



Cofinanțat de
Uniunea Europeană



Fondul Social European Plus (FSE+)

Programul Educație și Ocupare (PEO) 2021-2027

Cod apel: PEO/378/PEO_P9/OP4/ESO4.7/PEO_A35

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității “
Obiectiv specific: ESO4.7_Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale

Titlul proiectului: Măsuri de sprijin pentru dobândirea competențelor de bază și dezvoltare profesională a persoanelor fără sau cu nivel scăzut de formare - Șansa Ta!

Cod SMIS: 327882

METODOLOGIA DE COMUNICARE

în cadrul proiectului

„Măsuri de sprijin pentru dobândirea competențelor de bază și dezvoltare profesională a persoanelor fără sau cu nivel scăzut de formare - Șansa Ta!”

ID: 327882





CUPRINS

Contents

CAPITOLUL I. CADRUL GENERAL.....	3
1.1. Descriere proiect.....	3
1.2. Comunicarea în cadrul proiectului.....	5
1.3. Comunicarea internă.....	6
1.4. Canalele de comunicare.....	8
1.5. Comunicarea externă.....	13
CAPITOLUL II. INSTRUMENTE SI CANALE DE PROMOVARE.....	16
2.1 Informare si publicitate.....	17
2.2 Elemente de Identitate Vizuala.....	18
2.3 Anunturi.....	19
2.4 Materiale promotionale.....	19
2.5 Evenimente.....	19
2.6 Promovarea web.....	20





CAPITOLUL I. CADRUL GENERAL

1.1. Descriere proiect

1. **Denumire:** „Măsurile de sprijin pentru dobândirea competențelor de bază și dezvoltare profesională a persoanelor fără sau cu nivel scăzut de formare - Șansa Ta!”
2. **ID:** 327882
3. **Program:** Programul Educație și Ocupare (PEO) 2021-2027
4. **Prioritate:** P9. Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității
5. **Obiectiv specific:** EESO4.7_Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale
6. **Durata de implementare:** 12 luni
7. **Beneficiar:** ASOCIAȚIA DE DEZVOLTARE ȘI INOVARE SOCIALĂ PENTRU TINERET ȘI PERSOANE DIN GRUPURI VULNERABILE ASIST
Partener: ASOCIATIA CENTRUL DE EXCELENȚA PENTRU INTEGRAREA EDUCATIONALA SI SOCIO - PROFESIONALĂ A PERSOANELOR DEZAVANTAJATE - INTEGRA
8. **Obiectivul general al proiectului este** de creștere a gradului de pregătire personală și profesională, prin dobândirea de noi cunoștințe, aptitudini, abilități și competențe a cel puțin 301 de persoane din grupul țintă din aria de implementare, susținând și facilitând participarea acestora la acțiuni, măsuri, instrumente, activități și programe integrate, profesionale și personalizate de orientare în carieră și consiliere profesională, sesiuni de dobândire de competențe de bază, de formare profesională continuă, având ca scop final creșterea gradului de ocupare în rândul acestora și/sau asigurarea sustenabilității locului de muncă ocupat.
9. **Obiectivele specifice ale proiectului sunt:**





- a. **Obiectiv specific 1** - Facilitarea accesului a cel puțin 301 persoane din grupul tinta, la servicii specializate și personalizate de stimulare a ocupării, precum servicii personalizate de orientare în cariera și consiliere profesională. Pentru realizarea Obs.1) s-a avut în vedere activitatea A2. FURNIZAREA DE SERVICII DE ORIENTARE ÎN CARIERĂ ȘI CONSILIERE PROFESIONALĂ (împreună cu subactivitatea aferentă A2.1. și A2.2.). Rezultatul 3 și Rezultatul 4 contribuie la atingerea acestuia, fiind astfel corelat cu Obiectivul specific de program: „ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)” din PEO.
- b. **Obiectiv specific 2** - Creșterea și îmbunătățirea nivelului de competențe de bază, a cel puțin 46 de persoane fără calificare din grupul tinta, prin facilitarea participării acestora la sesiuni de pregătire în vederea dobândirii de competențe de bază. Pentru realizarea Obs.2) s-a avut în vedere activitatea A3. FURNIZAREA DE SERVICII PERSONALIZATE DE DOBÂNDIRE DE COMPETENȚE DE BAZĂ (împreună cu subactivitatea aferentă A3.1). Rezultatul 5 contribuie la atingerea acestuia, fiind astfel corelat cu Obiectivul specific de program: „ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)” din PEO.
- c. **Obiectiv specific 3** - Creșterea și îmbunătățirea nivelului de competențe profesionale, precum și dezvoltarea, dobândirea și certificarea de noi cunoștințe, competențe, abilități și aptitudini, în corelație cu cerințele actuale ale pieței muncii a cel puțin 301 persoane din grupul tinta, prin facilitarea participării acestora la programe de formare profesională autorizate sau la programe de formare profesională neautorizate. Pentru realizarea Obs.3) s-a avut în vedere activitatea A4. ORGANIZAREA ȘI DERULAREA DE PROGRAME DE FORMARE PROFESIONALĂ PENTRU PERSOANELE DIN GRUPUL ȚINTĂ (împreună cu subactivitatea aferentă A4.1). Rezultatul 6 contribuie la atingerea acestuia, fiind





astfel corelat cu Obiectivul specific: „ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)” din PEO.

