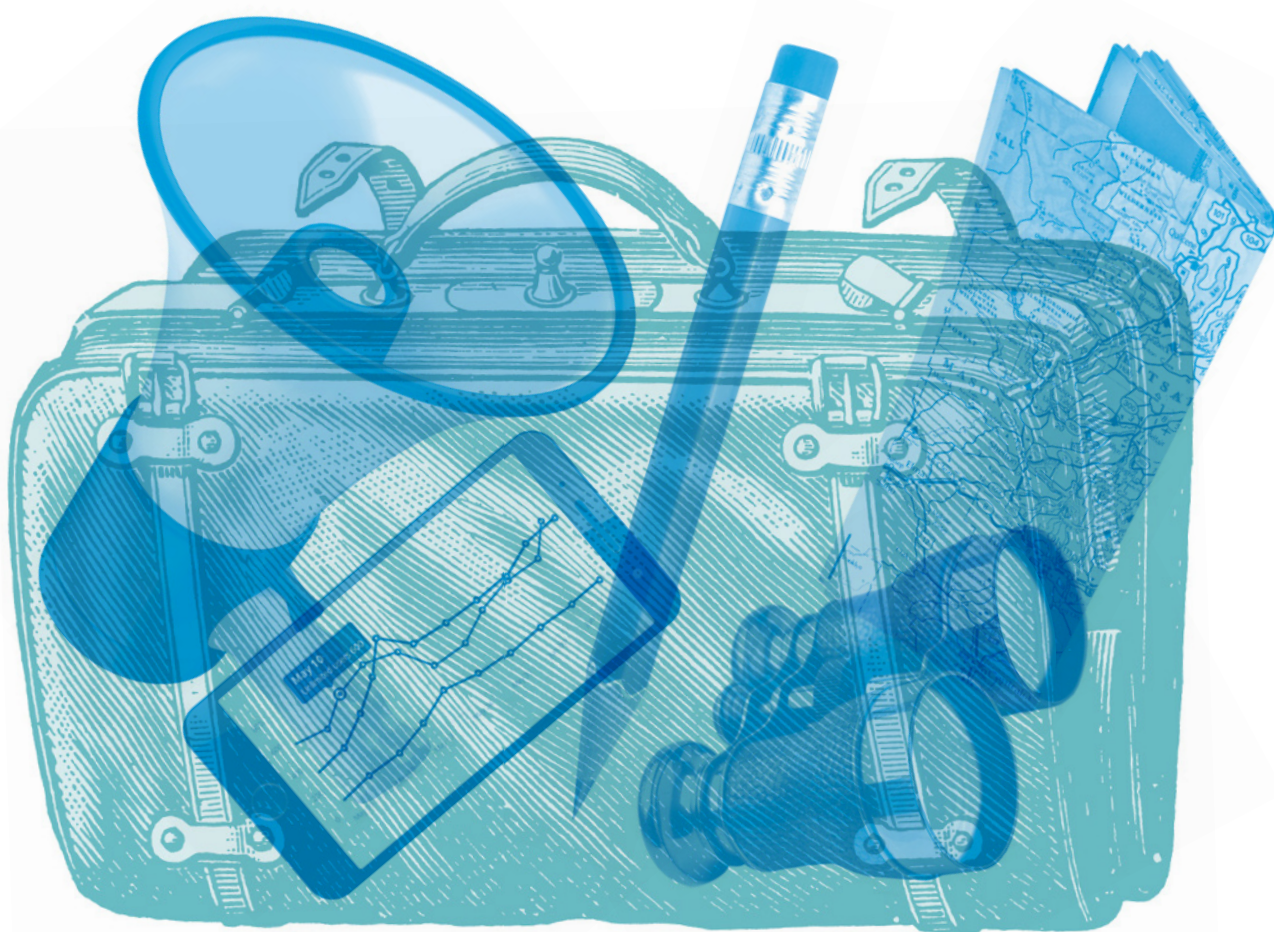




Comisia
Europeană

Cum să comunici despre **PROIECTUL TĂU**



#CommsJourney

Spune-ți povestea!

Implică-te!

Mulțumiri

Prezentul ghid urmărește să sprijine beneficiarii programelor Erasmus+, Corpul European de Solidaritate și Europa Creativă în activitățile lor de comunicare. Acesta a fost elaborat de Comisia Europeană (Direcția Generală Educație, Tineret, Sport și Cultură), în strânsă cooperare cu Agenția Executivă Europeană pentru Educație și Cultură (EACEA).

