mediul universitar poate aduce beneficii semnificative, atât în proiecte de cercetare, cât și în proiecte educaționale.

Scrum este un cadru care este ușor de învățat, dar în care este dificil să devii un expert. Co-creatorii Scrum, Jeff Sutherland și Ken Schwaber, au explicat conceptele de bază în The Scrum Guide. Ghidul oferă o imagine de ansamblu detaliată a proceselor scrum și a modului de implementare eficientă a acestora.

Esența din Scrum este o echipă auto-organizată care oferă valoare într-o perioadă determinată de timp numită Sprint. Scrum definește artefactele, rolurile și evenimentele asociate fiecărui Sprint.





### IV.5.1. Ce sunt artefactele Scrum?

Echipele Scrum folosesc instrumente numite artefacte Scrum pentru a rezolva probleme și a gestiona proiecte. Artefactele Scrum oferă informații critice de planificare și sarcini membrilor echipei și părților interesate. Există trei artefacte principale:

#### **Product Backlog**

Product Backlog este o listă dinamică de caracteristici, cerințe, îmbunătățiri și remedieri care trebuie finalizate pentru succesul proiectului. Este, în esență, lista de lucruri de făcut a echipei, care este revizuită în mod constant și reprioritizată pentru a se adapta la schimbările pieței.

## **Sprint Backlog**

Backlog-ul Sprint este lista de elemente care trebuie completate de echipa de lucru în ciclul Sprint curent. Înainte de fiecare Sprint, echipa alege elementele la care va lucra din Product Backlog. Un Sprint Backlog este flexibil și poate evolua în timpul unui Sprint.

## **Increment**

Incrementul este un pas către un scop sau viziune. Este livrabilul final utilizabil dintr-un Sprint. Echipele pot adopta diferite metode pentru a-și defini și demonstra obiectivele de sprint. În ciuda flexibilității, obiectivul fundamental de Sprint – ceea ce echipa vrea să obțină din Sprintul actual – nu poate fi compromis.

## **IV.5.2. Care sunt rolurile Scrum?**

O echipă Scrum are nevoie de trei roluri specifice: un proprietar de proiect (Product Owner), un Scrum Master și o echipă de lucru.

### **Proprietarul proiectului**

Proprietarul de proiect se concentrează pe a se asigura că echipa de proiect lucrează la diverse livrabile ce aduc valoare. El înțelege și prioritizează nevoile în schimbare proiectului. Proprietarii eficienți de proiect fac următoarele:

- Oferă echipei îndrumări clare cu privire la caracteristicile care urmează să fie lucrate.
- Aduce claritate în privința obiectivelor ce trebuie îndeplinite.
- Decide când și cât de des ar trebui să fie făcute lansările.

### **Scrum Master**

Liderii Scrum sunt campionii Scrum în cadrul echipelor lor. Ei sunt responsabili pentru eficacitatea echipei Scrum. Liderii Scrum sunt responsabili și pentru următoarele:

- Planificarea resurselor necesare pentru fiecare Sprint.
- Facilitează atât evenimentele din Scrum, cât și întâlniri ale echipei.

- Conduceți transformarea digitală în cadrul echipei.
- Facilitează orice training atunci când este necesara adoptarea de noi tehnologii.

## **Echipa de lucru Scrum**

Membrii echipei lucrează împreună pentru a atinge obiectivele stabilite în fiecare sprint.

Jeff Bezos, fondatorul Amazon, recomandă **regula celor două pizza atunci când decideți dimensiunea echipei**: o echipă ar trebui să fie suficient de mică pentru a împărți două pizza.

Echipele de lucru Scrum fac următoarele:

- Lucrează în colaborare pentru a asigura finalizarea cu succes a Sprintului.
- Susține practicile de lucru durabile.
- Se autoorganizeaza și abordează proiectele cu o atitudine evidentă de grup.
- Conduc planificarea și estimează cât de multă muncă pot finaliza pentru fiecare Sprint.

## **IV.5.3. Ce sunt evenimentele Scrum?**

Evenimentele Scrum sau ceremoniile Scrum sunt un set de întâlniri succesive pe care echipele Scrum le efectuează în mod regulat.

### **Planificarea sprintului**

La începutul fiecărui sprint, are loc o ședință de planificare a sprint-ului, în care se selectează elementele prioritare din Product Backlog pentru a fi dezvoltate în sprint-ul respectiv.

### **Sprint**

Un sprint este perioada reală de timp în care echipa Scrum lucrează împreună pentru a finaliza un increment. Două săptămâni este durata tipică pentru un Sprint, dar poate varia în funcție de nevoile proiectului și ale echipei.

## Scrum zilnic sau stand-up

Un Daily Scrum este o întâlnire scurtă în care membrii echipei se întâlnesc și își planifică ziua. Ei raportează despre munca finalizată și își exprimă orice provocări în atingerea obiectivelor din cadrul Sprintului. Se numește stand-up pentru că își propune să mențină întâlnirea cât mai scurtă, cum ar fi atunci când toată lumea este în picioare.

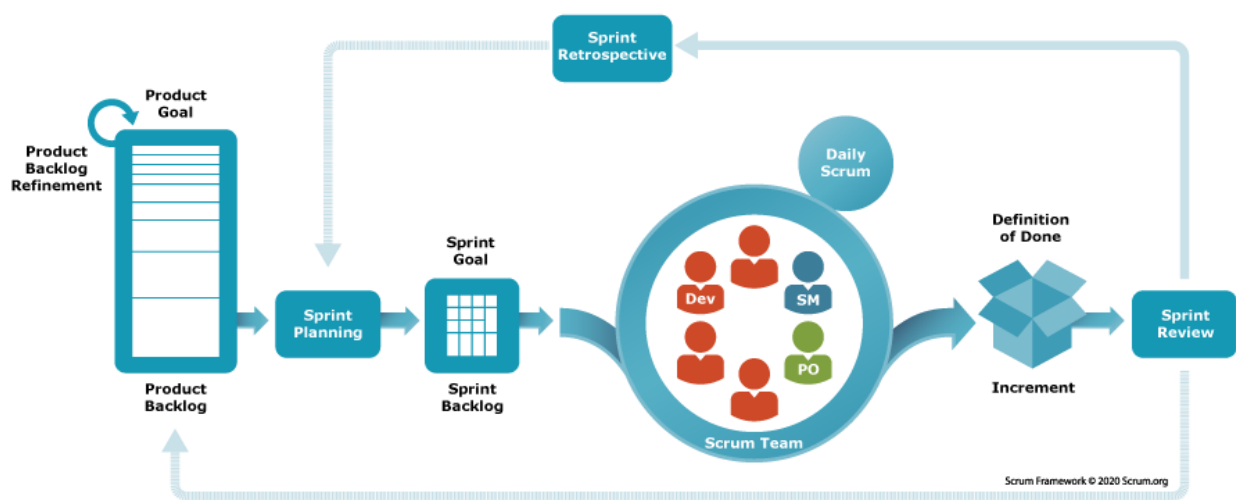
## Sprint Review

La sfârșitul Sprintului, echipa se reunește pentru o sesiune informală pentru a revizui munca finalizată și a o prezenta părților interesate. Proprietarul de proiect poate, de asemenea, să reproceze Product Backlog-ul pe baza Sprintului curent.

## Retrospectiva sprintului

Echipa se reunește pentru a documenta și a discuta ce a funcționat și ce nu a funcționat în timpul Sprintului. Ideile generate sunt folosite pentru a îmbunătăți viitoarele Sprints.

A implementa Agile într-o organizație nu înseamnă să fie luate toate ideile și a le aplica cum sunt scrise. Ele pot fi integrate puțin câte puțin din principii, valori și bune practici în funcție de cum se potrivesc contextului pentru a aduce valoare.



Aceștia sunt câțiva pași care ne ajută să identificăm cum putem adapta agile în contextul proiectelor ar fi:

### 1. **Evaluează-ți proiectul**

Primul pas pentru a adapta Agile în cadrul proiectului este să-i evaluezi caracteristicile, cum ar fi domeniul de aplicare, complexitatea, incertitudinea, riscul, dimensiunea echipei și implicarea tertelor parti. Acești factori vor influența modul în care vă planificați, executați și livrați proiectul.

### 2. **Selectați metodele și instrumentele dvs**

Al doilea pas pentru a adapta Agile în proiect este să selectați metodele și instrumentele care sprijină cel mai bine obiectivele și constrângerile proiectului. Există multe metode și instrumente Agile disponibile, dar nu trebuie să le folosiți pe toate sau să le urmați cu strictețe. Le poți amesteca și potrivi în funcție de nevoile și preferințele fiecăruia.

### 3. **Implementați-vă abordarea Agile**

Al treilea pas pentru a adapta Agile în cadrul proiectului este să implementați abordarea Agile cu echipa și părțile interesate. Aceasta înseamnă să vă comunicați viziunea, așteptările și rolurile în mod clar și frecvent. De asemenea, înseamnă promovarea unei culturi de colaborare și transparentă care încurajează feedback-ul, învățarea și îmbunătățirea. Cheia este să vă implicați echipa și părțile interesate în proces și să îi faceți să se simtă apreciați și împuterniciți.

### 4. **Evaluati și ajustați abordarea Agile**

Al patrulea și ultimul pas pentru a adapta Agile în cadrul proiectului este acela de a evalua și a ajusta abordarea Agile în mod regulat și continuu. Aceasta înseamnă să reflectați asupra a ceea ce funcționează bine și a ceea ce poate fi îmbunătățit, atât în ceea ce privește rezultatele proiectului, cât și practicile aplicate Agile. Puteți utiliza diverse metode pentru a face acest lucru, cum ar fi retrospective, controale de sănătate, audituri și bucle de feedback. Scopul este acela de a identifica și

implementa schimbări care vor îmbunătăți performanța proiectului și satisfacția beneficiarilor.

## IV.6. Unde putem aplica Agile în Universitate?

### Proiecte de Cercetare

**Planificare Iterativă:** Identificarea și definirea obiectivelor cercetării în colaborare cu echipa de cercetare.

**Iterații de Lucru:** Dezvoltarea și evaluarea etapelor mici de cercetare în mod repetat, cu ajustări pe măsură ce apar noi descoperiri

### Lucrări de Laborator sau Proiecte de Curs

**Sprinturi de Lucru:** Planificarea și organizarea sarcinilor pentru a atinge obiectivele proiectului pe durate scurte.

**Retroalimentare Rapidă:** Prezentarea periodică a progresului în fața colegilor sau profesorilor pentru a obține feedback și a face ajustări.

### Evenimente sau Conferințe Studentești

**Planificare Agile:** Organizarea și gestionarea evenimentului în etape mici, cu definirea și prioritizarea activităților.

**Feedback Continuu:** Colectarea feedback-ului de la participanți în timp real pentru a ajusta aspectele organizatorice și de conținut.