1.2. Comunicarea în cadrul proiectului

În mod fundamental relațiile se dezvoltă în urma comunicării, iar funcționarea și supraviețuirea organizației se bazează pe relațiile eficiente între indivizi și grupuri. Comunicarea ajută indivizii și grupurile să își coordoneze activitățile în vederea îndeplinirii scopurilor și este vitală în procesele de socializare, luare a deciziilor, rezolvarea problemelor, și schimbări ale managementului. Nu există o definiție concretă a comunicării însă se poate spune cel puțin că, comunicarea înseamnă transmiterea intenționată a datelor informației.

Pentru a facilita transmiterea eficientă a mesajelor cheie în vederea atingerii obiectivelor vizate, se vor avea în vedere derularea de activități specifice care să contribuie la asigurarea unui proces transparent de comunicare între toate părțile vizate. Astfel metodologia de comunicare va fi adaptată pentru a răspunde unor cerințe diferite vizate de cele două componente majore - comunicarea internă (în cadrul proiectului) și comunicarea externă (cu grupul țintă, cu reprezentanții OIR PECU București-Ilfov/AM PEO, cu formatorii, cu mass media, etc.)

Comunicarea internă și cea externă:

- trebuie să existe un echilibru între mesajul transmis, astfel încât aceste două componente să fie sincronizate
- mesajele să nu se contrazică, să aibă un fundament comun chiar dacă abordarea comunicării și conținutul sunt diferite la nivel intern și extern.





Din cauza eterogenitatii, fiecare grup va fi tratat diferit in functie de specificul, motivatia si de interesele acestuia, urmand a se aborda metode diferite de comunicare si adaptarea a mesajului.

1.3. Comunicarea interna

Comunicarea ajuta indivizii si grupurile sa isi coordoneze activitatile in vederea indeplinirii scopurilor si este vitala in procesele de socializare, luare a deciziilor, rezolvarea problemelor si schimbari ale managementului.

Comunicarea interna ofera angajatilor informatii importante in legatura cu postul pe care il ocupa, organizatia in care lucreaza, mediul extern sau informatii despre alti colegi de-ai lor. Comunicarea poate contribui la motivarea angajatilor, consolidarea increderii, crearea unei identitati comune sau poate mari implicarea personala; ea ofera indivizilor un mod de a-si exprima sentimentele, de a impartasi sperantele si ambitiile si de a celebra si rememora realizările. Comunicarea constituie modul prin care indivizii si grupurile isi inteleg organizatia, ce este si ce reprezinta ea.

Obiective ale comunicarii interne:

- cresterea gradului de colaborare interdepartamentala;
- informarea eficienta a personalului despre activitatile, strategiile, proiectele si programele in care organizatia respectiva este parte;
- fluidizarea informatilor pe verticala si orizontala;
- raspunsul in timp util la solicitarile si sesizarile primite;
- responsabilitatea angajatilor asupra sarcinilor care le revin;

Comunicarea formala este din ce in ce mai concentrata asupra nevoilor si problemelor receptorilor. Angajatii comunica informal unii cu altii in interiorul si in afara organizatiei prin intermediul comunicarii rapide.

Comunicarea interna va avea in vedere diminuarea actiunilor cu potential conflictual sau de risc, identificarea modului optim de transmitere a informatilor in cadrul



proiectului,

asigurarea

transparentei





procesului de diseminare a informațiilor, oferirea de feedback prompt pentru corectarea eventualelor disfuncționalități.

În cadrul proiectului se vor lua toate măsurile pentru a asigura o comunicare permanentă între fiecare dintre membrii echipei de implementare a proiectului. Managerul de proiect va coordona întreaga echipă de proiect, va superviza activitățile derulate în cadrul proiectului, împreună cu echipa formată din persoanele responsabile cu activități specifice.