Echipa de autori

Angelo Strano
Jessica Mariani
Ana Alhoud
Natascha Kittler

Manuscris finalizat în decembrie 2021

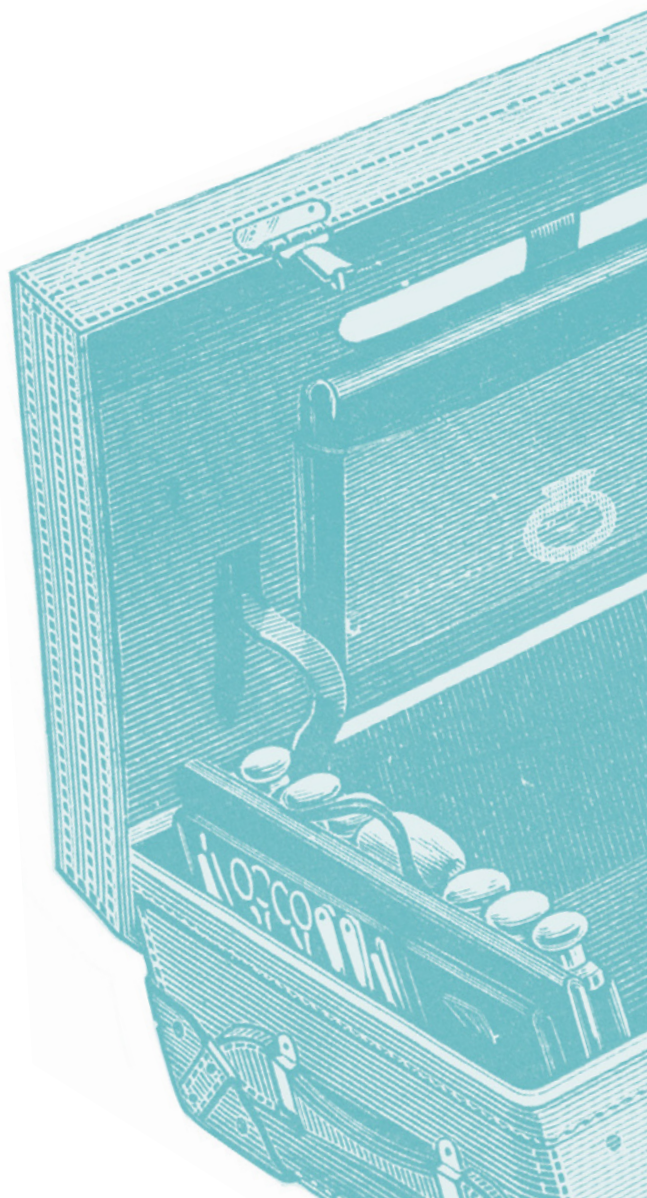
Ediție prima

Luxemburg: Oficiul pentru Publicații al Uniunii Europene, 2021

© Uniunea Europeană, 2021

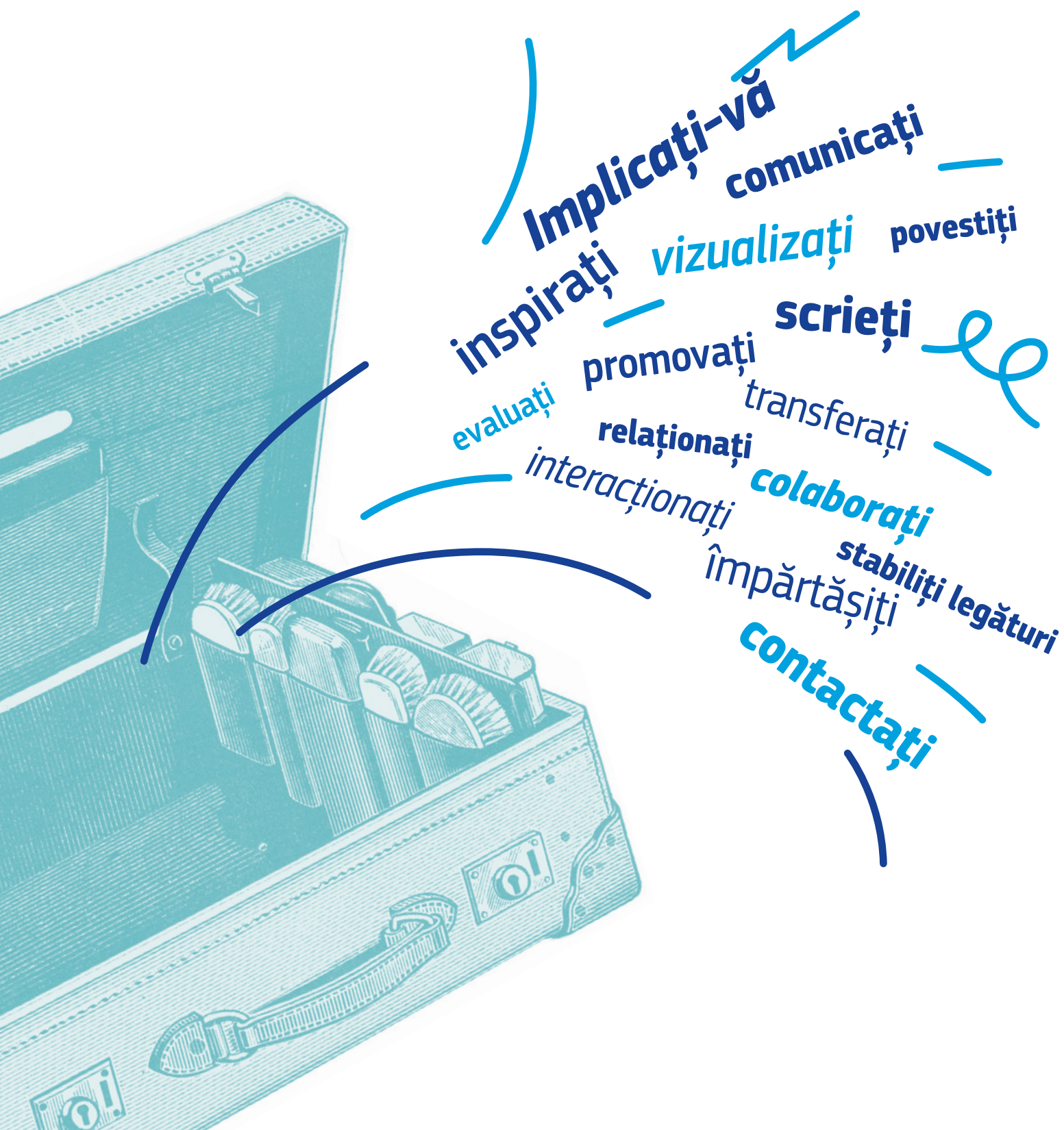
Politica de reutilizare a documentelor Comisiei Europene este reglementată prin Decizia 2011/833/UE a Comisiei din 12 decembrie 2011 privind reutilizarea documentelor Comisiei (JO L 330, 14.12.2011, p. 39). Cu excepția cazului în care se prevede altfel, reutilizarea prezentului document este autorizată în temeiul unei licențe Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>). Aceasta înseamnă că reutilizarea este autorizată, cu condiția ca sursa documentului să fie recunoscută și să fie indicate orice modificări.

PDF ISBN 978-92-76-43099-5
doi:10.2766/27690
NC-03-21-418-RO-N



Ghid pas cu pas

privind comunicarea proiectelor
și a rezultatelor acestora



Index

Introducere

- 6 Comunicare? Să începem cu elementele de bază.
