



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

PROIECT COFINANȚAT DIN FONDUL SOCIAL EUROPEAN PRIN PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN 2014-2020

Axă prioritară

6 - Educație și competențe

Obiectiv specific

6.13, 6.14 Stagii de practică elevi și studenți în sectorul agroalimentar, industrie și servicii

Titlu proiect

Studenți și elevi activi - angajați productivi!

Nr. contract finanțare

POCU/90/6.13/6.14/109525

PLAN DE COMUNICARE ȘI DISEMINARE ÎN CADRUL PROIECTULUI „Studenți și elevi activi - angajați productivi!”

POCU/90/6.13/6.14/109525



LUGERA
THE PEOPLE REPUBLIC



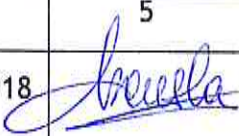
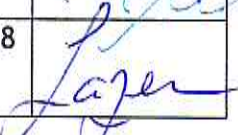
BD Moesia

Ediția I,

Revizia 0

Documentul a fost elaborat în perioada L1-L3 de implementare a proiectului, implicând activitatea echipei de management a proiectului

1. PERSOANE RESPONSABILE CU ELABORAREA, VERIFICAREA ȘI APROBAREA EDIȚIEI SAU, DUPĂ CAZ, A REVIZIEI ÎN CADRUL EDIȚIEI PROCEDURII OPERAȚIONALE

	Elemente privind responsabilii/ operațiunea	Numele și prenumele	Funcția	Data	Semnătura
0	1	2	3	4	5
1.1	Elaborat	Cristea Elena-Mihaela	Manager proiect S	27.09.2018	
1.2	Aprobat	Săvuică Cristina Adriana	Reprezentant legal S	28.09.2018	
1.3	Aprobat	Sicilia Lazăr	Reprezentant legal P1	28.09.2018	

2. SITUAȚIA EDIȚIILOR ȘI A REVIZIILOR ÎN CADRUL EDIȚIILOR PROCEDURII OPERAȚIONALE.

	Ediția sau, după caz, revizia în cadrul ediției	Componenta revizuită	Modalitatea reviziei	Data de la care se aplică prevederile ediției sau reviziei ediției
0	1	2	3	4
2.1.	Ediția I	-	-	27.09.2018
2.2	Revizia 0	-	-	27.09.2018



LUGERA
THE PEOPLE REPUBLIC



2.3	Revizia 1	-	-	-
.....	Revizia.....n	-	-	-
.....	Ediția a II-a	-	-	-
.....	Revizia 1	-	-	-

3. SCOP

De eficiența informării, educației și comunicării depinde succesul proiectelor. Reușita și bunele rezultate ale unui proiect se datorează în mare parte factorilor de decizie și a beneficiarilor consultați, bine informați și mobilizați. Chiar și experiențe izolate pot contribui la obținerea de rezultate pozitive.

Obiectivele generale ale planului de comunicare și diseminare se ating printr-un dialog continuu și participare implicită și sunt reprezentate de recunoaștere, eficiența optimizării resurselor umane și financiare și aplicarea efectivă a lecțiilor învățate pe perioada desfășurării proiectului, dar și de participare, prin cooperare și sprijin uman și financiar.

Comunicarea este instrumentul definitoriu în cadrul parteneriatului și participării cooperante, astfel că schimbul de informații duce la descoperirea și dezvoltarea relațiilor interumane. Mai mult de-atat, în scop de informare sau de promovare, Comunicarea este un fenomen social. Ea se supune dinamicii societății, din toate punctele de vedere. Comunicarea este afectată de “modă”, așa cum oamenii sunt influențați de tendințele care dau personalitate unei anumite perioade, fiind victime ale curentelor care le modelează atitudinea și comportamentul.

Elaborarea unui plan de comunicare și diseminare într-un proiect este un proces extrem de minuțios, definind ruta pe care vor merge acțiunile de promovare și diseminare în cadrul proiectului, baza fiind un concept creativ bine ales și care trebuie să fie fructificat la maxim.