Funcțiile organizatorice ale comunicării:

- funcția de control - să clarifice îndatoririle, să stabilească autoritatea și responsabilitățile
- funcția de informare - să furnizeze baza deciziilor
- funcția de coordonare - să facă posibilă atingerea comună eficientă
- funcția de motivare - să stimuleze cooperarea și implicarea în atingerea obiectivelor
- funcția emoțională - să permită exprimarea sentimentelor

Reguli generale de comunicare aplicabile în managementul proiectelor:

Managementul comunicării în cadrul unui proiect este aria de cunoștințe care întrebunțează procesele cerute pentru a asigura generarea, colectarea, distribuirea, păstrarea, retragerea și punerea la dispoziție în final a informațiilor potrivite și în timp util pentru proiect.

Procesele de management al comunicării oferă legăturile critice între oameni și informația care este necesară pentru o comunicare de succes și include următoarele:

- Planificarea comunicării - determinarea necesarului de informații și nevoilor de comunicare între părțile interesate.
- Distribuirea informației - informația necesară este pusă la dispoziția părților interesate în timp util.
- Raportarea performanțelor - colectarea și distribuirea informațiilor privind performanța. Aceasta include: raportarea statusului, măsurarea progresului și previziunile.





- Managementul partilor interesate - managementul comunicării pentru a satisface cerințele și a rezolva problemele cu părțile interesate.

1.4. Canalele de comunicare

1.4.1 Considerente generale

Prin canal de comunicare se înțelege orice mijloc întrebuintat de emitator pentru a transmite un mesaj la receptor.

Pentru a transmite mesajele există două tipuri de canale de comunicare: personale și impersonale. Folosind canalele personale, doi sau mai mulți oameni (organizații) pot comunica direct unii cu alții. Comunicarea se poate face față în față, o persoană către un auditoriu, prin telefon sau prin poșta. Utilizarea acestui tip de canal de comunicație este eficientă deoarece permite transmiterea personală a mesajului și obținerea unui feedback: comunicarea personală este în general mai credibilă, poate genera mai multă încredere, se poate adapta mai bine nevoii de informare a auditorului.

Comunicarea personală prezintă și anumite limite: poate fi destul de costisitoare și nu se pot stabili prea multe contacte de acest fel. Trebuie făcută o distincție suplimentară între canalele “specializate” și canalele sociale, pentru că pot fi folosite cu succes toate aceste canale. Pentru mai multe domenii o importanță deosebită o pot avea canalele sociale, care constau în vecini, colegi de serviciu, prieteni, membrii ai familiei și alte persoane care vorbesc cu experții de recrutare ai grupului țintă și pot influența decizia celor care se înscriu în proiect.

Canalele de comunicare impersonale sunt formate din mijloace care transmit mesajele fără a folosi contactul direct și fără obținerea reacției inverse a receptorului. În această categorie se includ principalele mijloace de comunicare, cum sunt: tipăriturile, posturile de radio sau televiziune, sau mijloacele de expunere exterioară (publicitatea exterioară). Tot în această categorie pot fi incluse și evenimentele - manifestări organizate cu scopul de a transmite anumite mesaje unui auditoriu vizat. Această formă





Cofinanțat de
Uniunea Europeană



de comunicare impersonala s-a dovedit a fi eficienta mai ales in ceea ce priveste crearea si intarirea opiniilor.

Este recomandat sa fie utilizate ambele modalitati de comunicare, tinand cont de avantajele pe care le prezinta fiecare dintre ele. Pentru a fi eficienta - cost minim si efect maxim - comunicarea se poate face in doua etape: intr-o prima etapa trebuie influentati liderii de opinie (sau inovatorii) - un grup mai restrans, care la randul lor, in a doua etapa, pot influenta pe ceilalti (imitatorii). Dificultatea consta in faptul ca este destul de greu de identificat care sunt liderii de opinie, daca acea comunitate nu si-a creat proprii lideri. Folosind canalele personale, doi sau mai multi oameni (organizatii) pot comunica direct unii cu altii. Comunicarea se poate face fata in fata, o persoana catre un auditoriu, prin telefon sau prin posta. Utilizarea acestui tip de canal de comunicatie este eficienta deoarece permite transmiterea personala a mesajului si obtinerea unui feedback: comunicarea personala este in general mai credibila, poate genera mai multa incredere, se poate adapta mai bine nevoii de informarea auditorului.

Canalele neformale constituie „pulsul” organizatiei. De exemplu, canalele neformale pot fi folosite de manager pentru testarea reactiilor la anumite masuri sau decizii avute in vedere. Daca reactiile sunt negative managerul nu le va oficializa sau le va reformula.

Canalele formale de comunicare sunt create in mod controlat prin stabilirea unui sistem formal de responsabilitati si delegari de sarcini care urmaresc structura organizationala ierarhica. Ele sunt proiectate si stabilite in cadrul organizatiei pentru a putea permite transferul de informatii intre unitati si niveluri, strangerea de informatii despre mersul activitatii organizatiei sau de date din exterior despre concurenta, clienti, cererea pietei etc.