- 6 Cum să utilizați „#CommsJourney pentru proiectul vostru”
- 7 Suntem aici pentru a vă ajuta!

Planificați-vă călătoria #CommsJourney

- 9 **Verificați** Ghidul programului și Apelul la propuneri de proiecte
- 10 **Creați-vă** strategia de comunicare
- 12 **Scrieți** planul anual de comunicare

Vizualizați proiectul

- 15 **Creați** identitatea vizuală
- 17 **Afișați** emblema UE

Scrieți poveștile proiectului vostru

- 21 **Spuneți-le** și celorlalți despre proiect încă din prima zi!
- 23 **Gândiți** digital

Diseminați rezultatele proiectului

- 31 **Dacă** diseminezi înseamnă că îți pasă
- 32 **Utilizați** site-uri web
- 32 **Diseminați** rezultatele pe platforma de diseminare a rezultatelor proiectelor
- 33 **Identificați** rețele de socializare
- 34 **Contactați** mass-media
- 35 **Vorbiți** despre rezultatele proiectului în cadrul unor evenimente

Evaluați călătoria #CommsJourney

- 40 **Alegeți** indicatorii
- 41 **Efectuați** evaluarea

Dragi beneficiari,

Bine ați venit în călătoria **#CommsJourney** pentru proiectul vostru!