Acest plan va urmări principalele etape ale proiectului și va interveni cu acele instrumente și mijloace de diseminare necesare promovării rezultatelor obținute și furnizând detalii ale conținutului acțiunilor.

Strategia de diseminare trebuie să țină cont de componenta eficiență dorită de beneficiar, spre informare, educare și comunicare, contribuind la succesul proiectului prin atingerea și acoperirea adecvată a publicului țintă.

4. Etapele pentru pregătirea și implementarea planului comunicare și diseminare

A. Analiza

Analiza reprezintă primul pas spre comunicarea efectivă și include verificarea următoarelor date: - politicile și programele existente ce stau la baza derulării proiectului, - problemele identificate spre rezolvare, - comportamentele ce trebuie influențate, - limitările existente, - resursele de comunicare disponibile. Analiza contextului proiectului va ajuta la stabilirea dialogului, care dintre mesaje sunt cele mai importante și care sunt informațiile actuale, atitudinea și experiența publicului țintă. Analiza situației ne spune dacă informația va ajunge la publicul țintă. Publicul a fost ales în trecut în funcție de modificările comportamentale în decursul unei perioade de timp și de rezultatul acestui mod de abordare.

B. Planificare și programare

Componentele planului și strategiei generale identificate ca obiective (specifice, reale, prioritare și cuantificabile), se raportează la segmentarea publicului și la selectarea mijloacelor media, pentru impactul și programarea în timp dorite, printr-un plan de management, indicând responsabilități specifice pentru etapele majore. Informațiile rezultate din această analiză vor fi utilizate la definirea atitudinii ce se va adopta spre atingerea nevoilor și preocupărilor audienței țintă. Mesajul va fi diferit în funcție de grupul țintă și trebuie bine stabilit cui îl adresăm. Segmentarea publicului în funcție de nevoile de comunicare se face prin înțelegerea diferențelor între grupurile și sub-grupurile țintă alese; deși tema va rămâne aceeași, conținutul mesajelor, formă lor și alegerea canalului media vor fi diferite. Alegerea canalelor de comunicare și media trebuie să fie cele optime spre eficiență în atingerea și influențarea publicului țintă. Canalele de comunicare trebuie să se combine spre susținere reciprocă. În mod frecvent, în campanii e necesară repetarea mesajelor, eficiență crescând atunci când susținerea se face pe perioada mai lungă de timp, cel puțin pe durata derulării proiectului.

C. Elaborarea și dezvoltarea mesajului / testări preliminare

Elaborarea și confirmarea mesajului trebuie să se bazeze pe analiză și conceptul realizate în primele două etape. Conceptul pornește de la propuneri și prezentări preliminare, găsirea de cuvinte și fraze într-o anume tematică, cu pre-testarea sloganurilor cu ajutorul grupurilor sau reprezentanților auditoriului (inclusiv cu imagini și alte materiale vizuale), spre a evita ulterioare posibile neînțelegeri; Pre-testarea mesajelor și materialelor este necesară pentru înțelegere, pentru reamintire și recunoaștere, pentru a identifica punctele slabe și punctele țări ale acestuia, pentru a observa relevanța mesajului la nivelul personal, toate acestea