Sunt implicati si factori emotionali in procesul de comunicare de factura psihologica, factori care nu isi gasesc mediul adecvat transmiterii in cadrul comunicarii prin canalele formale de comunicare din organizatie. De aceea managerul trebuie sa cunoasca, sa analizeze, sa influenteze si sa foloseasca si un alt tip de canale de comunicare, canale existente inevitabil acolo unde exista oameni intercorelati. Este vorba despre canalele neformale de comunicare.





1.4.2. Canale de comunicare specifice prezentului proiect

In literatura de profil se vorbeste despre patru tehnici fundamentale:

- a) Comunicare de masa (public nediferentiat, de masa);
- b) Comunicarea personalizata (public - tinta bine definit);
- c) Comunicare organizationala interna;
- d) Coercitia si recompensa.

Dupa ce retinem o anumita tehnica, va trebui sa optam pentru canalul mediatic potrivit pentru publicul nostru. Orice tehnica poate folosi diverse canale media care nu se pot substitui perfect.

Pana in prezent se cunosc patru mari familii de mass-media traditionale:

- a) presa scrisa;
- b) radioul;
- c) televiziunea;
- d) afisajul.

Fiecare canal mediatic poseda o anumita persoanlitate si caracteristici proprii.

In cadrul strategiei de comunicare vom alege canalul care poate permite atingerea obiectivelor stabilite in planul de comunicare. Alegerea unui canal va tine seama de trei criterii:

- gradul in care atinge publicul - tinta;
- gradul in care se adapteaza pentru realizarea sarcinii comunicationale (AIDA);
- gradul in care optiunea se incadreaza in bugetul si timpul caracteristic din planul de comunicare.

Un canal de comunicare reprezinta mediul prin care se transmit si se primesc mesajele. Canalele sunt de trei tipuri: "fata in fata", tiparite si electronice. Canalele "fata in fata"





includ prezentari, intalnirile echipelor, intalniri in cadrul unor evenimente organizate in proiect etc.

Canalele tiparite includ rapoarte, minute, materiale diverse etc. Calitatea informatiei centralizata in materialele tiparite este foarte importanta atat pentru o buna desfasurare a activitatilor cat si pentru asigurarea unei imagini de proiect puternic pozitive.

Canalele electronice includ mesajele de tip e-mail. In cadrul proiectului se va acorda o atentie speciala comunicarii prin mijloace electronice pentru asigurarea unor fluxuri eficiente si rapide de transmitere a informatiilor. Convorbirile telefonice, mesajele e-mail, fax, au avantajul ca sunt rapide si transmit feedback prompt. De asemenea, costul de utilizare a echipamentelor este redus si contribuie la eficientizarea consumului de hartie. S-au observat anumite dezavantaje insa, cum ar fi riscul de pierdere a unor informatii sau de transmitere defectuoasa.

Intalnirile sunt modalitati concrete, imediate si directe de transmitere sau obtinere de informatii, fiind eficiente pentru ca se obtine feedback prompt si complet. Permit eficientizarea eforturilor pentru transmiterea/receptionarea informatiilor, solutionarea problemelor, documentarea deciziilor etc. Pot fi si mijloace eficiente de motivare a echipei. Prezinta insa si dezavantaje, cum ar fi faptul ca necesita un consum relativ mare de timp. Nu toate discutiile/intalnirile prezinta importanta pentru toti participantii invitati. Daca nu sunt structurate si gestionate eficient pot genera potentiale efecte negative care pot conduce la imposibilitatea luarii unor decizii sau luarea unor decizii pe baza unor informatii viciate.

Mijlocul de transmitere prin posta al unor scrisori, informari, notificari, rapoarte, etc. Prezinta avantajul ca acestea raman in arhiva de proiect si pot fi consultate pentru obtinerea in orice moment a oricaror informatii necesare. Prezinta insa dezavantajul ca necesita spatiu de depozitare. Volum excesiv. Risc de intarziere in receptionarea mesajului de catre receptor ceea ce poate genera un feedback intarziat.

Pentru a putea fi caracterizata drept *organizata*, comunicarea organizationala trebuie sa prezinte urmatoarele caracteristici:





- sa fie orientata spre *finalitate* (scop), adica sa reflecte un plan de ansamblu si obiectivele pe care si le asuma organizatia
- sa fie *multidirectionala*, adica sa se realizeze de sus in jos, pe orizontala, pe verticala etc.
- sa fie *instrumentala*, adica sa se sprijine pe o varietate de suporturi in functie de obiectiv
- sa fie *adaptata*, adica sa foloseasca sistemele de informare specifice fiecarui sector de activitate si sa concorde cu cultura organizationala promovata
- sa fie *flexibila* pentru a integra comunicarea informala si pentru a crea structurile care o favorizeaza.