A Comunicare?



Să începem cu elementele de bază.

Comunicarea este...

un **proces bidirecțional** de schimb de informații și de idei, date și mesaje, transmise printr-o serie de canale adecvate, pentru a ajunge la publicul țintă identificat.

Este importantă pentru că...

- le permite oamenilor **să stabilească contacte, să-și explice** intențiile și **să-și transmită** emoții unii altora;
- este **vitală** pentru un proiect care trebuie să fie cunoscut și promovat.

Comunicarea legată de proiectul vostru vă va permite:

- **să colaborați** cu părțile interesate;
- să prezentați care sunt **impactul** și rezultatele proiectului pentru societate;
- să vă extindeți **rețeaua** pentru o viitoare colaborare;
- să sprijiniți **diseminarea** rezultatelor proiectului;
- să **sensibilizați** cetățenii cu privire la modul în care este cheltuit bugetul UE;
- să arătați **succesul** programelor europene.



Puteți comunica cu impact dacă vă gândiți la proiect ca la...

- o **călătorie** în care merită să pornești;
- o **poveste** care merită spusă;
- o **amintire** care merită împărtășită.

B Cum să utilizați „#CommsJourney pentru proiectul vostru”

„#CommsJourney pentru proiectul vostru” este un **ghid pas cu pas** pentru beneficiarii programelor Erasmus+, Europa Creativă și Corpul European de Solidaritate, pentru a-i sprijini în activitățile lor de comunicare.

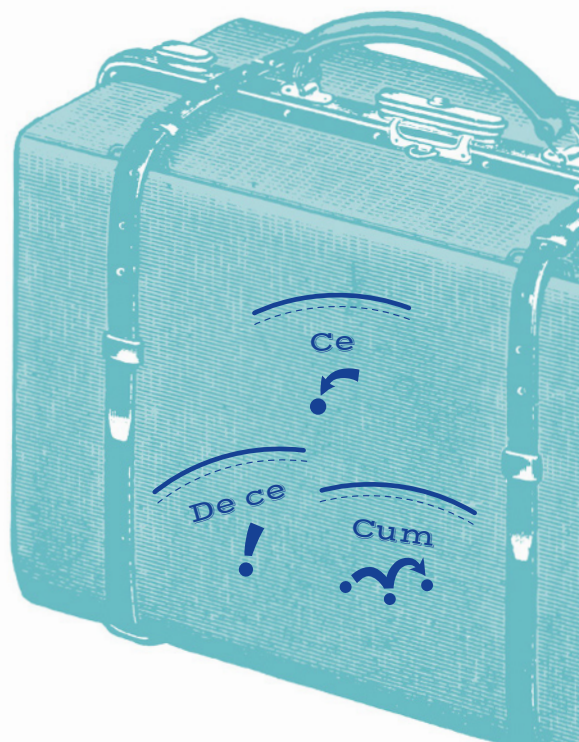
Metodologia „Ce? De ce? Cum?”

Acest ghid de comunicare cuprinde **cinci secțiuni** organizate în etape cronologice. Fiecare etapă este explicată cu ajutorul metodologiei „Ce?De ce? Cum?”, care urmărește să prezinte toate detaliile acțiunii pe care o veți efectua.

Ce? înseamnă acțiunea în sine.

De ce? explică de ce este importantă.

Cum? enumeră etapele care trebuie parcurse.



Urmați pașii

Odată ce vă familiarizați cu metodologia „Ce? De ce? Cum?”, cooptați-vă colegii și **urmați fiecare pas în ordine**, pentru a face călătoria mai plăcută.

Utilizați resursele

Pentru inspirație, accesați hyperlink-urile care vă direcționează către **modele utile** și **site-uri web externe**.

C Suntem aici pentru a vă ajuta!

Ai întrebări? Nu îți face griji. Ține minte că poți **să ceri** ajutor și că poți să te implici în inițiative interesante de care nu știai.