### Competiții Academice sau Challenge-uri

**Sprinturi de Pregătire:** Planificarea și implementarea unor etape de pregătire pentru a atinge performanțe maxime în cadrul competițiilor.

**Raportări Regulate:** Prezentarea rezultatelor parțiale și primirea feedback-ului pentru a identifica punctele slabe și a le îmbunătăți.

## V. Servicii, strategii și management social media

Comunicarea și interacțiunea pe platformele de social media au devenit o parte integrantă a vieții noastre cotidiene. În mediul academic universitar, utilizarea eficientă a acestor platforme poate fi esențială pentru a promova proiectele și a consolida legăturile cu comunitatea internă și externă a universității. Acest capitol explorează aspectele-cheie legate de servicii, strategii și management social media în mediul academic universitar, evidențiind definirea sa, beneficiile, bunele practici, instrumentele și tehnologiile relevante, precum și modalitățile în care această teorie poate fi aplicată în beneficiul universității.

### V.1. Prezentarea platformelor de social media și caracteristicile lor unice

Serviciile, strategiile și managementul social media în mediul academic universitar se referă la utilizarea platformelor de social media (cum ar fi Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, etc.) pentru a comunica cu studenții, cadrele didactice, cercetătorii, alumni și comunitatea largă. Aceasta implică crearea, gestionarea și distribuirea de conținut relevant, precum știri, evenimente, cercetări, resurse educaționale și alte informații legate de universitate. Scopul principal este să se creeze și să se mențină o prezență online pozitivă și eficientă, să se promoveze proiectele și să se faciliteze interacțiunea cu diversele părți interesate.

Fiecare platformă are caracteristici și scopuri diferite, iar eficiența lor variază de la o țară la alta, publicul fiind unul care acționează și gândește diferit, înrămat de specificul culturii sale.

- **Facebook:** O platformă cu miliarde de utilizatori, potrivită pentru promovarea de conținut și comunicarea cu publicuri diverse. “Datele publicate în resursele publicitare ale Meta indică faptul că Facebook avea 9,9 milioane de utilizatori în România la începutul anului 2022. La începutul anului 2022, 50,5% din audiența

publicitară a Facebook în România era de sex feminin, în timp ce 49,5% era de sex masculin.” [\[sursă\]](#)

- **Twitter:** Ideal pentru comunicare rapidă și distribuirea de știri, în principal prin postări scurte numite tweet-uri. “La începutul anului 2022, acest canal avea 717.700 de utilizatori în România.” [\[sursă\]](#)
- **Instagram:** Se concentrează pe imagini și videoclipuri, excelent pentru interacțiunea cu audiența tânără. “Instagram avea 5,4 milioane de utilizatori în România la începutul anului 2022. 51,9% din publicul publicitar al Instagram în România era de sex feminin, în timp ce 48,1% era de sex masculin.” [\[sursă\]](#)
- **LinkedIn:** Axat pe mediul profesional, este potrivit pentru networking, recrutare și promovarea proiectelor, inițiativelor academice și de inovare. “Cifrele publicate în resursele publicitare ale LinkedIn indică faptul că LinkedIn avea 3,2 milioane de membri (înregistrați, nu neapărat și activi) în România la începutul anului 2022. 52% din audiența publicitară a LinkedIn în România era de sex feminin, în timp ce 48% era de sex masculin.” [\[sursă\]](#)
- **YouTube:** Principalul loc pentru partajarea și vizionarea videoclipurilor, excelent pentru storytelling și prezentarea proiectelor. “YouTube avea 13,3 milioane de utilizatori în România la începutul anului 2022. La acel moment, 50,5% din audiența reclamelor YouTube din România era de sex feminin, în timp ce 49,5% era de sex masculin.” [\[sursă\]](#)
- **Pinterest:** O platformă de bază pentru colectarea și partajarea de idei vizuale, potrivită pentru o abordare mai creativă. La începutul anului 2022, acest canal avea “1,77 milioane de conturi Pinterest în România.” [\[sursă\]](#)

## V.2. Beneficiile social media

Avantajele utilizării canalelor de social media în mediul academic includ:

- **Creșterea vizibilității:** Social media oferă o expunere globală, permițând construirea și consolidarea identității. Universitatea devine mai vizibilă și accesibilă pentru publicul țintă, inclusiv pentru potențiali studenți și parteneri academici.



- **Comunicare rapidă:** Social media oferă o modalitate rapidă de a transmite informații urgente sau actualizări legate de evenimente sau proiecte academice.
- **Promovare eficientă:** Oferă posibilitatea de a promova proiecte, inițiative, reușite și evenimente într-un mod eficient și orientat către publicul țintă.
- **Angajamentul comunității:** Permite interacțiunea activă cu studenții, alumni, cadrele didactice și comunitatea locală, creând o legătură mai strânsă și implicare. Totodată, furnizează un canal de comunicare bidirecțional, permițând feedback-ul direct și o conexiune mai profundă cu publicul. Prin intermediul comentariilor și mesajelor, se poate obține feedback direct de la utilizatori, ceea ce poate contribui la îmbunătățirea proiectelor.
- **Cercetarea competiției:** Urmărirea concurenților și a tendințelor din industrie poate oferi informații valoroase.
- **Analiză a performanței:** Permite măsurarea rezultatelor campaniilor și ajustarea strategiilor în timp real.

## V.3. Strategii cheie pentru gestionarea eficientă a social media

Promovarea unui proiect sau a unei noi inițiative vine cu particularitățile sale. Însă la baza unei strategii digitale, stau câteva aspecte cheie care dictează direcțiile de promovare ale proiectului.

### V.3.1. Stabilirea Obiectivelor

Identificați clar scopul comunicării. Determinați ce doriți să obțineți prin mesajul dvs., fie că este vorba de a informa, de a convinge, de a educa sau de a colabora.

### **V.3.2. Alocarea resurselor**

Asigurați-vă că dispuneți de resursele necesare pentru a vă putea atinge obiectivele. Formați o echipă care să cuprindă suficienți specialiști încât să acopere activitatea necesară pe proiect.

### **V3.3. Crearea de conținut relevant**

Generarea de conținut care să fie interesant și relevant pentru publicul țintă pornește de la stabilirea unor direcții clare de către managerul de proiect, împreună cu specialiștii.

Aceste direcții trebuie să acopere:

1. Publicul țintă
2. Alegerea canalelor
3. Tipurile de conținut folosite
4. Tonul comunicării
5. Dezvoltarea unui calendar editorial pentru website și pentru canalele de socializare
6. Tactici pentru canalele de socializare
7. Materiale promoționale
8. Interacțiunea cu publicul
9. Menținerea unei prezențe regulate și consistente pe platforme
10. Monitorizarea și analiza

#### **1. Identificarea Publicului Țintă**

Pentru a ști cum să comunicați proiectul dumneavoastră, este necesar răspunsul la întrebarea: Cui mă adresez?

#### **Colectarea datelor**

Începeți prin a aduna date despre publicul dvs. În funcție de resursele dvs., puteți utiliza diverse metode, cum ar fi sondaje, interviuri, analize ale site-ului web, informații de pe

rețelele sociale, baze de date existente și rapoarte de cercetare. Datele pe care le colectați ar trebui să includă informații demografice, psihografice și comportamentale.

### **Identificați variabilele relevante**

Analizați informațiile colectate și grupați-le pentru a putea observa caracteristicile comune. Determinați variabilele cele mai relevante pentru obiectivele dvs.

- **Demografice:** Vârstă, gen, venit, educație, stare civilă, locație, loc de muncă, etc.
- **Psihografice și comportamentale:** Valori, interese, hobby-uri, stil de viață, trăsături de personalitate și atitudini.

Mai departe, puteți folosi aceste informații pentru a dezvolta persona.

### **Ce este o Persona?**

“Persona” se referă la o reprezentare semi-fictivă a unui anumit segment al publicului țintă. Este un personaj detaliat și ipotetic care reprezintă caracteristicile, comportamentele, nevoile și preferințele unui grup de persoane care este probabil să vă interacționeze cu proiectul promovat, universitatea sau website-ul.

Scopul creării acestor persona este de a obține o înțelegere mai profundă a publicului dvs. și de a vă adapta comunicarea și abordarea strategică la nevoile lor. Această înțelegere ajută în luarea de decizii informate cu privire la dezvoltarea unui proiect, strategii de comunicare și crearea de conținut.

## **2. Alegerea canalelor**

Cunoscând caracteristicile publicului țintă, puteți concluziona pe ce canale să comunicați cu fiecare segment de audiență în parte.

Este important să comunicăm cu publicul țintă acolo unde acesta este prezent. Astfel, alegerea canalelor este strâns legată de prezența online a audienței targetate.

### 3. Prezentarea conținutului către public

În această etapă, bazat pe caracteristicile publicului țintă și pe canalele alese, este important să identificăm ce anume și sub ce formă să comunicăm. Cum anume vom informa publicul pe aceste canale?

### 4. Creați un mesaj convingător

După identificarea canalelor și alegerea tipurilor de conținut, urmează scrierea mesajelor și a textelor, respectând același ton al comunicării. Indiferent dacă este vorba despre un articol, un e-mail, o postare sau un banner, mesajul trebuie să urmeze același fir.

#### **Tonul comunicării realizat pentru comunicarea pe canalele Universității Gheorghe Asachi:**

- Dezvoltați un mesaj clar și concis care să comunice beneficiile cheie ale proiectului dumneavoastră.
- Utilizați un ton antrenant, prietenos și informativ, fără termeni de specialitate complecși care pot îngreuna înțelegerea textului.
- Evidențiați impactul pe care proiectul îl va avea asupra comunității universitare.
- Dacă este vorba despre o postare pe rețelele de socializare sau de un text pentru un banner, păstrați mesajul scurt, subliniind cele mai importante aspecte și încheiați cu un îndemn la acțiune (ex: Înscrie-te la proiect!). Însoțiți mesajul cu o imagine atrăgătoare care să respecte manualul de identitate al universității. Atașați documente (e-mail) sau oferiți link-uri către website pentru ca publicul să se poată documenta suplimentar despre proiect.

### 5. Dezvoltarea unui calendar editorial

Elaborarea unui calendar va ajuta la programarea postărilor, astfel încât conținutul să fie publicat în mod regulat și coerent. Distribuirea informațiilor trebuie să fie planificată cu grijă, în funcție de principalele teme ale proiectului și stabilind o frecvență săptămânală.

## Varietate de conținut

Pentru a menține interesul publicului, este indicată diversificarea tipurilor de conținut, inclusiv texte, imagini, videoclipuri, infografice, stories sau reels.

## 6. Tactici Social Media

În eforturile de comunicare de pe fiecare platformă, trebuie să ținem întotdeauna cont de cele mai bune practici și să avem în vedere pilonii care alcătuiesc prezența unei instituții în Social Media.