Comunicarea la nivel intern presupune dezvoltarea si aplicarea unei strategii care sa asigure suport pentru un management de proiect eficient. In acest sens se va avea in vedere organizarea proceselor de lucru prin standardizarea, ordonarea si colectarea corecta a informatiilor (prin intermediul unor formulare diverse - rapoarte, minute etc.) in vederea procesarii si generarii de date utile pentru proiect.

Riscuri potentiale si masuri de diminuare

Proiectul va debuta cu constituirea echipei de management care, in cadrul intalnirii initiale va elabora metodologia de coordonare si implementare prin intermediul careia vor fi stabilite masuri pentru: mobilizarea resurselor pentru fiecare sarcina/obiectiv, promovarea proiectului si implementarea activitatilor. In orice tip de proiect, cu cat complexitatea acestuia creste, cu atat riscurile legate de deficiente in comunicare sunt mai mari. Este importata identificarea timpurie a potentialelor riscuri si identificarea de solutii pentru diminuarea sau eliminarea completa a acestora. Comunicarea organizata presupune evitarea unor astfel de situatii prin analiza prealabila a necesitatilor si obiectivelor proiectului.

Au fost identificate urmatoarele riscuri potentiale in etapa de analiza:

1. Comunicarea interna ineficienta se asociaza cu un esec in obtinerea angajamentului angajatilor, fapt ce are un impact devastator asupra nivelului lor de motivare.





2. Motivarea insuficienta se soldeaza cu o scadere dramatica a performantelor obtinute de angajati in activitatea lor curenta tocmai intr-o perioada in care este o mai mare nevoie de rezultate .
3. Expertii de recrutare a grupului tinta sunt cei care mentin legatura curenta cu grupul tinta si ei sunt purtatorii mesajului transmis de firma. Daca acestia nu inteleg ce se intampla in cadrul proiectului, care sunt planurile si strategiile pentru aceasta perioada, nu vor fi capabili sa transmita un mesaj coerent si pozitiv. Mai mult, daca domina un climat de nesiguranta, confuzie si zvonuri negative, acestia vor transmite un mesaj incarcat de incertitudine si pesimism.
4. Volumul informatiei transmise- cantitatea de informatie este prea mare pentru a fi utilizate eficient toate datele, creand blocaje sau intermitente in fluxurile de comunicare.
5. Calitatea scazuta a informatiei - de multe ori, datele sunt imprecise sau irelevante si sunt necesare eforturi suplimentare pentru identificarea problemei si corectarea fluxurilor
6. Transmiterea defectuoasa a informatiei - viteza de difuzare a informatiilor este prea lenta sau prea rapida.

Pentru diminuarea riscurilor se vor avea in vedere o serie de masuri ce se vor aplica in functie de situatiile specifice intalnite in cadrul proiectului. De asemenea se va avea in vedere corelarea resurselor alocate (timp, oameni, bani) cu transmiterea unui mesaj coerent atat in cadrul echipei de proiect cat si in exterior.

Fiecare membru al echipei va avea responsabilitati clare si se va stabili ce informatii sa fie comunicate cui, cand, cum si de ce, mentionandu-se si consecintele nerespectarii acestor lucruri stabilite.

1.5. Comunicarea externa

Obiective ale comunicarii externe:

- informarea corecta si constanta a partenerilor externi cu privire la activitatea organizatiei respective
- indeplinirea cu profesionalism a angajamentelor asumate





- construirea unor relatii de colaborare reciproc avantajoase
- formarea si mentinerea unei imagini pozitive pe piata

Comunicarea externa imbraca si alte forme, diferite de comunicarea de tip managerial.

Annie Bartoli mentioneaza existenta a trei tipuri de comunicare externa:

- *Comunicarea externa operationala*, realizata intre membrii organizatiei cu interlocutori din exteriorul organizatiei
- *Comunicarea externa strategica*, care consta in construirea sau extinderea unei retele de comunicare
- *Comunicarea externa de promovare* (publicitate, relatii publice)

Comunicarea externa operationala se refera la faptul ca mare parte din salariati intretin relatii profesionale cu persoane din mediul extern al organizatiei. Fiecare din acesti angajati sunt deci, obligati sa comunice, in calitate de reprezentanti ai organizatiei cu partenerii externi ai acesteia: clienti, furnizori, contractanti, autoritati publice, eventuali concurenti. Astfel, fiecare vehiculeaza o anumita imagine si anumite mesaje din partea organizatiei si primesc in acelasi timp informatii pe care le retransmit in interiorul organizatiei. Aceste schimburile sunt vitale pentru activitatea pe termen scurt a organizatiei.