În funcție de natura proiectului (centralizat sau descentralizat), poți **cere** ajutor prin intermediul #CommsJourney. .

Proiecte centralizate

🔗 Agencia Executivă Europeană pentru Educație și Cultură (EACEA) este responsabilă de proiectele **centralizate** ale Erasmus+ și ale Corpului European de Solidaritate, precum și de întregul program Europa Creativă.

Proiecte descentralizate

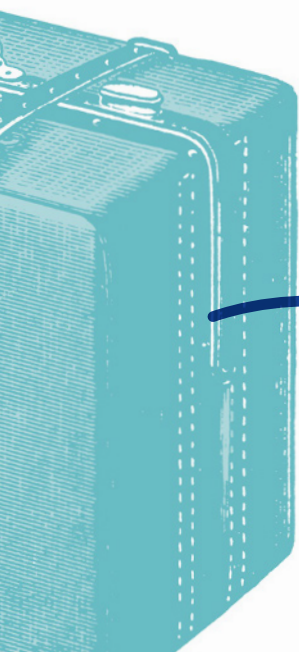
🔗 Agenciile naționale Erasmus+, precum și 🔗 birourile naționale Erasmus+ (pentru țările partenere) sunt principalele puncte de contact pentru proiectele **descentralizate** ale Erasmus+ și ale Corpului European de Solidaritate.

→ Pentru mai multe informații privind **recomandările** și obligațiile legate de comunicare, diseminare și valorizare, consultați:

🔗 Ghidul programului Erasmus+

🔗 Ghidul programului Corpul European de Solidaritate

🔗 Apel la propuneri pentru Europa Creativă



Cine călătorește fără o valiză ?

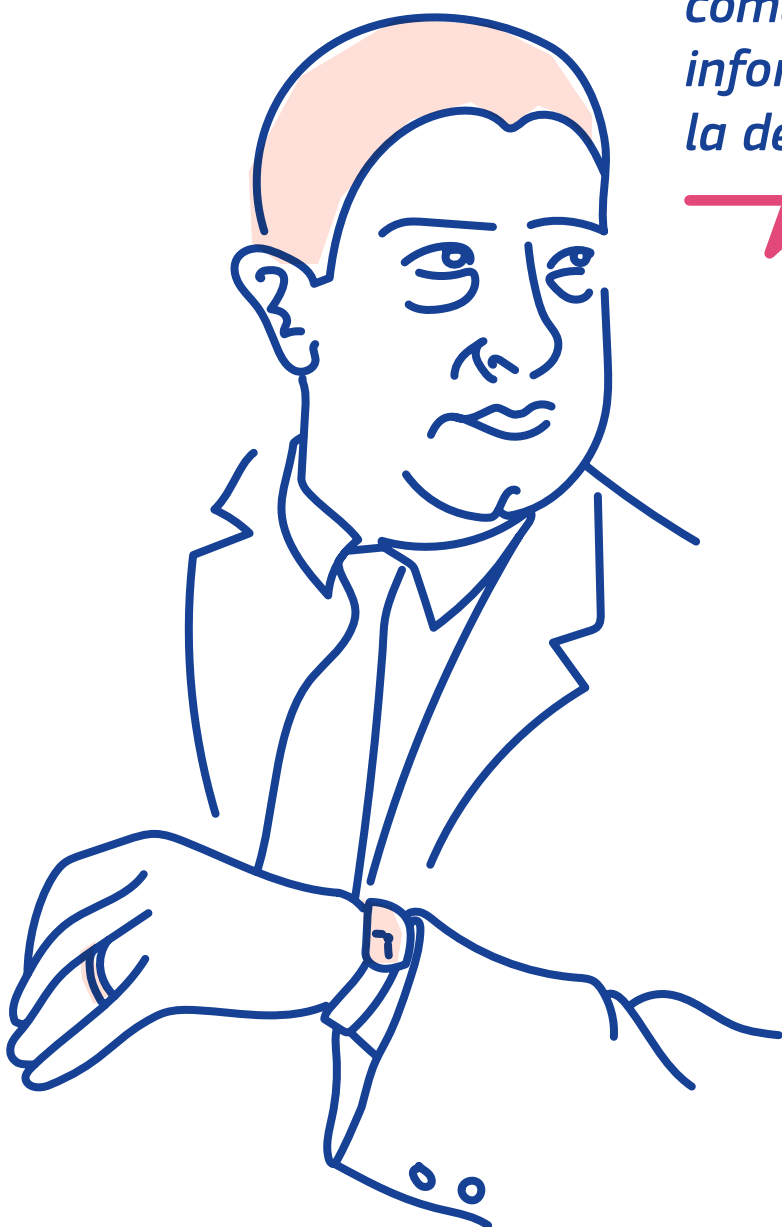
Haideți !
la bord și începeți #CommsJourney