### Recomandări / bune practici

1. Crearea unei identități și a unui stil unitar, prin utilizarea materialelor realizate și integrate în manualul de identitate.
2. **Livrarea informației esențiale într-o manieră foarte rapidă și ușoară**, acest lucru poate fi făcut prin prezentarea concluziei încă din prima propoziție, urmând ca informațiile adiacente esențiale să fie livrate ulterior.
3. **Identificați avantajele proiectului** și transformați-le în adjective care să fie utilizate frecvent în comunicare.
4. **Diversitate:** utilizarea tuturor formatelor suportate de platformă: postări tip carusel, video, imagine statică.
5. **Reciclarea conținutului este întotdeauna o idee bună.** Chiar dacă considerăm că o informație a fost comunicată anterior, este recomandată reluarea acesteia dacă este foarte relevantă pentru universitate, îmbrăcând-o sub o altă formă.
6. **Utilizarea mai multor tipuri de poziționări ale conținutului:** Newsfeed, Facebook Watch / REEL, Stories (și funcționalitățile acestora, precum quiz-uri în Stories, care au rolul de a genera interacțiuni cu audiența).
7. **Interacțiuni zilnice cu comunitatea** și implicarea acesteia în activitatea universității ca o parte activă (prin conținutul publicat, adresarea comentariilor sau a mesajelor, îndemnuri la finalul mesajelor).
8. **Utilizarea în descrierile postărilor a îndemnelor** (Call-to-Action), care spun direct audienței care este acțiunea așteptată. Spre exemplu, publicarea unui nou articol, alături de un CTA la final "Intră pe website și citește mai multe".

## 7. Materialele promoționale

Plecând de la identitatea universității, am creat un ghid de utilizare a culorilor și elementelor grafice în materialele pe care le promovați cu scopul de a arăta o comunicare și o identitate unitară. Aveți la dispoziția dumneavoastră următoarele materiale:

- [Ghid de utilizare unitară a identității universității](#)
- [Foaie cu antet](#)
- [PowerPoint](#)
- [Semnătură email](#)
- [Postări Facebook/Instagram](#)

Dumneavoastră puteți edita aceste template-uri pentru a le adapta și pentru a crea noi postări sau materiale de câte ori este necesar pentru a le distribui conform planificării pe care ați realizat-o în prealabil în calendarul editorial.

## 8. Interacțiunea cu publicul

Pentru a dezvolta o prezență eficientă și implicată în mediul online, este esențială acordarea unei atenții deosebite modului în care interacționați cu publicul nostru. Unul dintre aspectele cheie este **răspunsul rapid** la întrebări și feedback-ul primit, asigurând astfel că comentariile și mesajele private sunt tratate în mod **prompt**. Această abordare reflectă atenția și preocuparea autentică față de audiență. În plus, pentru a construi o comunitate angajată și loială în jurul proiectului, este necesară concentrarea și pe stimularea discuțiilor și interacțiunilor între urmăritori. Aceasta nu doar întărește legăturile din comunitatea creată, dar și contribuie la dezvoltarea unei relații mai puternice și a unei înțelegeri mai profunde a valorilor și obiectivelor comune.

## **9. Menținerea unei prezențe regulate și consistente pe platforme**

### **Comunicarea progresului și a rezultatelor**

Atunci când doriți să prezentați rezultatele unui proiect, începeți prin realizarea unui raport cuprinzător. Pentru a putea fi ușor de parcurs, este indicat ca fiecare rezultat să fie reprezentat grafic. Puteți pregăti acest raport într-un excel, într-un pdf sau ppt, însă asigurați-vă că este aerisit și ușor de parcurs.

## **10. Monitorizarea și analiza: urmărirea performanței postărilor și colectarea de date pentru a evalua impactul strategiilor adoptate.**

### **Monitorizarea Concurenței**

Monitorizarea concurenței este o componentă esențială a strategiei de comunicare în mediul actual. Analiza competitorilor implică studierea atentă a prezenței online și inițiativelor acestora, a tipurilor de conținut pe care le utilizează și a nivelului lor de angajament.

Acest proces ajută la identificarea punctelor tari și slabe ale celorlalte instituții academice, oferind astfel o perspectivă valoroasă asupra modului în care propria universitate se poate diferenția.

Prin cunoștințele dobândite prin această analiză, adaptarea continuă devine o necesitate. Este important să se utilizeze aceste informații pentru a ajusta și îmbunătăți propria strategie și pentru a explora oportunitățile neexploatate. Prin urmare, monitorizarea concurenței nu este doar o activitate periodică, ci un proces continuu care ajută în evoluție într-un mediu aflat într-o schimbare constantă.

### **Analiza Performanței**

Simpla promovare a inițiativelor și a proiectelor nu este suficientă pentru a obține vizibilitate. Pentru a asigura eficiența, este necesară o continuă monitorizare a

rezultatelor obținute de postări și articole și de adaptarea conținutului promovat, pe baza rezultatelor.

Analiza performanței este un aspect crucial în gestionarea eficientă a unei strategii de promovare a unui proiect. În acest scop, metrici cheie precum rata de angajament, creșterea urmărilor, conversiile și traficul website-ului sunt utilizate pentru a evalua performanța. Aceste metrici oferă o imagine clară asupra modului în care publicul reacționează la strategiile și campaniile desfășurate. Cu ajutorul acestor date, este posibil să se facă ajustări periodice în timp real sau să se revizuiască strategia în funcție de rezultatele obținute.

### **Instrumente și Tehnologii**

Există numeroase instrumente și tehnologii care pot sprijini serviciile, strategiile și managementul social media în mediul academic. Fiecare platformă are propria zonă de analiză de date care să vină în sprijinul observării performanței și a îmbunătățirii acesteia. Acestea includ:

- **Meta Business Suite:** analiza platformelor Facebook și Instagram. Poate fi accesat direct din Facebook.
- **LinkedIn insights**
- **Google Analytics** pentru website



## V.4. Aplicarea strategiei în Mediul Academic Universitar

Urmând pașii teoretizați anterior, vom exemplifica implementarea lor pentru strategia de comunicare a TUIASI.

### Stabilirea obiectivelor

1. **Stabilirea unei comunicări unitare:** Asigurarea unității și coerenței atât în comunicarea internă, cât și în comunicarea externă printr-un manual de identitate vizuală.
2. **Creșterea vizibilității asupra activităților de cercetare-inovare:** Promovarea atât în comunitatea internă, cât și în cea externă a activității universității (inițiative, rezultate, proiecte) și comunicarea lor într-un mod ușor digerabil.
3. **Implicarea personalului academic în efortul de comunicare:** Conturarea unui ghid de comunicare ce poate fi urmat de către comunitatea internă a universității cu scopul de a promova și comunica inițiativele, rezultatele și proiectele de cercetare ale universității.

### Alocarea resurselor

Promovarea unui nou proiect în universitate și în comunitatea externă are nevoie de mai multe persoane implicate. În continuare, am detaliat denumirea fiecăreia, dar și care sunt responsabilitățile acestora:

#### Coordonator/Lider de Proiect

Această persoană este în mod obișnuit responsabilă de supravegherea întregului efort de promovare a proiectului. Liderul de proiect este cel care informează, în primă instanță, comunitatea internă a universității despre noua inițiativă. El este cel care formează într-o primă etapă echipa de proiect, apoi delegă către aceștia responsabilitățile, cu ajutorul managerului de proiect. Liderul de proiect comunică informațiile despre inițiativă proiect managerului care, mai departe, se va ocupa de pregătirea unui material care să

sumarizeze clar câteva informații despre proiect, obiectivul și nevoile pentru a instrui echipa. Responsabilitățile liderului de proiect pot include:

- **Planificarea Proiectului:** Coordonatorul de proiect trebuie să dezvolte și să elaboreze planul inițial al proiectului care să evidențieze descrierea proiectului, obiectivele, livrabilele și un timeline.
- **Echipa de proiect:** Liderul de proiect este responsabil pentru selecția și gestionarea echipei de proiect, asigurându-se că fiecare membru își îndeplinește sarcinile și contribuie la obiectivele proiectului.
- **Comunicare:** punerea în legătură a părților implicate în proiect.
- **Buget și Resurse:** Coordonatorul de proiect este responsabil pentru gestionarea bugetului proiectului și pentru alocarea eficientă a resurselor pentru sarcinile și activitățile specifice. De asemenea, el se va asigura că echipa are la dispoziție necesarul pentru buna desfășurare a activității de promovare (exemplu: laptop, achiziționarea unor instrumente digitale și poate traininguri pentru a putea folosi acele instrumente, buget pentru a crea reclame plătite pentru a obține o vizibilitate mai mare, etc.).
- **Monitorizare și Raportare:** Coordonatorul trebuie să monitorizeze progresul proiectului în raport cu planurile inițiale și să furnizeze actualizări și rapoarte periodice despre starea proiectului și îndeplinirea obiectivelor.
- **Soluționarea Problemelor:** În cazul apariției unor probleme sau obstacole în timpul proiectului, coordonatorul trebuie să identifice soluții și să ia măsuri corective pentru a menține proiectul pe axa potrivită.
- **Gestionarea Riscurilor:** Identificarea, evaluarea și gestionarea riscurilor asociate proiectului sunt de asemenea responsabilități ale coordonatorului.

## **Manager de Proiect**

Acesta este persoana care trebuie să asigure buna coordonare a lucrului în echipă, care se va asigura de buna implementare a sarcinilor de către echipă, cel care va comunica coordonatorului de proiect progresul, dar și aspectele necesare pentru buna desfășurare

și promovare a proiectului. Totodată, el este reprezentantul și purtătorul de cuvânt al echipei în comunicarea cu liderul de proiect sau cu alte părți implicate.

- **Planificarea Detaliată:** Managerul de proiect trebuie să dezvolte un plan de proiect foarte detaliat, cu sarcini, resurse și termene limită clare.
- **Execuția Proiectului:** Managerul are responsabilitatea directă pentru implementarea efectivă a proiectului, asigurându-se că fiecare etapă este gestionată corespunzător și că sarcinile sunt îndeplinite în mod eficient de către echipă.
- **Supervizarea Echipei:** Managerul de proiect coordonează activitățile membrilor echipei, oferind îndrumare și asistență atunci când este necesar și asigurându-se că fiecare membru își îndeplinește rolurile și responsabilitățile.
- **Controlul Bugetului:** Managerul este responsabil pentru gestionarea bugetului proiectului, urmărind cheltuielile și asigurându-se că se încadrează în limitele stabilite de către liderul de proiect.
- **Gestionarea Timpului:** Managerul de proiect trebuie să urmărească și să gestioneze calendarul proiectului, asigurându-se că termenele limită sunt respectate.
- **Comunicare și Raportare:** Managerul de proiect trebuie să mențină o comunicare eficientă cu echipa de proiect și cu părțile interesate, furnizând rapoarte periodice despre starea proiectului și îndeplinirea obiectivelor către liderul de proiect.
- **Calitate și Controlul Riscurilor:** Managerul trebuie să se asigure că proiectul respectă standardele de calitate stabilite și să identifice, evalueze și gestioneze riscurile care pot afecta proiectul.