LUGERA
THE PEOPLE REPUBLIC



realizându-se împreună cu auditoriul reprezentativ ales pentru elaborarea materialelor finale. Ulterior va fi necesară retestarea materialelor existente înainte ca acestea să fie reproduse. Mesajele trebuie să se adreseze nevoilor și preocupărilor auditoriului ales și trebuie să fie potrivite nivelului său de cunoaștere și gradului de conștientizare. Acestea trebuie să fie: simple și ușor de înțeles, potrivite din punct de vedere cultural și social, corecte din punct de vedere tehnic, scurte, relevante, practice, pozitive. Etapă de pre-testare a materialelor elaborate este un pas important înainte de a se trece la producerea acestora și va economisi bani și timp, determinând audiența țintă să înțeleagă mesajele, să vadă și să comenteze ceea ce li se transmite prin materialele vizuale sau audiovizuale, ușor și repede, să înțeleagă esența informației din cadrul materialelor de diseminare, să regăsească că agreabile și educaționale imaginile din aceste materiale. Materialele audio-vizuale trebuie să fie atât captivante cât și informative, și mai ales e important ca imaginile și mesajele să fie transmise conform specificului local. Echipa implicată în proiect pentru elaborarea planului de comunicare trebuie să fie flexibilă și disponibilă pentru modificări în strategie ca urmare a testărilor efectuate pe parcursul proiectului.

D. Implementare, monitorizare, evaluare

Implementarea este de obicei etapă cea mai costisitoare a programului de comunicare, etapele acesteia fiind detaliate de următoarele: - producerea mesajelor finale și materialelor de diseminare pe baza rezultatelor pretestărilor; - programarea în timp și distribuirea integrată pe canale potrivite pentru obținerea unui impact maxim; - instruirea acelor care vor utiliza materialele, dacă este necesar; - distribuirea graficelor de implementare și rapoartelor pe scară largă în vederea exploatării alianțelor constituite. Monitorizarea va consta în: - monitorizarea volumului producerii de materiale de diseminare; - monitorizarea



LUGERA
THE PEOPLE REPUBLIC





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

distribuirii informației prin canalele media și interpersonale; - monitorizarea planului de activități; - monitorizarea și întărirea relațiilor cu alte organizații implicate direct sau indirect în activitățile studiate în proiect; - efectuarea revizuirilor necesare.

În vederea evaluării trebuie avute în vedere următoarele: - evaluarea și urmărirea creșterii nivelului de informare, înțelegere și conștientizare și mobilizare practică în urmă experiențelor dobândite; - eventuală utilizare a tehnicilor de cercetare posibile în vederea obținerii unui feed-back imediat; - rezultatele analizei în raport cu obiectivele specifice; - efectuarea revizuirilor necesare. Procesele de monitorizare și evaluare ar trebui să fie privite ca și componente esențiale pentru o îmbunătățire efectivă și nu ca teste ale performanțelor staffului și trebuie să se materializeze în rapoarte anuale de implementare a planului de comunicare. Evaluarea necesită și o analiză a impactului și aplicarea acestor analize în vederea planificării viitoarelor activități. Pașii necesari în această direcție sunt: - revizuirea și analiză informațiilor acumulate în fiecare etapă a procesului - analiză impactului proiectului asupra publicului propus, organizațiilor ce sponsorizează și altor persoane implicate - identificarea modificărilor semnificative în protecția mediului la nivel național - estimarea resurselor viitoarelor fonduri - reschițarea continuă a activităților de comunicare. Evaluarea și monitorizarea se pot suprapune. Odată ce publicul țintă și populația sunt motivate și mobilizate să reacționeze este importantă continuarea completării programului de comunicare prin extinderea eforturilor pentru susținerea interesului. Seminarii și sesiuni de instruire pe tema comunicării și a abilităților inter personale vor folosi la îmbunătățire a eforturilor de atingere și de transmitere a informațiilor către întreaga rețea. Specialiștii în comunicare trebuie să fie implicați -în toate etapele- în planificarea, implementarea și continuarea proiectului. Procesul de comunicare este unul



LUGERA
THE PEOPLE REPUBLIC



BO Maesia

continuu. Operațiunile atinse la toate etapele derulării proiectului ajută la concretizarea direcției pe care se va merge. Modificările semnificative de atitudine și comportament necesită timp și eforturi repetate. Acest proces este periodic, ajustându-se nevoilor de schimbare ale publicului și construindu-se sistematic pe baza experiențelor trecute. Strategia trebuie să creeze o comunicare dinamică internă și externă, făcând informația mai accesibilă și mai cuprinzătoare pentru specialiști și cetățeni, și să schițeze măsurile care să genereze conștientizarea anumitor grupuri țintă, și mai ales trebuie să fie în conformitate cu politicile de mediu și cu strategia generală de comunicare a proiectului.