„Comunicare” vine de la cuvântul latin „communis”, care înseamnă a **împărtăși**.

“ *Cele două cuvinte „informare” și „comunicare” sunt adesea utilizate ca sinonime, dar au de fapt semnificații destul de diferite. Informarea presupune transmiterea de informații; comunicarea înseamnă că informația transmisă ajunge la destinatar.* ”

Sydney J. Harris,
jurnalist



Planificați-vă călătoria #CommsJourney



Propunerea voastră de proiect a fost aprobată și sunteți foarte încântați de noua provocare. Dar nu uitați, călătoria nu poate începe fără o **planificare** adecvată!

Proiectele finanțate de UE au un ciclu de viață îndelungat, care cuprinde diferite **etape** și implică mai mulți parteneri. Din acest motiv, este important să vă planificați activitățile de comunicare și **să repartizați** sarcinile corespunzător.



Verificați Ghidul programului și Apelul la propuneri de proiecte

Verificați Ghidul programului și Apelul la propuneri de proiecte, precum și secțiunea dedicată **comunicării, diseminării și valorizării**. Dacă vă întrebați care este diferența dintre acești termeni recurenți, iată o scurtă recapitulare.



Ghidul programului, precum și contractul și Apelul la propuneri de proiecte reprezintă **punctele de început** ale călătoriei voastre. Acestea ilustrează care sunt **obligațiile voastre**, în ceea ce privește comunicarea, diseminarea și valorizarea, precum și care sunt așteptările Comisiei Europene de la voi.

Păstrați întotdeauna aproape Ghidul programului de-a lungul tuturor etapelor călătoriei. Dacă aveți nelămuriri, **consultați-l** sau **solicitați** responsabilului care se ocupă de comunicare/proiect să vă îndrume.



Creăți-vă strategia de comunicare

Călătoria #CommsJourney pentru proiectul vostru va începe cu **strategia de comunicare** care va fi **ghidul de călătorie** și punctul de referință pe toată durata acesteia. Porniți de la strategia pe care ați prezentat-o în candidatură și elaborați-o.

O strategie de comunicare definește obiectivele propuse (de ce doriți să faceți acest proiect?), publicul-țintă (pentru cine?), mesajele (ce vreți să spuneți?), canalele (cum vreți să spuneți?) și acțiunile (ce vreți să faceți?).

Aceasta analizează contextul **programului** în care se desfășoară proiectul și vă ajută să identificați **timpul** și **resursele** de care aveți nevoie ca să comunicați despre proiectul vostru.

Componentele strategiei de comunicare sunt:



Includerea se află în centrul programelor UE, la fel și **comunicarea incluzivă**. Scopul acesteia este de a trata cu respect pe toată lumea. Ne ajută să combatem stereotipurile dăunătoare și prejudecățile neconștientizate. Pe parcursul acestei călătorii, vom oferi sfaturi despre cum puteți spori includerea și diversitatea în comunicare. Asigurați-vă că aveți în vedere includerea încă de la început.



Strategia de comunicare stă la baza a ceea ce „**doriți să realizați**” în ceea ce privește comunicarea și vă permite să avansați din punctul în care vă aflați acum **până acolo unde vă doriți să ajungeți**.



Colaborați cu partenerii de proiect

Nu călătoriți singuri! Cooptați-vă partenerii de călătorie și organizați **o sesiune de reflecție** cu privire la rolurile și obiectivele pe termen lung și scurt. Identificați potențiali actori-cheie în consorțiul de proiect și luați în considerare angajarea unor experți în comunicare.

Înțelegeți obiectivele programului

Aveți în vedere că proiectul și programul merg mână în mână. **Consultați** site-ul web al programului și discutați despre modul în care proiectul ar putea reflecta obiectivele sale, precum și **prioritățile** Comisiei Europene.