### **Echipele de Marketing și Comunicare**

Această echipă este responsabilă pentru crearea și punerea în aplicare a strategiilor de marketing și comunicare pentru promovarea proiectului. Responsabilitățile lor pot include:

- Dezvoltarea materialelor de marketing precum broșuri, flyere și bannere.

- Gestionarea prezenței online a proiectului prin intermediul site-ului universității, rețelelor de socializare și campaniilor de e-mail.
- Redactarea comunicatelor de presă și colaborarea cu media pentru acoperire (responsabilități de PR).
- Scrierea de descrieri ale proiectului care să fie convingătoare și informative.
- Organizarea evenimentelor promoționale și webinarilor.

## **Designer Grafic**

Această persoană este responsabilă pentru crearea de conținut atractiv din punct de vedere vizual și captivant pentru materialele de promovare. Responsabilitățile lor pot include:

- Proiectarea de grafică atractivă, infografice și elemente vizuale.
- Crearea de videoclipuri, prezentări și conținut multimedia.

## **Dezvoltatori Web și Suport IT**

Asigurarea unei prezențe online solide este crucială. Responsabilitățile pot include:

- Dezvoltarea și menținerea unui site web dedicat proiectului.
- Implementarea strategiilor de SEO (Optimizare pentru Motoarele de Căutare) pentru îmbunătățirea vizibilității online.
- Furnizarea de suport tehnic pentru platformele online și instrumentele utilizate în promovare.

## **Ambasadori ai universității**

### Profesori și Cercetători

Profesorii și cercetătorii direct implicați în proiect ar trebui să promoveze activ proiectul în rețelele academice și profesionale. Responsabilitățile lor pot include:

- Prezentarea rezultatelor cercetărilor la conferințe și seminarii.

- Publicarea de lucrări și articole de cercetare legate de proiect.
- Colaborarea cu colegii și colaboratorii pentru diseminarea informațiilor despre proiect.

## Studenti

Implicarea studenților entuziaști și motivați ca ambasadori ai proiectului poate ajuta la promovarea acestuia în rândul studenților. Responsabilitățile lor pot include:

- Organizarea de evenimente și ateliere gestionate de studenți.
- Partajarea actualizărilor despre proiect pe rețelele de socializare și forumurile studentești.
- Recrutarea altor studenți pentru a participa la activitățile legate de proiect.

## **Suport Administrativ**

Personalul administrativ poate asista cu diverse sarcini logistice, cum ar fi programarea întâlnirilor, rezervarea spațiilor pentru evenimente și gestionarea bugetelor legate de eforturile de promovare.

## **Crearea de conținut relevant**

### **1. Publicul țintă**

Cunoaștem că publicul țintă către care se dorește comunicarea proiectelor care au loc în universitate este format din:

1. Profesori și cercetători
2. Doctoranzi
3. Stakeholderi ai ecosistemului de inovare: colaboratori din industrie, autorități locale și naționale, universități partenere;
4. Public larg: civili interesați să contribuie la comunitate și să ofere copiilor lor un mediu mai bun în care să se dezvolte; liceeni care doresc să urmeze o facultate.

Pe baza acestei segmentări, am creat tipurile de persona aferente către care va fi necesară comunicarea, în funcție de natura proiectului.

## Persona

Adrian | Profesorul/cercetătorul

### DATE DEMOGRAFICE

Vârsta: 43 de ani  
Sex: bărbat  
Job: Lector senior  
Țara de origine: România

Personalitate: Investigatorul (independent, gânditor analitic, perseverent, inovator).  
Starea civilă: căsătorit  
Copii: 1



### DESCRIERE

Îi place să călătorească de câteva ori pe an în timpul weekend-ului. Face sport, îi plac jocurile de societate și să petreacă timp cu prietenii. Are experiență în proiecte de cercetare. Se implică și participă la organizarea evenimentelor universitare. Are un volum mare de muncă și lucrează cu studenții postuniversitari și doctoranzii.

### MOTIVAȚIE

Avansarea în carieră: Adrian are o dorință puternică pentru dezvoltarea rapidă a carierei în mediul academic, căutând oportunități de creștere profesională și poziții de nivel superior.

### PROVOCĂRI

Acces insuficient la suport de formare de bună calitate pentru dezvoltarea de noi competențe (digital, antreprenorial); Volumul de muncă excesiv de predare; Necesitatea de a ocupa locuri de muncă suplimentare pentru a compensa lipsa resurselor financiare din locul de muncă academic; Lipsa de sprijin în orientarea pentru dezvoltarea carierei.

**Stabilitate financiară:** Adrian recunoaște importanța stabilității financiare pentru familia sa, străduindu-se să-și asigure un venit stabil care să răspundă nevoilor acestora și să le asigure un stil de viață confortabil.

**Echilibrul între activitatea didactică și cercetare:** Adrian apreciază menținerea unui echilibru armonios între predare și cercetare, dedicând timp și energie pentru a excela în ambele domenii.

**Satisfacția didactică:** Adrian își găsește împlinirea în predare și își propune să-și îmbunătățească experiența de predare, utilizând metode inovatoare pentru a crea un mediu de învățare antrenant și asistând la succesul studenților săi.

### OBIECTIVE & NEVOI

**Obiective:** Să găsească noi oportunități colaborative în educație și cercetare; Își dorește să facă parte dintr-o inițiativă educațională inovatoare; Își dorește să lucreze cu studenți performanți și dornici să învețe.  
**Nevoi:** Are nevoie de sprijin pentru a găsi colaborări și pentru a face tranziția de la predarea tradițională la cea modernă și inovatoare. Are nevoie să învețe din cele mai bune practici și își dorește să colaboreze în echipe internaționale de cercetare.

## Persona

Andreea | Doctorandul

### DATE DEMOGRAFICE

Vârsta: 28 de ani  
Sex: femeie  
Job: nu  
Țara de origine: România

Personalitate: Provocatorul (deschis la idei îndrăznețe, încrezător în sine, energic, direct).  
Starea civilă: coabitare  
Copii: nu



### DESCRIERE

Obișnuiește să se trezească devreme, apoi începe cursurile. Respectă termenele limită, dar pe ultima sută de metri. Participă la concursuri studentești și caută un model care să o inspire și pe care să îl urmeze. Este capabilă să filtreze sursele de influență pentru dezvoltarea personală și în carieră. Este pasionată de digital și este empatică față de cauzele sociale.

### MOTIVAȚIE

Este foarte motivată de auto-dezvoltarea ei personală. Are o dorință puternică de a crește și de a se îmbunătăți continuu. Factori motivatori:

**Locuri de muncă bine plătite:** caută oportunități de carieră profitabile prin dezvoltarea unui set puternic de abilități și cunoștințe relevante.

**Oportunități de învățare:** Andreea este dornică să exploreze diverse experiențe de învățare, ieșind din zona ei de confort pentru a obține informații valoroase.

**Îmbunătățirea abilităților personale:** recunoaște importanța abilităților de comunicare, leadership, lucru în echipă și de rezolvare a problemelor pentru succesul personal și profesional, motivând-o să-și îmbunătățească aceste abilități.

### PROVOCĂRI

Flexibilitate insuficientă în traseul educațional; Resursele financiare limitate pentru agrement, divertisment și multi-culturalitate în străinătate; Se frustrază atunci când: se confruntă cu inechitatea în evaluarea realizărilor, însă nu acționează; nu dispune de suficient conținut și instrumente educaționale de ultimă generație; insuficientă învățare experiențială bazată pe practică; Expunere limitată la interdisciplinaritate.

### OBIECTIVE & NEVOI

**Obiective:** Dezvoltarea încrederii în sine prin extinderea abilităților și competențelor; O pregătire bună pentru o călătorie profesională de succes.

**Nevoi:** O potrivire adaptată scopului: experiență de învățare, interdisciplinaritate.

# Persona

Alex | Stakeholder-ul inovativ

## DATE DEMOGRAFICE

Vârsta: 40 de ani  
Sex: bărbat  
Job: Director Parteneriate pentru Inovare  
Țara de origine: România

**Personalitate:** Catalizatorul (conector, influent, adaptiv și rezistent, gânditor strategic, colaborativ și diplomatic, orientat către acțiune).  
**Starea civilă:** căsătorit  
**Copii:** 2 copii



## DESCRIERE

Alex este un profesionist cu o vastă experiență în stimularea inovației și în stimularea colaborării în cadrul ecosistemului local. Cu experiență în dezvoltarea afacerilor și managementul proiectelor, Alex a dezvoltat o înțelegere profundă a interacțiunii dintre industrie, guvern și mediul academic pentru a genera schimbări semnificative.

## MOTIVAȚIE

Alex este motivat de pasiunea sa pentru a avea un **impact pozitiv** asupra ecosistemului local. El caută **împlinirea personală** prin impulsionarea inovației și văzând transformări pozitive care au loc. Atingerea obiectivelor sale permite creșterea profesională, recunoașterea și avansarea ecosistemului. În plus, Alex este motivat să-i inspire pe alții și să promoveze o cultură a inovației.

## PROVOCĂRI

**Echilibrarea intereselor:** alinierea diverselor interese și priorități ale colaboratorilor din industrie, autorităților guvernamentale și mediului academic.

**Finanțare și resurse:** asigurarea de finanțare și resurse adecvate pentru a sprijini proiecte și inițiative inovatoare.

**Peisajul de reglementare și politici:** Navigarea peisajului de reglementare și politici pentru a implementa soluții inovatoare.

## OBIECTIVE

**Obiective:** **Crearea de rețele și construirea de relații:** Alex se bazează pe abilitățile de creare de rețele pentru a construi relații puternice cu părțile interesate și pentru a stimula colaborarea. Își propune să formeze parteneriate puternice de colaborare între colaboratorii din industrie, autoritățile guvernamentale și mediul academic din ecosistem. **Facilitarea schimbului de cunoștințe și cercetare:** să reducă decalajul dintre mediul academic și aplicațiile practice.

## NEVOI

**Nevoi:** Are nevoie de **acces la finanțare, resurse și un mediu de reglementare favorabil** pentru a putea să stimuleze inovația. **Învățare și adaptare continuă:** să fie la curent cu tendințele emergente și să se adapteze la schimbările din domeniul inovației.