5. PLAN DE COMUNICARE ȘI DISEMINARE

Orice coordonator de proiect trebuie să se gândească încă din momentul scrierii proiectului cum poate să genereze „publicitate” pentru proiect și să nu aștepte că proiectul să fie finalizat pentru a începe diseminarea acestuia.

Aceste activități includ de la corespondența scrisă purtată cu potențialii beneficiari și partenerii din proiect, până la elaborarea și tipărirea de materiale informative (broșuri, pliante, afișe etc) și diseminarea acestora, inclusiv în întâlniri la nivel de parteneriat. Încă de la începutul proiectului se vor derula activități care să informeze permanent și eficient atât grupurile țintă cât și publicul larg, potențialii beneficiari ai rezultatelor proiectului.

Planul de diseminare trebuie să implice toți partenerii proiectului, nu doar solicitantul. Fiecare instituție poartă responsabilitatea diseminării în propria rețea de contacte și în domeniul în care activează. Numai așa se poate produce un efect



LUGERA
THE PEOPLE REPUBLIC



BD Moesia

de multiplicare. Acțiunile de diseminare a rezultatelor și a bunelor practici se vor face în parteneriat, spre informare și publicitate, sub forma diverselor:

- Comunicate de presă;
- Promovare în social media (Facebook);
- Dezvoltarea on-line a proiectului în cadrul platformei informatice;
- newsletter trimestrial care va cuprinde informații relevante pentru publicul larg;
- Materiale promoționale (flyere, pliante) necesare pentru desfășurarea activităților în cadrul campaniei de promovare;
- Campanii de promovare în mediul on-line, prin intermediul website-ului proiectului, precum și website-urile partenerilor;
- Conferința pentru diseminarea rezultatelor și exemplelor de bună practică;
- Promovarea unei rețele de parteneriat la nivel local în vederea facilitării tranziției de la școală la viața activă;
- Organizare Workshop inovare socială studenți
- Organizare Workshop inovare socială studenți
-

Activitate: A.1. Managementul general al proiectului

Subactivitate: A.1.1. Managementul tehnico-financiar și publicitatea proiectului
Implementare: SC LUGERA&MAKLER ROMÂNIA SRL și BD MOESIA RESEARCH SRL

Publicitatea generală a proiectului - informarea publicului larg cu privire la inițiativa proiectului printr-o campanie de promovare derulată, atât în media scrisă (comunicate de presă - demarare și închidere proiect), cât și în social media (Facebook, etc.). Se va elabora planul de comunicare și diseminare în cadrul



LUGERA
THE PEOPLE REPUBLIC



proiectului care va planifica în detaliu toate activitățile de informare și publicitate, precum și instrumentele necesare care trebuie să fie dezvoltate pentru atingerea obiectivelor stabilite în proiect. Va fi dezvoltată imaginea on-line a proiectului în cadrul Platformei informatice. În cadrul acestei activități va fi creat și logo-ul proiectului. Pentru diseminarea rezultatelor proiectului va fi elaborat un newsletter trimestrial care va cuprinde și date despre statusul activităților și alte informații relevante pentru publicul larg.

În cadrul acestei subactivități se vor desfășura campanii de informare cu scopul creșterii gradului de conștientizare și promovare față de importanța programelor de învățare la locul de muncă.

