



Cofinanțat de
Uniunea Europeană



Fondul Social European Plus (FSE+)

Programul Educație și Ocupare (PEO) 2021-2027

Cod apel: PEO/373/PEO_P9/OP4/ESO4.7/PEO_A34

Prioritate: P9.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: „Competențe Digitale pentru Viitor: Pregătirea Angajaților pentru Transformarea Digitală”

Cod SMIS: 326823

METODOLOGIA DE COMUNICARE

în cadrul proiectului

„Competențe Digitale pentru Viitor: Pregătirea Angajaților pentru Transformarea Digitală”

ID: 326823





CUPRINS

Contents

CAPITOLUL I. CADRUL GENERAL.....	3
1.1. Descriere proiect	3
1.2. Comunicarea în cadrul proiectului.....	4
1.3. Comunicarea internă	5
1.4. Canalele de comunicare.....	7
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.....	18
2.4 Materiale promotionale.....	18
2.5 Evenimente	19
2.6 Promovarea web	19





CAPITOLUL I. CADRUL GENERAL

1.1. Descriere proiect

1. **Denumire:** „Competențe Digitale pentru Viitor: Pregătirea Angajaților pentru Transformarea Digitală”
2. **ID:** 326823
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:** 20 de luni
7. **Beneficiar:** ASOCIAȚIA DE DEZVOLTARE ȘI INOVARE SOCIALĂ PENTRU TINERET ȘI PERSOANE DIN GRUPURI VULNERABILE ASIST
8. **Obiectivul general al proiectului** este de creștere a gradului de pregătire personală și profesională, prin dobândirea de noi cunoștințe, aptitudini, abilități și competențe digitale pentru cel puțin 602 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 evaluare inițială individuală și de formare profesională continuă, având ca scop final asigurarea unei resurse umane performante.
9. **Obiectivele specifice ale proiectului sunt:**
 - a. **Obiectiv specific 1** - Creșterea gradului de informare și conștientizare la nivelul ariei de implementare, pentru identificarea, selectarea, înscrierea, monitorizarea, precum și evaluarea inițială a competențelor digitale, a cel puțin 602 persoane din grupul țintă. Pentru realizarea Obs.1) s-a avut în vedere activitatea A2. FACILITAREA IDENTIFICĂRII ȘI PARTICIPĂRII LA PROGRAMELE DE





FORMARE A GRUPULUI ȚINTĂ (împreună cu subactivitatea aferentă A2.1). Rezultatul 2 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.

- b. **Obiectiv specific 2** - Creșterea și îmbunătățirea nivelului de competențe profesionale, precum și dezvoltarea, dobândirea și certificarea de noi cunoștințe, abilități, aptitudini și competențe digitale, în corelare cu cerințele actuale ale pieței muncii a cel puțin 602 persoane din grupul țintă, prin facilitarea participării acestora la programe de formare profesională profesională și personalizate, atât la cele cu recunoaștere națională, cât și altele față de cele cu recunoaștere națională. Pentru realizarea Obs.2) s-a avut în vedere activitatea A3. FACILITAREA DOBÂNDIRII DE COMPETENȚE DIGITALE, PRIN PROGRAME DE FORMARE PROFESIONALĂ (împreună cu subactivitățile aferente A3.1 și A3.2). Rezultatul 3 și Rezultatul 4 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, luarea deciziilor, rezolvarea problemelor, și schimbările 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 partile 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 eterogenității, fiecare grup va fi tratat diferit în funcție de specificul, motivația și de interesele acestuia, urmând să se abordeze metode diferite de comunicare și adaptarea a mesajului.

1.3. Comunicarea internă

Comunicarea ajută indivizii și grupurile să își coordoneze activitățile în vederea îndeplinirii scopurilor și este vitală în procesele de socializare, luarea deciziilor, rezolvarea problemelor și schimbările ale managementului.

Comunicarea internă oferă angajaților informații importante în legătură cu postul pe care îl ocupă, organizația în care lucrează, mediul extern sau informații despre alți colegi de-ai lor. Comunicarea poate contribui la motivarea angajaților, consolidarea încrederii, crearea unei identități comune sau poate mări implicarea personală; ea oferă indivizilor un mod de a-și exprima sentimentele, de a împărtăși speranțele și ambițiile și de a celebra și rememora realizările. Comunicarea constituie modul prin care indivizii și grupurile își înțeleg organizația, ce este și ce reprezintă ea.