# Persona

Maria | Cetățeanul

## DATE DEMOGRAFICE

Vârsta: 35 de ani  
Sex: femeie  
Job: Account Manager  
Țara de origine: România

**Personalitate:** Arhitectul Schimbării (curios, vizionar, empatic și plin de compasiune, orientat spre acțiune, dorință de a face lucrurile diferit).  
**Starea civilă:** necăsătorită, singură  
**Copii:** 1



## DESCRIERE

Maria are o pasiune profundă pentru inovație și un sentiment puternic de empatie și compasiune. Deși este angajată full-time ca account manager și este o mamă singură, găsește energia de a dedica timp și implicării în activități sociale cu impact în comunitate.

## MOTIVAȚIE

Maria este motivată de dorința reală de a avea un **impact pozitiv** asupra orașului în care trăiește. Are o mentalitate curioasă și vizionară, căutând în mod constant soluții și idei inovatoare care pot aduce schimbări semnificative. Maria este conștientă de convingerea că, **prin acțiunile ei, poate contribui la îmbunătățirea comunității sale și poate inspira pe alții** să i se alăture în acest demers de a face o **diferență pozitivă în comunitate**. Acest lucru îi oferă un sentiment de scop și satisfacție.

## PROVOCĂRI

Echilibrarea timpului ei între muncă, educație parentală și implicarea în comunitate este o provocare constantă care necesită un management eficient al timpului. Resursele limitate, inclusiv sprijinul financiar și forța de muncă, reprezintă obstacole în calea implementării soluțiilor inovatoare. În plus, rezistența la schimbare din partea indivizilor și a sistemelor consacrate creează noi provocări pentru Maria.

## OBIECTIVE & NEVOI

Maria caută **oportunități de a implementa soluții inovatoare** care abordează provocările locale și creează schimbări pozitive. Își propune să-i **motiveze pe alții** să i se alăture inițiativelor comunitare, necesitând recunoaștere, sprijin și platforme pentru a-și prezenta viziunea și abilitățile de leadership. Recunoscând importanța comunicării și a colaborării, Maria caută în mod activ conexiuni cu persoane și organizații care îi împărtășesc pasiunea pentru inovare și schimbarea socială. Are nevoie de **parteneriate de colaborare** pentru că îi oferă resursele și expertiza necesară pentru implementarea proiectelor de impact.

## 2. Alegerea canalelor

Pentru publicul țintă al TUIASI, putem comunica pe următoarele canale:

- Profesori și cercetători → newsletter, ședințe, evenimente.
- Doctoranzi → newsletter, Facebook, Instagram.
- Stakeholderi ai ecosistemului de inovare → LinkedIn, Instagram, Facebook, newsletter, evenimente/conferințe, e-mail.
- Public larg → Facebook, Instagram, e-mail.

Prin urmare, canalele de comunicare vor fi: Facebook, Instagram, LinkedIn, Newsletter, Networking (ședințe, evenimente, întâlniri), YouTube (suport video).

Mixul de canale cuprinde rețelele care pot satisface nevoile de comunicare și comportamentele de consum ale audiențelor specifice, și care, în același timp, sunt aliniate cu îndeplinirea obiectivelor stabilite.

### **3. Tipurile de conținut folosite**

#### **a. Comunitatea internă:**

- i. O informare/newsletter pe e-mail, însoțită de atașament cu o prezentare Power point care să explice pe scurt scopul, obiectivele și activitățile proiectului.
- ii. O ședință în care să prezentați Power Point-ul menționat.

#### **b. Comunitatea externă:**

- i. Comunicat de presă.
- ii. Prezentarea proiectului la evenimente printr-un Power Point dedicat sau prin inserția unui slide la prezentarea de la o conferință pentru a aminti de noua inițiativă.
- iii. Video-uri scurte pe YouTube și pe Facebook;
- iv. Postări pe Facebook, Instagram, LinkedIn;
- v. Articol informațional pe website de minimum 600 de cuvinte.



#### 4. Tonul comunicării

Respectând tonul comunicării realizat anterior, putem realiza câteva mesaje promoționale. Exemple de mesaje:

**Target:** Alex | Stakeholder-ul inovativ

**Mesaj:** Aprinde o lume a inovației: pornește într-o călătorie transformatoare cu INGENIUM - Universitatea Europeană și deblochează un potențial de inovare nelimitat. Alătură-te rețelei noastre vibrante de 10 universități din întreaga Europă pentru a colabora, a inspira cercetări inovatoare și a iniția progrese tehnologice care modelează viitorul.

**Target:** Adrian | Profesorul/cercetătorul

**Mesaj:** Conectați-vă într-o călătorie academică inspirațională: La Universitatea INGENIUM, călătoria ta academică nu înseamnă doar dobândirea de cunoștințe; este o experiență transformatoare care aprinde curiozitatea intelectuală, lărgeste perspectivele și te echipează cu abilitățile necesare pentru a avea un impact de durată, creând conexiuni semnificative și încurajând schimbul intelectual.

#### 5. Dezvoltarea unui calendar editorial pentru website și pentru canalele de socializare

Pentru o bună viziune și organizare a textelor promoționale, dar și pentru website, am pregătit un calendar editorial și un planificator care pot fi utilizate și adaptate pentru orice proiect.

[INSERT CHANNEL + MONTH + YEAR]							KEY:	
							VALUES	Embracing values of community, learning, and diversity.
							KEY BENEFITS	Transparent approach resonates with audience.
							TESTIMONIAL	Genuine feedback from participants, partners.
							PARTNERS	highlighting their achievements and programs
							NEWS	Relevant news on subjects that matter to our audience
							EVENTS, ACTIVITIES	events, achievements, success stories, and ongoing studies
OTHER	Other subjects on various subjects							
MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY		
values	partners	key benefits	news	activities				
MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY		
news	partners	testimonials	values	other				
MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY		
testimonials	key benefits	news	activities	partners				
MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY		
partners	testimonials	values	activities	news				

Acest planificator este o unealtă folositoare în lucrul în echipă care ajută la centralizarea propunerilor de texte pentru postări și verificarea lor într-o manieră mai ușoară de către coordonatorul de proiect care le va aproba.

[MONTH]									
DAY	DATE	TIME	POST DESCRIPTION	TWITTER DESCRIPTION	LINK	CAMPAIGN	HASHTAGS	IMAGE	CHARACTER COUNT
EXAMPLE	1/2/2023	9:00:00	<p>🔥 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam nec tempor nunc. Quisque commodo velit eu risus facilisis ultricies. Proin vel scelerisque mauris.</p> <p>⚡ Sed ultrices tellus vel nisi ultricies congue. Etiam non elementum odio. Phasellus eget luctus dui, id ultrices enim. Donec molestie, ipsum pretium iaculis dignissim, magna enim elementum libero, sed gravida eros urna in dolor. Duis aliquam leo sed pretium facilisis. Donec auctor congue hendrerit. Morbi tempus arcu posuere, ullamcorper magna nec, faucibus ligula.</p>	<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.</p>	<a href="https://ingenium-university.eu">https://ingenium-university.eu</a>	Partners	#INGENIUM #EuropeanUniversity #HigherEducation; #ErasmusPlus	Paste a web link to your image (size: 1024 x 512 pixels)	232
MONDAY									
TUESDAY									
WEDNESDAY									
THURSDAY									
FRIDAY									
SATURDAY									
SUNDAY									
MONDAY									
TUESDAY									
WEDNESDAY									
THURSDAY									
FRIDAY									
SATURDAY									
SUNDAY									
MONDAY									
TUESDAY									
WEDNESDAY									
THURSDAY									
FRIDAY									
SATURDAY									
SUNDAY									

## 6. Tactici pentru canalele de socializare

Respectând bunele practici de social media, am împărțit conținutul în 4 tipuri de postări pentru a ne asigura că acoperim toate informațiile.

### Postări despre proiect:

- **Ce:** Comunicarea despre rezultatele extraordinare obținute, diverse activități, programe, comunitatea din jurul proiectului sau a universității, numere, statistici, puncte forte și adjectivele asociate proiectului, rubrică "știi că..?".
- **Scop:** are rolul de a amplifica poziționarea proiectului sau a universității.
- **Obiective îndeplinite:** awareness, trafic website, engagement
- **Formate recomandate:** carusel, imagine singulară, video,

### Postări informative:

- **Ce:** Postări care cuprind noutăți, știri, PR & presă, postări sezoniere (început / final de an Universitar), informații despre centrele universitare.
- **Scop:** are rolul de a asigura o constantă comunicare a informațiilor utile pentru audiență.
- **Obiective îndeplinite:** awareness, trafic website

- **Formate recomandate:** carusel, imagine singulară

#### **Postări inspiraționale:**

- **Ce:** Citate ale profesorilor, povești speciale, citate din departamentele de conducere.
- **Scop:** are rolul de a crea o conexiune cu valorile universității și cu oamenii din spate, cei care lucrează zi de zi la îndeplinirea misiunii asumate.
- **Obiective îndeplinite:** engagement, awareness, trafic website
- **Formate recomandate:** carusel, imagine singulară, video

#### **Postări “edu-tainment”:**

- **Ce:** Postări care cuprind și o doză de “entertainment”, axate pe educație. Postări din “spatele camerelor” de la workshop-uri sau activități din cadrul TUIASI, conținut generat de utilizatori.
- **Scop:** are rolul de a crea rezonanță cu audiența și de a transmite informații într-o manieră foarte facilă tuturor.
- **Obiective îndeplinite:** engagement, awareness
- **Formate recomandate:** video, carusel, imagine singulară

#### **Distribuirea postărilor pe Facebook, Instagram și LinkedIn**

**Frecvența postărilor:** 5 / săptămână

**Formate postări:** video, carusel, imagini statice

#### **Structura mesajelor în Social Media:**

- Concluzia / informația esențială;
- Build-up story, informații adiacente care construiesc concluzia;
- Call to Action / mesaj de final, redirectionarea utilizatorilor către articolele din website pentru a afla toate informațiile tehnice sau mai complexe, și activarea website-ului.

## **Distribuirea conținutului pe YouTube**

Conținutul de pe YouTube va fi amplificat prin celelalte platforme alese.

### **Format:**

- videoclip lung: potrivit pentru interviuri, prezentare de evenimente, activități, programe.
- videoclip scurt (consumat din ce în ce mai mult și care poate fi urcat și pe alte platforme): potrivit pentru a livra informații rapide, valoroase.

### **Durață videoclipuri:**

- Videoclipuri lungi: 15 - 30 minute (interviuri, documentare evenimente).  
Videoclipurile lungi pot fi tăiate în acele "pastile", sub formatul de Short Video, pentru a se viraliza și a ajunge la un public mai larg.
- Videoclipuri scurte: 10 - 30 secunde (concept "explain me like i am five", rapid și care să conducă spre dorința de a afla mai multe).