Se vor elabora și tipări materiale promoționale necesare pentru desfășurarea activităților în cadrul campaniei de promovare. Va fi dezvoltată imaginea on-line a proiectului în cadrul unei pagini independente care va avea link-uri directe de pe site-urile tuturor colaboratorilor și partenerilor din proiect. În cadrul acestei activități va fi creat și logo-ul proiectului. Campaniile vor urma două direcții, una online, prin intermediul website-ului proiectului, precum și website-urilor partenerilor și prin intermediul paginilor create pe diverse rețele sociale și una offline prin organizarea la nivelul județelor din Regiunea de dezvoltare, respectând Manual de Identitate Vizuală. Se vor elabora 1 plan de comunicare și diseminare, 2 comunicate de presă transmise către mass media (în presa scrisă - la începutul și sfârșitul proiectului), 2 apariții în mass media, newsletter trimestrial, 1 platforma de promovare a proiectului, materiale informative (flyere, pliante). Rezultatele obținute prin implementarea activității numărul 1.1 contribuie la realizarea obiectivelor specifice ale proiectului- nr.1, 2, 3 și 4.

Responsabili implementare activități: Coordonarea generală este realizată de către managerul de proiect care va monitoriza activitatea experților SC LUGERA&Makler România SRL și a BD Moesia Research SRL. Măsurile de informare și



LUGERA
THE PEOPLE REPUBLIC



publicitate vor fi implementate pe baza planului de comunicare, publicitate și diseminare.

Activitate: A.4 Servicii și instrumente de dezvoltare vocatională a grupului tinta

Subactivitate: A.4.2 Pilotarea de soluții inovative de facilitare a practicii, inclusiv prin intermediul TIC

Implementare: Lugera & Makler Romania SRL și BD Moesia Research SRL

Într-o piață a muncii tot mai dinamică, în care competențele transversale (cum ar fi adaptarea la un mediu de lucru nou, muncă în echipă, comunicarea eficientă etc.) devin din ce în ce mai căutate și apreciate de angajatori, este o provocare pentru orice student să își construiască singur un traseu de dezvoltare profesională care să îi asigure un loc de muncă la absolvire.

Platforma informatică vine în sprijinul studenților, fiind locul în care aceștia se pot înscrie și își pot cauta stagii de practică din domeniile lor de studii. Platforma facilitează conexiunea direct între cei trei actori interesați de dezvoltarea profesională a tinerei generații - studenți, companii și instituții de învățământ. Studenții își vor putea face un cont pe platformă și vor avea acces direct la toate stagiile de practică, companiile vor putea dezvolta și pune la dispoziția candidaților stagii de practică de calitate care să îi ajute pe aceștia să își dezvolte competențe necesare la locul de muncă, iar universitățile vor putea urmări gradul de inserție a absolvenților pe piața muncii.

Un lucru aparte al platformei este faptul că studenții, odată înscrși pe platforma, vor putea să își evalueze într-un mod interactiv câteva competențe de bază care se pot dovedi folositoare în viitoarele programe de stagii de practică pe care le-au parcurs, sau chiar la locul de muncă. În acest fel, candidații vor avea o imagine de ansamblu asupra punctelor țări și a punctelor slabe pe care le au,



LUGERA
THE PEOPLE REPUBLIC



raportate la o serie de abilități practice - abilitatea de autoevaluare a competențelor transversale, memoria - vizuală, numerică, nivelul limbilor străine cunoscute, abilități de comunicare sau abilități de socializare.

Prezenta activitate se desfășoară pe parcursul a 10 luni de zile cu implicarea următorilor experți: Coordonator sistem pilot de practica virtuala pt studenti ITS 1xS; Expert teme secundare inovare sociala 1xS;1xP; Coordonator Partener P1; Tehnician sistem pilot de practica virtuala pt studenti ITSx1P;

6. DISPOZIȚII FINALE

Prevederile prezentei proceduri de monitorizare și raportare se aplică tuturor partenerilor - SC Lugera&Makler România SRL, în calitate de Solicitant, în parteneriat cu BD Moesia Research SRL (Partener 1) - pe toată durata derulării proiectului „Studenti și elevi activi - angajați productivi!” (POCU/90/6.13/6.14/109525).



LUGERA
THE PEOPLE REPUBLIC