Comunicarea externa strategica imbraca doua forme de baza: dezvoltarea de relatii de comunicare cu mediul extern si previzionarea evolutiei si schimbarilor care se pot produce in exteriorul organizatiei si care pot afecta activitatea acesteia. Organizatia incearca sa reziste in mediul extern, in mod necesar concurential prin construirea de relatii profitabile cu actorii cheie ai acestuia: autoritatile locale, directori ai altor organizatii, in general cu persoanele care sunt considerate a fi influente. La momentul initierii acestor retele de comunicare, acestea nu sunt cu adevarat indispensabile. Cu toate acestea, ele sunt proiectate in ideea ca se pot dovedi utile in cazul unei crize sau a altui eveniment neasteptat.

Observarea atenta a mediului extern si previzionarea evolutiei acestuia se realizeaza prin intermediul unor anumiți membri ai organizatiei care capteaza toate informatiile considerate strategice. O atentie deosebita este acordata activitatilor concurente,





evoluției suporturilor tehnice, noilor norme și reglementări legislative care pot afecta organizația și transforma mediul său extern, evoluției situației locurilor de muncă, eventualelor mișcări sociale etc. Aceste informații sunt foarte utile în luarea de decizii, în alegerea strategiilor și în optiunea pentru o anumită politică.

Comunicarea cu rol de promovare reprezintă în realitate un caz aparte, pentru că, deși literatura de specialitate o consideră fără excepție ca făcând parte din comunicarea externă, ea se desfășoară unilateral, dinspre organizație către mediul exterior al acesteia. În această situație, nu mai sunt membrii organizației cei care întretin legătura cu exteriorul, ci organizația ca instituție. Ea dă informații despre produsele sau serviciile pe care le oferă, încearcă să-și îmbunătățească imaginea de ansamblu sau pur și simplu vrea să se facă cunoscută și să-și promoveze valorile.

Formele principale prin care se concretizează acest tip particular de comunicare sunt:

- publicitatea - prin mass media sau prin propriile materiale publicitare
- promovarea vânzărilor
- sponsorizarilor - finanțarea activităților culturale sau sportive
- mecenatul - ajutor financiar sau logistic acordat artiștilor, organizațiilor umanitare sau non-profit
- articole care prezintă organizația în publicații de specialitate.

Comunicarea externă are două forme de bază: dezvoltarea relațiilor de comunicare cu mediul extern și previzionarea evoluției și schimbărilor care se pot produce în exterior și pot afecta desfășurarea activităților. Factorii de decizie din cadrul proiectului trebuie să se adapteze factorilor de mediu extern prin construirea de relații profitabile cu actorii cheie.

La nivelul proiectelor din această sferă pot apărea blocaje în comunicare, în relațiile cu persoanele din grupul țintă. Aceste blocaje pot conduce la frustrare, nemulțumire, la formarea unei imagini proaste despre Solicitant iar în timp la un posibil eșec al proiectului implementat.

Comunicarea cu grupurile cointeresate





Alegerea și segmentarea grupurilor cointeresate reprezintă un aspect cheie în comunicarea externă, fiind singurul mod prin care eforturile de informare și publicitate pot fi direcționate eficient. În cadrul proiectului au fost identificate următoarele grupurilor cointeresate:

Instituii (Autoritățile locale și entitățile subordonate) - OIR/AM.

Grupul tinta. Grupul tinta al proiectului este descris în secțiunea de „Grup tinta” .

Mass-media. Mass media cuprinde presa scrisă și internetul.

Comunicarea externă operațională

Comunicarea externă operațională se referă la faptul că o mare parte din membrii echipei de proiect întrețin relații profesionale cu persoane din mediul extern al proiectului. Fiecare trebuie să comunice, în calitate de reprezentant al proiectului cu partenerii acestuia: beneficiari, furnizori, contractanți, autorități etc. Fiecare vehiculează o imagine și anumite mesaje din partea proiectului și primesc în același timp informații pe care le transmit echipei de proiect.

CAPITOLUL II. INSTRUMENTE ȘI CANALE DE PROMOVARE

a) În cadrul comunicării de masă identificăm ca principale tipuri:

- relațiile publice;
- relațiile cu presa;
- afacerile publice (lobby-ul);
- propaganda;
- publicitatea;
- comunicarea directă;
- sponsorizarea.

b) Comunicarea personalizată

Comunicare directă, personalizată, este mai eficientă, deoarece ea presupune un feedback imediat la orice reticență a publicului - tinta.