Obiective ale comunicării interne:

- creșterea gradului de colaborare interdepartamentală;





- informarea eficientă a personalului despre activitățile, strategiile, proiectele și programele în care organizația respectivă este parte;
- fluidizarea informațiilor pe verticală și orizontală;
- răspunsul în timp util la solicitările și sesizările primite;
- responsabilitatea angajaților asupra sarcinilor care le revin;

Comunicarea formală este din ce în ce mai concentrată asupra nevoilor și problemelor receptorilor. Angajații comunică informal unii cu alții în interiorul și în afara organizației prin intermediul comunicărilor rapide.

Comunicarea internă va avea în vedere diminuarea acțiunilor cu potențial conflictual sau de risc, identificarea modului optim de transmitere a informațiilor în cadrul proiectului, asigurarea transparenței 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 părților 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 întrebunțat 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 personala prezinta si anumite limite: poate fi destul de costisitoare si nu se pot stabili prea multe contacte de acest fel. Trebuie facuta o distinctie suplimentara intre canalele “specializate” si canalele sociale, pentru ca pot fi folosite cu succes toate aceste canale. Pentru mai multe domenii o importanta deosebita o pot avea canalele sociale, care constau in vecini, colegi de serviciu, prieteni, membrii ai familiei si alte persoane care vorbesc cu expertii de recrutare ai grupului tinta si pot influenta decizia celor care se inscriu in proiect.

Canalele de comunicare impersonale sunt formate din mijloace care transmit mesajele fara a folosi contactul direct si fara obtinerea reactiei inverse a receptorului. In aceasta categorie se includ principalele mijloace de comunicare, cum sunt: tipariturile, posturile de radio sau televiziune, sau mijloacele de expunere exterioara (publicitatea exterioara). Tot in aceasta categorie pot fi incluse si evenimentele - manifestari organizate cu scopul de a transmite anumite mesaje unui auditoriu vizat. Aceasta forma 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” organizației. De exemplu, canalele neformale pot fi folosite de manager pentru testarea reacțiilor la anumite măsuri sau decizii avute în vedere. Dacă reacțiile sunt negative managerul nu le va oficializa sau le va reformula.

Canalele formale de comunicare sunt create în mod controlat prin stabilirea unui sistem formal de responsabilități și delegări de sarcini care urmăresc structura organizațională ierarhică. Ele sunt proiectate și stabilite în cadrul organizației pentru a putea permite transferul de informații între unități și niveluri, strângerea de informații despre mersul activității organizației sau de date din exterior despre concurență, clienți, cererea pieței etc.

Sunt implicați și factori emoționali în procesul de comunicare de factură psihologică, factori care nu își găsesc mediul adecvat transmiterii în cadrul comunicării prin canalele formale de comunicare din organizație. De aceea managerul trebuie să cunoască, să analizeze, să influențeze și să folosească și un alt tip de canale de comunicare, canale existente inevitabil acolo unde există oameni intercorelați. Este vorba despre canalele neformale de comunicare.

1.4.2. Canale de comunicare specifice prezentului proiect

În literatura de profil se vorbește despre patru tehnici fundamentale:

- a) Comunicare de masă (public nediferențiat, de masă);
- b) Comunicarea personalizată (public - țintă bine definit);
- c) Comunicare organizațională internă;
- d) Coercența și recompensa.

După ce reținem o anumită tehnică, va trebui să optăm pentru canalul mediatic potrivit pentru publicul nostru. Orice tehnică poate folosi diverse canale media care nu se pot substitui perfect.

Până în prezent se cunosc patru mari familii de mass-media tradiționale:

- a) presa scrisă;
- b) radioul;





- c) televiziunea;
- d) afisajul.

Fiecare canal mediatic posedă o anumită persoanlitate și caracteristici proprii.

În cadrul strategiei de comunicare vom alege canalul care poate permite atingerea obiectivelor stabilite în planul de comunicare. Alegerea unui canal va ține seama de trei criterii:

- gradul în care atinge publicul - ținta;
- gradul în care se adaptează pentru realizarea sarcinii comunicationale (AIDA);
- gradul în care opțiunea se încadrează în bugetul și timpul caracteristic din planul de comunicare.

Un canal de comunicare reprezintă mediul prin care se transmit și se primesc mesajele. Canalele sunt de trei tipuri: "fața în față", tiparite și electronice. Canalele "fața în față" includ prezentări, întâlnirile echipelor, întâlniri în cadrul unor evenimente organizate în proiect etc.