### **Propuneri conținut video:**

- **Promovarea avantajelor și a rezultatelor TUIAȘI**, orientate spre mai multe audiențe (profesori, cercetători, studenți): centrele de cercetare, mobilitățile internaționale, rezultatele deosebite ale studenților, etc.
- **Preluarea unor conferințe sau emisiuni** la care au participat membrii TUIAȘI.
- **Promovarea activităților** din cadrul TUIAȘI: ceremonii, diverse evenimente, testimoniale.
- **Serie de interviuri:** Dezvoltată în intern, alături de profesori, cercetători și studenți, cu scopul de a face cunoscute rezultatele și oamenii extraordinari care fac parte din TUIAȘI. Aceste interviuri vor avea focusul în jurul inovațiilor și a centrelor de cercetare și vor fi urcate pe platformă sub formă de videoclipuri de câteva minute, ulterior fiind tăiate și sub formă de videoclipuri scurte (pastile).

## **Idee creativă “Explain me like I’m five”**

ELI5 este prescurtarea pentru „Explain me like I’m five”. Acest concept presupune a oferi o explicație simplă la o întrebare sau o problemă complicată.

Domeniul academic poate fi considerat unul rigid și dificil de înțeles de cei din afara comunității academice.

Astfel, pentru a ne asigura că informațiile ajung cu ușurință la public pentru a crește vizibilitatea activităților din interiorul universității, conceptul ELI5 preîntâmpină această nevoie.

### **Aplicarea ELI5**

- Explicații oferite în videoclipuri scurte, de maximum 30 secunde;
- Video-urile pot fi realizate cu un smartphone;
- Cele 30 de secunde de video pot fi filmate dintr-un singur cadru;
- Atunci când este necesară editarea mai multor cadre scurte și unirea lor într-un singur video, recomandăm utilizarea unor aplicații mobile gratuite ușor de folosit.  
Exemplu: InShot;
- Pentru a oferi o explicație simplă, asigurați-vă că folosiți cuvinte din limbajul comun, ușor de înțeles, fără termeni de specialitate.
- **Modalități de abordare:**
  - Filmarea profesorului în timp ce explică un termen sau un concept complex;
  - Dialog între două persoane: fie sunt filmate 2 persoane în timp ce discută (una dintre ele întreabă, una dintre ele răspunde), fie aceeași persoană poate juca ambele roluri, iar filmarea va fi editată ulterior;
  - Dialog între un profesor și un copil;
  - Filmarea profesorului în timp ce încearcă să explice un termen/concept complex folosind 3 obiecte care fac parte din viața de zi cu zi.

## 7. Materiale promoționale

Pe baza manualului de identitate dezvoltat pentru TUIASI, am exemplificat cum ar putea arăta implementate câteva materiale:

### Postări:

**Biblioteca Universității Tehnice „Gheorghe Asachi” din Iași**  
Votată ca fiind cea mai frumoasă bibliotecă din lume.

328 likes

tuiasi.ro Dacă ajungi în Iași, pune-o pe lista locurilor de vizitat. Dacă ai fost deja și ți-a plăcut, lasă în comentarii inspirație cu o fotografie cu unghiul surprins de tine în Bibliotecă.

View all 328 comments  
5 DAYS AGO

**CEL MAI MARE CAMPUS DIN ROMÂNIA**  
**Campus TUIASI.**

328 likes

tuiasi.ro Știi că TUIASI are cel mai mare campus din România? Dacă nu ai experimentat chiar tu, poți probabil de la prieteni deja. Campusul „Iuliu Vladimirescu” este centrul vieții studențești ieșene.

View all 328 comments  
5 DAYS AGO

**21** de cămine în care sunt cazat! studenții universității.

**Cantină**  
studențească cu cele mai accesibile prețuri din oraș.

**TUIASI.**  
Aproape două secole de prestigiu.

328 likes

tuiasi.ro TUIASI se află printre primele locuri în topul universităților de profil tehnic în România. Aproape două secole de tradiție în formarea inginerilor, cercetărilor în domeniul științelor tehnice și a cadrelor didactice universitare. Hai pe website și vezi TUIASI în cifre: <https://www.tuiasi.ro/tuiasi-en-cifre/>

View all 328 comments  
5 DAYS AGO

**11** facultăți

**64 | 77** specializări de Licență | specializări de Master

**4060** burse de studii

Împreună ducem mai departe tradiția de a oferi excelență în educație.

[www.tuiasi.ro](http://www.tuiasi.ro)



## Banner website



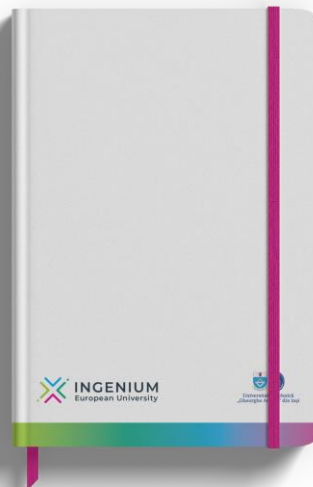


## Materiale offline



CONNECT | SHARE | LEARN  
**Across Europe**

[ingenium-university.eu](http://ingenium-university.eu)







De asemenea, am pregătit și un exemplu de [comunicat de presă](#) care anunță evenimentul 10 days of INGENIUM.

Un alt template digital pe care l-am creat pentru proiectul INGENIUM și putem exemplifica, este newsletter-ul.

**Obiective:** Informare despre știrile INGENIUM (share); Trafic pe website.

**Frecvență:** la început unul o dată la 2 luni pentru a testa interacțiunile publicului, apoi creștem frecvența la 1-2/lună.

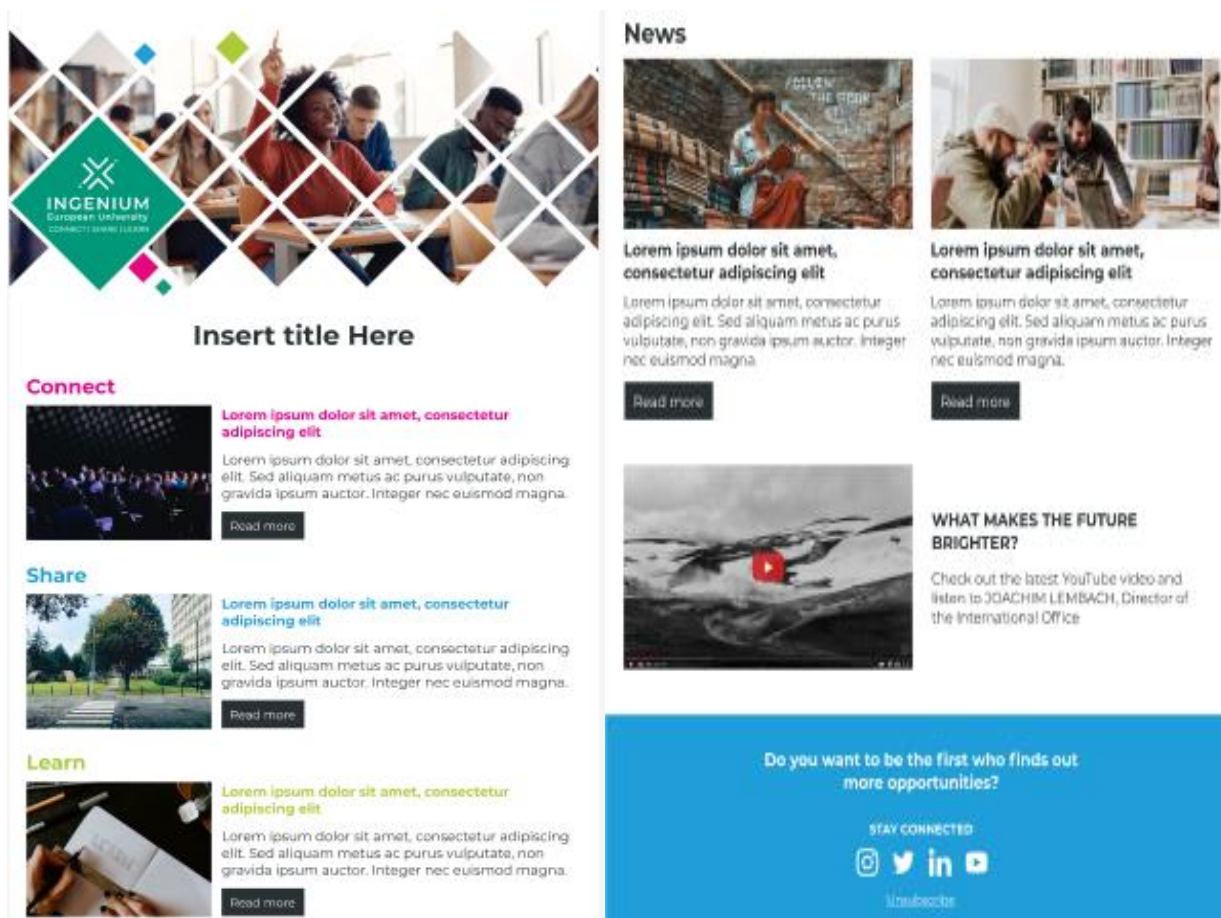
**Instrument:** Mailerlite (acesta permite trimiterea newsletterului către o bază de date și oferă date analitice despre interacțiunile utilizatorilor cu newsletter-ul).

**Nume:** INGENIUM Insider

**Structură:**

- **Conectează-te:** evenimente, precum 10 days of INGENIUM.
- **Distribuie:** Accesați cele mai recente studii, cercetări și realizări notabile.
- **Învață:** Obțineți informații din articole informative, recenzii, sfaturi ale profesorilor/cercetătorilor și interviuri captivante cu link-uri corespunzătoare.
- **Noutăți:** 2-3 actualizări noi și demne de remarcat

- **Conținut interactiv:** conținut captivant, cum ar fi videoclipuri YouTube, postări captivante pe rețelele sociale, interviuri cu profesori și citate care provoacă gândirea.



## 8. Interacțiunea cu publicul

În această etapă vom fi prompți în a răspunde mesajelor existente atât pe paginile de socializare, mesaje private, e-mail, cât și pe website. Scopul este de a oferi suport și informații persoanelor care le solicită.

Răspunsul va fi și el aliniat cu tonul comunicării anterior stabilit. **Exemplu:**

**Utilizator:** Când va avea loc 10 days of INGENIUM? Îmi doresc să particip.

**TUIASI:** Bună [nume utilizator]. Evenimentul va avea loc în perioada xx.xx.2023 în Spania. Dacă îți dorești să participi și să afli mai multe despre eveniment, te invităm pe pagina noastră [link].

## 9. Menținerea unei prezențe regulate și consistente pe platforme

Pentru a prezenta rezultatele la finalul unui proiect, recomandăm:

**Website:** Realizați un articol de minimum 600 cuvinte în care să faceți și trimitere cu link către raport sau care să cuprindă imagini grafice cu rezultatele principale.