În aria de cuprindere a acestui gen de comunicare se include:





- Comunicarea interpersonală (directă, telefonică, publi-post, promovare produsului/serviciului, expozițiile etc).
- Reuniuni de grupuri mici (întâlniri specifice, conferințe, sesiuni de informare, evenimente etc.);
- Reuniuni de angajare.

c) Comunicarea organizațională

Urmărește să difuzeze mesaje publicului intern al organizațiilor. Pentru desfășurarea ei au loc interacțiuni:

- **Interacțiunile funcționale**
 - ✚ orientările și obiectivele organizației;
 - ✚ coerența și eficacitatea angajaților;
 - ✚ controlul și evaluarea rezultatelor.
- **Interacțiunile psihosociale**
 - ✚ menținerea și dezvoltarea unui client pozitiv;
 - ✚ stimularea motivației angajaților (personalului);
 - ✚ gradul de coeziune (sentimentul de apartenență în cadrul echipei).

d) Coercitia și recompensarea.

De regulă, legile, decretele, normele și deciziile care impun limite comportamentului persoanelor, constituie factori de coerciție. Dintre tehnicile de recompensă și privilegiu putem aminti: prime, cadouri, reduceri, decorații, distincții, momente de omagiere și recunoaștere publică a prestigiului.

2.1 Informare și publicitate

Activitățile de informare și de publicitate în cadrul proiectului „Măsuri de sprijin pentru dobândirea competențelor de bază și dezvoltare profesională a persoanelor fără sau cu nivel scăzut de formare - Șansa Ta!”, ID: 327883, au ca obiectiv creșterea gradului de informare a grupului țintă format din persoanele ce aparțin următoarelor categorii: angajați.





Cofinanțat de
Uniunea Europeană



De asemenea în cadrul acțiunilor de informare și publicitate se va asigura o cât mai mare vizibilitate, transparența și promovarea corespunzătoare a proiectului „Măsuri de sprijin pentru dobândirea competențelor de bază și dezvoltare profesională a persoanelor fără sau cu nivel scăzut de formare - Șansa Ta!”, ID: 327883, a obiectivelor și a rezultatelor obținute. Se va avea în vedere îndeplinirea următoarelor criterii:

- Informarea corectă, pe tot parcursul și ulterior, și cu mijloacele de informare adecvate;
- Precizarea clară a implementării proiectului cu ajutorul fondurilor structurale;
- Respectarea tuturor prevederilor și regulamentelor în vigoare, precum și a Ghidului de identitate vizuală pentru perioada 2021 -2027;
- Asigurarea accesibilității informației pentru grupul țintă.

În cadrul strategiei de informare și publicitate se va avea în vedere respectarea identității vizuale a proiectului precum și respectarea tuturor prevederilor Ghidului de identitate vizuală pentru perioada 2021 -2027, pentru materialele de informare și publicitate internă și externă.

Strategia de informare și publicitate va fi promovată atât în mediul extern cât și în cel intern (în cadrul echipei de proiect) astfel încât să se asigure diseminarea informațiilor relevante pentru atingerea obiectivelor proiectului.

2.2 Elemente de Identitate Vizuală

Conceperea și realizarea identității vizuale reprezentative pentru proiectul „Măsuri de sprijin pentru dobândirea competențelor de bază și dezvoltare profesională a persoanelor fără sau cu nivel scăzut de formare - Șansa Ta!”, ID: 327883, include un Logo, un template pentru documentele utilizate în cadrul proiectului și template grafice pentru materialele de promovare. Identitatea vizuală a proiectului va fi prezentă pe toate materialele informative și de promovare, potrivit Manualului de Identitate Vizuală.





Este important ca proiectul sa aiba o identitate publica, specifica, formata intr-o mare masura din logo ,dar si din materialele sale de promovare - brosure, sabloane de documente diverse, website etc., aceste elemente de comunicare contribuind la formarea si consolidarea opiniei generale asupra imaginii proiectului.

Conceptul de identitate vizuala poate fi definit ca suma elementelor vizuale prin care publicul recunoaste proiectul si prin care acesta se diferentiaza in raport cu alte proiecte. Reprezinta unul dintre elementele fundamentale ale strategiei abordate in cadrul campaniei de promovare si publicitate si sustine cresterea si promovarea imaginii proiectului, a rezultatelor si obiectivelor vizate.

Un concept de identitate vizuala unitar sustinut de valoarea simbolica a logotipului si de alte elemente grafice, intareste, in perceptia publicului, imaginea proiectului si sustine activitatile acestuia.

2.3 Anunturi

Anuntul de inscriere in grupul tinta se va publica cel putin pe site-ul proiectului.