Canalele tiparite includ rapoarte, minute, materiale diverse etc. Calitatea informației centralizată în materialele tiparite este foarte importantă atât pentru o bună desfășurare a activităților cât și pentru asigurarea unei imagini de proiect puternic pozitive.

Canalele electronice includ mesajele de tip e-mail. În cadrul proiectului se va acorda o atenție specială comunicării prin mijloace electronice pentru asigurarea unor fluxuri eficiente și rapide de transmitere a informațiilor. Convorbirile telefonice, mesajele e-mail, fax, au avantajul că sunt rapide și transmit feedback prompt. De asemenea, costul de utilizare a echipamentelor este redus și contribuie la eficientizarea consumului de hârtie. S-au observat anumite dezavantaje însă, cum ar fi riscul de pierdere a unor informații sau de transmitere defectuoasă.





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 importanta 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 schimburi 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 concurentei, evolutiei suporturilor tehnice, noilor norme si reglementari legislative care pot afecta organizatia si transforma mediul sau extern, evolutiei situatiei locurilor de munca, eventualelor miscari sociale etc. Aceste informatii sunt foarte utile in luarea de decizii, in alegerea strategiilor si in optiunea pentru o anume politica.

Comunicarea cu rol de promovare reprezinta in realitate un caz aparte, pentru ca, desi literatura de specialitate o considera fara exceptie ca facand parte din comunicarea externa, ea se desfasoara unilateral, dinspre organizatie catre mediul exterior al acesteia. In aceasta situatie, nu mai sunt membrii organizatiei cei care intretin legatura cu exteriorul, ci organizatia ca institutie. Ea da informatii despre produsele sau serviciile pe care le ofera, incearca sa-si amelioreze imaginea de ansamblu sau pur si simplu vrea sa se faca cunoscuta si sa-si promoveze valorile.

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





- publicitatea - prin mass media sau prin propriile materiale publicitare
- promovarea vanzarilor
- sponsorizarilor - finantarea activitatilor culturale sau sportive
- mecenatul - ajutor financiar sau logistic acordat artistilor, organizatiilor umanitare sau non-profit
- articole care prezinta organizatia in publicatii de specialitate.

Comunicarea externa are doua forme de baza: dezvoltarea relatiilor de comunicare cu mediul extern si previzionarea evolutiei si schimbarilor care se pot produce in exterior si pot afecta desfasurarea activitatilor. Factorii de decizie din cadrul proiectului trebuie sa se adapteze factorilor de mediu extern prin construirea de relatii profitabile cu actorii cheie.

La nivelul proiectelor din aceasta sfera pot aparea blocaje in comunicare, in relatiile cu persoanele din grupul tinta. Aceste blocaje pot conduce la frustrare, nemulțumire, la formarea unei imagini proaste despre Solicitant iar in timp la un posibil esec al proiectului implementat.

Comunicarea cu grupurile cointeresate

Alegerea si segmentarea grupurilor cointeresate reprezinta un aspect cheie in comunicarea externa, fiind singurul mod prin care eforturile de informare si publicitate pot fi directionate eficient. In cadrul proiectului au fost identificate urmatoarele grupurilor cointeresate:

Institutii (Autoritatile locale si entitatile subordonate) - OIR/AM.

Grupul tinta. Grupul tinta al proiectului este descris in sectiunea de „Grup tinta” .

Mass-media. Mass media cuprinde presa scrisa si internetul.

Comunicarea externa operationala

Comunicarea externa operationala se refera la faptul ca o mare parte din membrii echipei de proiect intretin relatii profesionale cu persoane din mediul extern al proiectului. Fiecare trebuie sa comunice, in calitate de reprezentant al proiectului cu partenerii acesteia: beneficiari, furnizori, contractanti, autoritati etc. Fiecare





vehiculeaza o imagine si anumite mesaje din partea proiectului si primesc in acelasi timp informatii pe care le transmit echipei de proiect.

CAPITOLUL II. INSTRUMENTE SI CANALE DE PROMOVARE

a) In cadrul comunicarii de masa identificam ca principale tipuri:

- relatiile publice;
- relatiile cu presa;
- afacerile publice (lobby-ul);
- propaganda;
- publicitatea;
- comunicarea directa;
- sponsorizarea.

b) Comunicarea personalizata

Comunicare directa, personalizata, este mai eficace, deoarece ea presupune un feed-back imediat la orice reticenta a publicului - tinta.