**Email:** Informați comunitatea internă printr-un newsletter pe tema rezultatelor proiectului finalizat în care să faceți trimitere printr-un link către articolul din website.

### Rețele de socializare:

- Din raportul realizat extrageți care sunt cele mai importante reușite și pregătiți câte un vizual pentru fiecare împreună cu un scurt text sugestiv pe imagine, pornind de la template-ul disponibil.
- Distribuți câte 1 vizual în fiecare zi pe rețelele de socializare.
- Scrieți o postare scurtă însoțită de acest vizual și adăugați în textul postării link către articolul din website care tratează pe larg raportul proiectului.

De exemplu, acestea sunt 3 postări de pe Instagram care ilustrează reușitele notabile din cei 24 de ani de activitate Grapefruit.



## 10. Monitorizarea și analiza

Recomandăm realizarea unui raport lunar sau trimestrial în care să fie urmăriți acești indicatori:

### Website:

- Vizitatori unici;
- Numărul total de utilizatori;
- Pagini vizualizate;
- Sursa traficului;
- Rata de respingere;
- Timp mediu pe pagină;
- Date demografice.

### Social Media:

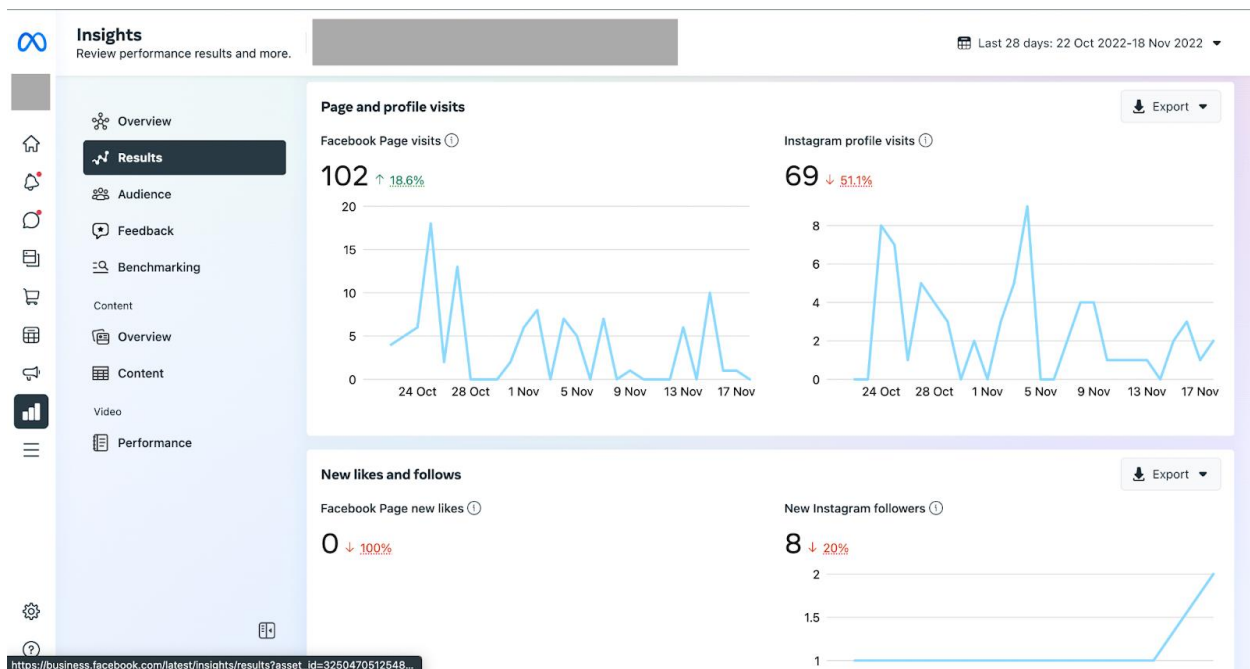
- Reach total;
- Numărul total de afișări;
- Numărul total de implicări;
- Numărul total de clicuri pe site;
- Creșterea urmăritorilor;
- Top 5 postări;
- Top 5 formate de postări;
- Total Mențiuni;
- Număr total de vizionări video;
- Datele demografice ale publicului;
- Buget cheltuit.

### Newsletter:

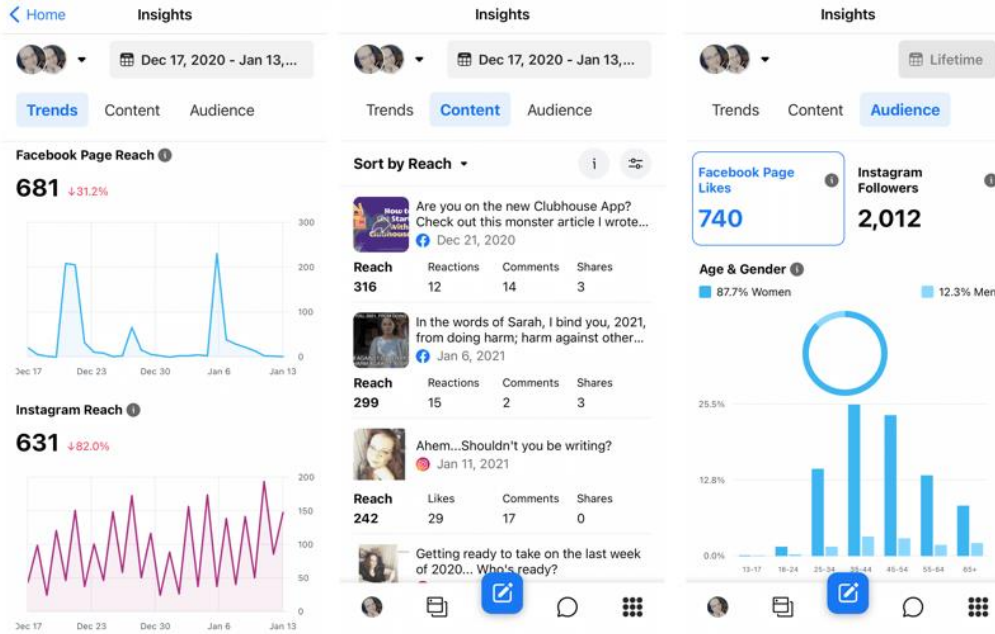
- Rata de click;
- Rata de deschidere;

- Rata de conversie;
- Redirecționare/Distribuirii;
- Creșterea abonaților;
- Rata de reclamații pentru spam;
- E-mailuri respinse;
- rata de dezabonare;
- Date demografice.

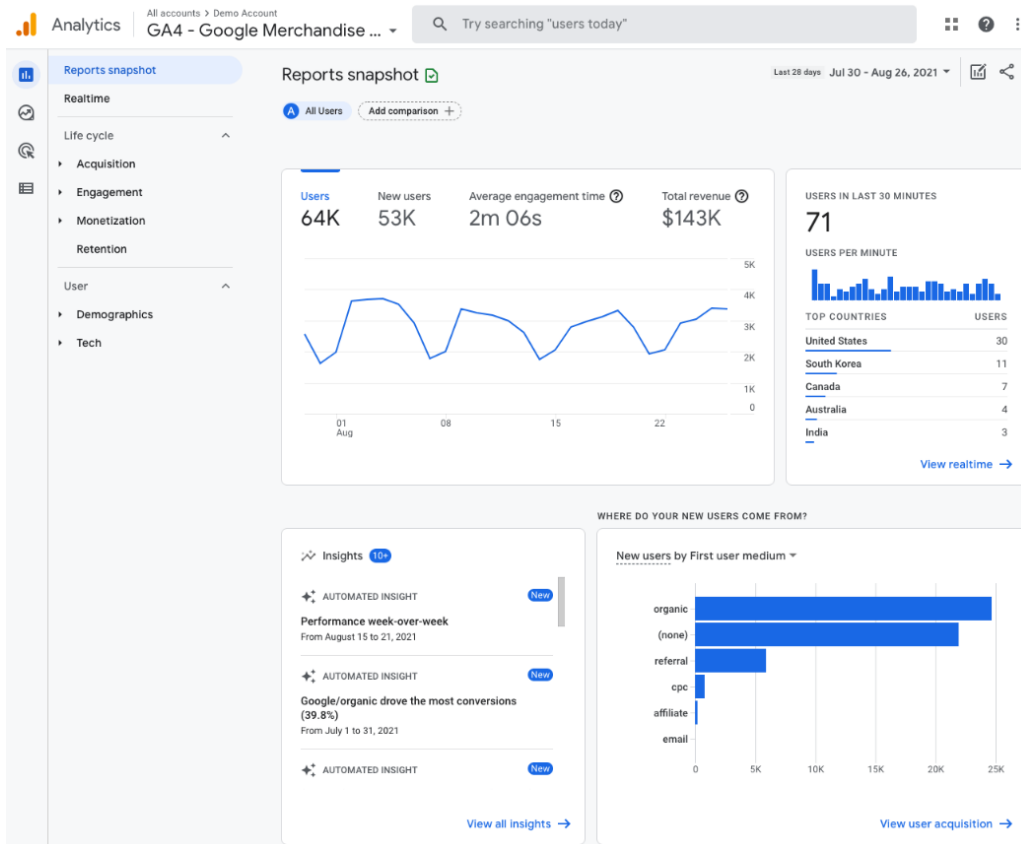
## Instrumentul de analiză Meta pentru Facebook și Instagram:







## Instrumentul de analiză Google Analytics pentru website:





Aceste strategii cheie constituie un cadru solid pentru gestionarea eficientă a social media și pot ajuta la construirea și menținerea unei prezențe de succes pe platforme precum Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn și altele. Este importantă monitorizarea continuă a evoluției mediului online și adaptarea strategiei pentru a rămâne relevant și eficient în comunicarea cu publicul țintă.

În concluzie, serviciile, strategiile și managementul social media reprezintă o unealtă valoroasă în mediul academic universitar pentru a promova proiectele și a dezvolta legăturile cu comunitatea internă și externă. Adoptarea unei abordări strategice și utilizarea instrumentelor adecvate pot avea un impact semnificativ asupra succesului universității în era digitală.

## **VI. Bune practici pentru transformarea digitală**

În era digitală în continuă evoluție, transformarea digitală a devenit un aspect esențial în toate domeniile. Acest capitol explorează cele mai bune practici pentru transformarea digitală, analizând definiția acestui concept, beneficiile și provocările asociate, pașii cheie pentru a realiza cu succes o astfel de transformare, precum și exemple inspiraționale de inițiative de transformare digitală.

### **VI.1. Definiția Transformării Digitale**

Transformarea digitală în mediul academic universitar reprezintă procesul de adoptare și integrare a tehnologiilor digitale în toate aspectele funcționării unei universități. Această transformare vizează îmbunătățirea eficienței, calității educației, cercetării și administrării, precum și promovarea inovației și a colaborării digitale între membrii comunității academice.