2.4 Materiale promotionale

Materialele promotionale din cadrul proiectului **„Măsuri de sprijin pentru dobândirea competențelor de bază și dezvoltare profesională a persoanelor fără sau cu nivel scăzut de formare - Șansa Ta!”**, ID: 327883, au ca scop promovarea obiectivelor si activitatilor proiectului.

Materialele promotionale, sub forma de print, sunt elemente importante care asigura vizibilitatea proiectului prin diseminarea catre un grup divers de persoane.

Pentru promovarea continua a proiectului se vor realiza diferite materiale de promovare (pliante, afise, mape, pixuri, banner, roll-up, etc). Toate materiale de promovare vor respecta manualul de identitate vizuala si vor include logo-ul proiectului. Materialele de promovare vor fi puse la dispozitia tuturor partilor implicate in proiect si vor insoti toate campaniile de informare/promovare ce se vor desfasura pe perioada proiectului.

2.5 Evenimente





Scopul prezentului proiect este îmbunătățirea accesibilității, a utilizării și a calității tehnologiilor informației și comunicațiilor în cadrul prezentului proiect, obiectiv care va fi atins prin promovarea și abordarea acestei teme secundare în cadrul tuturor conferințelor, evenimentelor, cursurilor și a activităților cu grupul țintă recrutat. Succesul organizării unui eveniment constă în planificarea strategică, începută cu mult înaintea deschiderii oficiale. Structura serviciilor necesare poate fi extrem de complexă, și poate genera dificultăți de gestionare și risipă de resurse. Coordonarea centralizată cu ajutorul unei echipe de profesioniști este adesea o garanție de performanță, acesta putând identifica, proiecta și gestiona integral cele mai potrivite servicii necesare, permițând astfel echipei de proiect să se concentreze asupra conținutului conferinței.

2.6 Promovarea web

Promovarea web este un trend crescător la nivel mondial, astfel este de înțeles că reprezintă o abordare eficientă și în România. Promovarea web este foarte dinamică, în continuă schimbare, an de an și permite diseminarea cu ușurință a unor informații diverse cu impact mare asupra publicului vizat.

Activitățile de promovare web ce vor fi derulate în cadrul proiectului „Măsurile de sprijin pentru dobândirea competențelor de bază și dezvoltare profesională a persoanelor fără sau cu nivel scăzut de formare - Șansa Ta!”, ID: 327883, au ca rol diseminarea pe scară largă a obiectivelor proiectului și transmiterea de mesaje personalizate în funcție de grupul țintă vizat. Accesul la informație este o cerință actuală a dezvoltării societății, în contextul globalizării proceselor și fenomenelor contemporane, de aceea proiectul își propune prin intermediul unei promovări web eficiente, să faciliteze, prin mijloace moderne ce țin de tehnologia informației și comunicării, accesul grupului țintă la informații relevante despre proiect, desfășurarea acestuia, activitățile și modalitățile de implementare, precum și rezultatele acestuia. Prin publicitatea și informarea specifică promovării web, se intenționează diseminarea informațiilor către un număr cât mai mare de persoane, fapt ce contribuie la creșterea vizibilității și a transparenței proiectului și activităților desfășurate în cadrul proiectului.





Cofinanțat de
Uniunea Europeană



Site-ul web va fi un site de prezentare, dedicat proiectului „Măsuri de sprijin pentru dobândirea competențelor de bază și dezvoltare profesională a persoanelor fără sau cu nivel scăzut de formare - Șansa Ta!”, ID: 327883, și activităților desfășurate în cadrul acestuia. Acesta va fi accesibil oricui, reprezentând o sursă de bază pentru informarea și interacționarea cu proiectul. Structurile și schemele de navigare din interiorul site-ului web vor fi special dezvoltate pentru a asigura accesul rapid către funcționalitățile site-ului precum și către informațiile de interes pentru grupul țintă al proiectului. Dinamica și grafica acestuia vor fi de asemenea aspecte ce vor fi luate în seamă de către dezvoltatori, în vederea atingerii unui grad ridicat de atractivitate pentru utilizatorii săi. Conceperea site-ului web se va baza pe utilizarea celor mai moderne tehnologii pentru a asigura o experiență cât mai plăcută și utilă pentru vizitatori.

Web site-ul va putea fi accesat de pe orice dispozitiv (smartphone, tableta, notebook, computer etc.).

Postarea informațiilor importante și relevante referitoare la proiect este o parte importantă a strategiei de promovare web a proiectului. Campania de promovare pe internet prin intermediul site-urilor de socializare va presupune realizarea unei pagini de facebook a proiectului, precum și realizarea de bannere online postate pe site-ul proiectului.

**NB: Prezentă metodologie poate fi modificată/adaptată/actualizată în funcție de realitatea din implementarea proiectului, cu scopul unei optime implementări, precum și în conformitate cu legislația națională*