In aria de cuprindere a acestui gen de comunicat se include:

- Comunicarea interpersonală (directă, telefonică, publi-post, promovare produsului/serviciului, expozitiile etc).
- Reuniuni de grupuri mici (intalniri specifice, conferinte, sesiuni de informare, evenimente etc.);
- Reuniuni de amploare.

c) Comunicarea organizationala

Urmareste sa difuzeze mesaje publicului intern al organizatiilor. Pentru desfasurarea ei au loc interactiuni:

- **Interactiunile functionale**
 - ✚ orientarile si obiectivele organizatiei;
 - ✚ coerenta si eficacitatea angajatilor;
 - ✚ controlul si evaluarea rezultatelor.





- **Interacțiunile psihosociale**

- ✚ mentinerea si dezvoltarea unui client pozitiv;
- ✚ stimularea motivatiei angajatilor (personalului);
- ✚ gradul de coeziune (sentimentul de apartenenta in cadrul echipei).

d) Coercitia si recompensarea.

De regula, legile decretele, normele si deciziile care impun limite comportamentului persoanelor, constituie factori de coercitie. Dintre tehnicile de recompensa si privilegii putem aminti: prime, cadouri, reduceri, decoratii, distinctii, momente de omagiere si recunoastere publica a prestigiului.

2.1 Informare si publicitate

Activitatile de informare si de publicitate in cadrul proiectului „**Competențe Digitale pentru Viitor: Pregătirea Angajaților pentru Transformarea Digitală**” ID: 326823, au ca obiectiv cresterea gradului de informare a grupului tinta format din persoanele ce apartin urmatoarelor categorii: angajati.

De asemenea in cadrul actiunilor de informare si publicitate se va asigura o cat mai mare vizibilitate, transparenta si promovarea corespunzatoare a proiectului „**Competențe Digitale pentru Viitor: Pregătirea Angajaților pentru Transformarea Digitală**” ID: 326823, a obiectivelor si a rezultatelor obtinute. Se va avea in vedere indeplinirea urmatoarelor criterii:

- Informarea corecta, pe tot parcursul si ulterior, si cu mijloacele de informare adecvate;
- Precizarea clara a implementarii proiectului cu ajutorul fondurilor structurale;
- Respectarea tuturor prevederilor si regulamentelor in vigoare, precum si a Ghidului de identitate vizuala pentru perioada 2021 -2027;
- Asigurarea accesibilitatii informatiei pentru grupul tinta.

In cadrul strategiei de informare si publicitate se va avea in vedere respectarea identitatii vizuale a proiectului precum si respectarea tuturor prevederilor Ghidului de





identitate vizuala pentru perioada 2021 -2027, pentru materialele de informare si publicitate interna si externa.

Strategia de informare si publicitate va fi promovata atat in mediul extern cat si in cel intern (in cadrul echipei de proiect) astfel incat sa se asigure diseminarea informatiilor relevante pentru atingerea obiectivelor proiectului.

2.2 Elemente de Identitate Vizuala

Conceperea si realizarea identitatii vizuale reprezentative pentru proiectul „Competențe Digitale pentru Viitor: Pregătirea Angajaților pentru Transformarea Digitală” ID: 326823, include un Logo, un template pentru documentele utilizate in cadrul proiectului si template grafice pentru materialele de promovare. Identitatea vizuala a proiectului va fi prezenta pe toate materialele informative si de promovare, potrivit Manualului de Identitate Vizuala.

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 „**Competențe Digitale pentru Viitor: Pregătirea Angajaților pentru Transformarea Digitală**” ID: 326823, au ca scop promovarea obiectivelor și activităților proiectului.

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

Pentru promovarea continuă 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 vizuală și vor include logo-ul proiectului. Materialele de promovare vor fi puse la dispoziția tuturor partilor implicate în proiect și vor însoți toate campaniile de informare/promovare ce se vor desfășura 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.





Cofinanțat de
Uniunea Europeană



Activitățile de promovare web ce vor fi derulate în cadrul proiectului „**Competențe Digitale pentru Viitor: Pregătirea Angajaților pentru Transformarea Digitală**” ID: **326823**, 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.

Site-ul web va fi un site de prezentare, dedicat proiectului „**Competențe Digitale pentru Viitor: Pregătirea Angajaților pentru Transformarea Digitală**” ID: **326823**, 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





Cofinanțat de
Uniunea Europeană



de facebook a proiectului, precum si realizarea de bannere online postate pe site-ul proiectului.

**NB: Prezenta metodologie poate fi modificata/adaptata/actualizata in functie de realitatea din implementarea proiectului, cu scopul unei optime implementari, precum si in conformitate cu legislatia nationala*