## VI.2. Beneficiile și Provocările Transformării Digitale

Pentru a înțelege pe deplin impactul transformării digitale este necesară o privire echilibrată asupra sa.

### Beneficii:

- **Îmbunătățirea eficienței:** Utilizarea tehnologiilor digitale poate automatiza procesele administrative și academice, reducând timpul și efortul necesar.
- **Creșterea implicării:** Platformele de învățare online, resursele digitale și instrumentele de comunicare pot îmbunătăți interacțiunea și implicarea studenților în procesul de învățare și în proiecte.
- **Cercetare avansată și inovare continuă:** Accesul la baze de date digitale și instrumente de analiză poate stimula cercetarea științifică și inovația.
- **Globalizare:** Transformarea digitală permite colaborarea internațională și deschide uși pentru studenți și profesori să participe la proiecte globale.
- **Sustenabilitate:** Digitalizarea poate reduce consumul de hârtie și energie, contribuind la un mediu mai sustenabil.

### Provocări:

- **Rezistența la schimbare:** opoziția persoanelor la adoptarea noilor tehnologii poate încetini procesul de transformare digitală.
- **Securitate:** Riscuri legate de securitatea datelor și a infrastructurii pot apărea în urma digitalizării.
- **Integrarea Tehnologiilor:** Asigurarea compatibilității și integrarea eficientă a tehnologiilor poate fi complexă.
- **Costuri inițiale:** Implementarea tehnologiilor digitale poate necesita investiții semnificative în infrastructură și formare.

## **VI.3. Pilonii cheie ai transformării digitale**

### **VI.3.1. Oameni**

Promovarea unei transformări digitale de succes în mediul academic presupune crearea unei culturi care să aprecieze schimbarea, inovația și învățarea continuă. Un element central în această direcție este investiția în dezvoltarea personalului pentru a îmbunătăți competențele digitale și pregătirea pentru integrarea tehnologiei. Încurajarea experimentării în cadrul contextului academic și asigurarea ca personalul să se simtă parte a procesului de transformare sunt cruciale. Împuternicirea angajaților cu resursele necesare pentru munca eficientă în mediul digital este esențială.

O cultură a adaptabilității și a îmbunătățirii continue, însoțită de implicarea și împuternicirea angajaților, reprezintă fundamentul pentru prosperarea în era digitală în continuă evoluție în cadrul instituțiilor academice. [\[sursă\]](#)

### **VI.3.2. Proces**

Procesele sunt coloana vertebrală a categoriilor oameni și tehnologie. Pentru a debloca adevăratul potențial al transformării digitale, este necesară reevaluarea proceselor prin eficientizarea operațiunilor, automatizarea fluxurilor de lucru și îmbrățișând metode agile despre care am detaliat într-un capitol anterior. Acest efort de reinginerie ajută la eliminarea redundanțelor, la creșterea eficienței și la creșterea productivității. Adoptarea unei mentalități de îmbunătățire continuă este esențială pentru succesul transformării digitale, optimizarea proceselor jucând un rol substanțial. [\[sursă\]](#)

### **VI.3.3. Tehnologie**

Al treilea pilon este tehnologia, un motor crucial al transformării digitale. Alegerea stivei de tehnologie adecvate este importantă pentru a se potrivi obiectivelor universității, costurilor și tendințelor la nivel global. Aceasta implică alegerea unor tehnologii scalabile, integrative. În plus, este importantă prioritizarea securității și confidențialității atunci când sunt selectate soluții tehnologice. Având în vedere ritmul rapid al schimbărilor tehnologice, o foaie de parcurs tehnologică aliniată pe termen lung este esențială. [\[sursă\]](#)

## VI.4. Procesul transformării digitale

### VI.4.1. Definirea unei Viziuni Clare

**Obiectiv:** Stabiliți o viziune clară și obiective concrete pentru transformarea digitală.

- **Definirea Viziunii:** Înainte de a începe transformarea digitală, instituția trebuie să aibă o viziune clară a ceea ce dorește să realizeze prin această transformare. Viziunea ar trebui să fie inspirațională și să ofere o direcție clară pentru întregul proces.
- **Stabilirea Obiectivelor SMART:** Obiectivele specifice, măsurabile, tangibile, relevante și cu termene limită (SMART) trebuie să fie definite pentru a traduce viziunea în acțiuni practice. Aceste obiective ar trebui să fie cuantificabile și aliniate cu nevoile și așteptările universității.
- **Comunicarea Viziunii și Obiectivelor:** Este important ca viziunea și obiectivele să fie comunicate în mod clar și constant către toate părțile relevante implicate. Această comunicare ar trebui să creeze entuziasm și să angajeze oamenii în proces.

### VI.4.2. Implicarea Conducerii

**Obiectiv:** Asigurați implicarea și angajamentul conducerii pentru a susține schimbarea.

- **Angajamentul Conducerii:** Conducerea universității trebuie să fie direct implicată în procesul de transformare digitală. Aceasta înseamnă nu doar susținerea formală, ci și implicarea activă în definirea direcției și luarea deciziilor critice.
- **Crearea unui Echipaj de Transformare:** Este benefic să se formeze o echipă de gestionare a transformării, care să aibă autoritatea și resursele pentru a facilita schimbarea.
- **Comunicarea Deschisă și Continuă:** Conducerea trebuie să comunice deschis și să ofere clarificări cu privire la obiectivele, beneficiile și progresul transformării pentru a menține încrederea și sprijinul oamenilor.

### VI.4.3. Evaluarea și Prioritizarea Tehnologiilor

**Obiectiv:** Analizați tehnologiile disponibile și identificați-le pe cele mai potrivite pentru obiectivele dvs.

- **Evaluarea Curentă:** Începeți prin evaluarea infrastructurii tehnologice existente și a proceselor. Identificați care sunt tehnologiile de care dispuneți în momentul prezent și ce poate fi îmbunătățit sau schimbat.
- **Identificarea Tehnologiilor Potrivite:** Identificați tehnologiile care sunt potrivite pentru a atinge obiectivele dvs. de transformare digitală. Aceasta poate include cloud computing, analiza datelor, automatizarea proceselor și altele.
- **Prioritizarea Investițiilor:** Prioritizați investițiile în tehnologie în funcție de impactul lor asupra obiectivelor dvs. și resursele disponibile. Aceasta va ajuta la alocarea eficientă a bugetului.

### VI.4.4. Dezvoltarea Culturii Organizaționale

**Obiectiv:** Promovați o cultură care încurajează inovarea, învățarea continuă și adaptarea la schimbări.

- **Crearea unei Culturi a Inovării:** Cultivați un mediu în care angajații se simt încurajați să propună idei inovatoare și să exploreze noi tehnologii și abordări.
- **Învățarea Continuă:** Investiți în dezvoltarea competențelor digitale ale angajaților prin traininguri, workshop-uri și programe de învățare online.
- **Comunicarea Deschisă și Schimbarea Mentalității:** Comunicați beneficiile transformării digitale și schimbați mentalitatea de la rezistență la schimbare la adaptare și inovație.

### VI.4.5. Planificarea și Implementarea Treptată

**Obiectiv:** Dezvoltați un plan de implementare etapizat și asigurați o comunicare clară.

- **Planificarea Detaliată:** Dezvoltați un plan de transformare digitală detaliat, care să includă sarcini, resurse, termene și responsabilități clare.

- **Implementarea Treptată:** Începeți implementarea treptată, începând cu proiecte mici pentru a testa tehnologiile și procesele noi înainte de a le extinde pe scară largă.
- **Comunicare Continuă:** Comunicați în mod regulat cu toți angajații și stakeholderii relevanți cu privire la progresul implementării, schimbările planificate și avantajele pe care le aduce transformarea digitală.

#### VI.4.6. Monitorizarea și Măsurarea Performanței

**Obiectiv:** Utilizați metrici specifice pentru a evalua progresul și a face ajustări în timp real.

- **Definirea de Indicatori Cheie de Performanță (KPI-uri):** În acest demers, propunem stabilirea unor KPI-uri specifice și măsurabile, care să ofere o măsură a eficacității transformării digitale. Acești indicatori pot include, de exemplu, creșterea veniturilor instituției, reducerea costurilor sau îmbunătățirea experienței studenților și a proceselor academice.
- **Monitorizarea Constantă:** Este esențială o monitorizare constantă a progresului în funcție de KPI-uri și realizarea de ajustări pe măsură ce apar noi informații sau schimbări în mediul academic universitar. Acest proces de monitorizare permite adaptarea strategiilor în concordanță cu evoluția contextului universitar.
- **Evaluarea și Învățarea din Erori:** Transformarea digitală este un proces continuu, iar capacitatea de adaptare și de învățare din experiențe anterioare este esențială pentru atingerea succesului.

### VI.5. Transformarea Digitală în Mediul Academic Universitar

Pentru a promova proiectele de transformare digitală către comunitatea internă și externă a universității, este important să se urmeze o abordare strategică:

1. **Sensibilizare și implicare:** Organizați sesiuni de sensibilizare și training pentru cadrele academice și personalul administrativ pentru a le arăta beneficiile transformării digitale.

2. **Comunicare eficientă:** Folosiți canalele de comunicare interne pentru a ține comunitatea academică informată despre progresele și rezultatele proiectelor digitale.
3. **Colaborare externă:** Creați parteneriate cu alte universități, industrie și organizații pentru a împărtăși resurse și expertiză în domeniul digitalizării.
4. **Evenimente și conferințe:** Organizați evenimente și conferințe pentru a prezenta rezultatele proiectelor digitale și pentru a atrage atenția comunității academice și a potențialilor parteneri.
5. **Evaluare și adaptare:** Monitorizați și evaluați constant progresele proiectelor digitale și ajustați strategiile în funcție de feedback-ul primit.

În concluzie, transformarea digitală în mediul academic universitar aduce cu sine numeroase avantaje, dar și provocări. Prin adoptarea unor bune practici, utilizarea instrumentelor și tehnologiilor potrivite și promovarea eficientă a proiectelor, universitățile pot beneficia de pe urma digitalizării și pot contribui la dezvoltarea educației și cercetării în era digitală.

## VII. Concluzie

Ghidul pentru Dezvoltarea Ecosistemului oferă o imagine de ansamblu asupra unor concepte și practici cheie care pot contribui la evoluția și dezvoltarea organizațională în era digitală. De la colaborarea virtuală la gestionarea eficientă a rețelelor sociale și transformarea digitală, acest ghid vă furnizează cunoștințele și instrumentele necesare pentru a aborda cu încredere provocările și oportunitățile pe care le oferă această lume în continuă schimbare. Cu aceste resurse la dispoziție, sunteți pregătiți să vă construiți propriul ecosistem de succes și să prosperați într-un mediu în evoluție constantă.