Stabiliți obiectivele de comunicare

Ce doriți să **realizați** cu proiectul și cu rezultatele acestuia? Iată prima întrebare la care ar trebui să fiți în măsură să răspundeți. Obiectivele de comunicare trebuie să fie **SMART** (**s**pecifice, **m**ăsurabile, care pot fi **a**tinse, **r**ealiste, încadrate în **t**imp), pe termen lung și direcționate să vă modeleze activitățile viitoare de comunicare.

Definiți publicul-țintă

Cui se adresează proiectul dumneavoastră? Identificați-vă **grupurile-țintă** principale și secundare, precum și interesele, nevoile, caracteristicile și atitudinile acestora. Odată ce le-ați identificat, veți stabili pentru fiecare grup punctele pe care se vor concentra activitățile de comunicare și mesajele adecvate care le vor însoți.



Nu uitați pe nimeni! Experiența călătoriei alături de un grup divers este mai distractivă. Gândiți-vă la modalități prin care să vizați grupuri sociale specifice, de exemplu grupuri dezavantajate sau persoane aflate în situații de vulnerabilitate care ar putea beneficia de pe urma proiectului și a rezultatelor acestuia.

Alegeți mesaje-cheie

Fiecare obiectiv și fiecare public-țintă va avea câte un mesaj-cheie corespunzător. Mesajele vă ajută să **atrageți atenția** publicului și să veniți în întâmpinarea intereselor acestuia. Așadar, mesajul trebuie să fie **clar, concis** și **ușor** de reținut.

Identificați activitățile și canalele

Cum veți ajunge la publicul vostru? Faceți sesiuni de **reflecție** cu partenerii de proiect cu privire la cele mai bune și mai adecvate activități de comunicare și canale de utilizat.

Iată o listă de exemple:

→ ACTIVITATEA	CANALUL	📶
Site web sau articole de știri	site web, rețele de socializare	
Postări pe rețele de socializare	Facebook, Twitter, Instagram etc.	
Buletine informative	direct prin e-mail, site web	
Comunicate de presă	direct prin email, servicii de distribuire a știrilor	
Materiale video	site web, canal de Youtube, rețele de socializare	
Publicații (pliante, broșuri)	site web, evenimente	
Evenimente	site web, rețele de socializare	

Gândiți-vă la indicatori

Stabiliți indicatori de performanță simpli pentru a vă **măsura** activitatea de comunicare și succesul. Un sondaj, numărul de clicuri primit pentru o postare pe site-ul vostru web sau analizele oferite de platformele de comunicare socială vă pot ajuta să vă evaluați performanța.

→ [Descărcați un fișier PDF pe această temă](#) (materialul este în limba engleză) sau treceți direct la [secțiunea 5](#).

→ Utilizați modelul [Anexă 1](#).



Scriveți planul anual de comunicare

Odată ce ați elaborat strategia, gândiți un plan anual de comunicare. La fel ca și strategia, planul trebuie să fie **specific, încadrat în timp** și menit să acopere individual câte un an de proiect. În timp ce strategia vă spune „ce să faceți”, planul se axează pe „**cum să faceți**”.

Planul de comunicare este **foaia de parcurs** prin care vă organizați activitatea de comunicare în funcție de timpul, nevoile și resursele voastre. Investiți timp în acesta pentru a lua decizii **eficace** și pentru a vă atinge obiectivele.



Urmați cele 5 etape ale strategiei de comunicare

Vă aduceți aminte de [ghidul de călătorie](#)? Începeți prin a-l răsfoi. Asigurați-vă că planul este în concordanță cu obiectivele de comunicare pe care le-ați descris în strategie, precum și cu publicul-țintă, mesajele, activitățile, canalele și indicatorii pe care i-ați stabilit.

Elaborați planul de comunicare

Gândiți-vă la plan ca la un **calendar** și hotărâți ce veți face în fiecare lună. Acordați prioritate principalelor obiective și tipuri de public-țintă. Nu uitați să includeți și un buget anual pentru comunicare și să conveniți asupra modului în care vor fi cheltuite resursele. Utilizați modelul din [Anexa nr. 2](#).

Actualizați planul și informați-vă partenerii în permanență

Fiiți pregătiți pentru orice **schimbare de direcție**: călătoria #CommsJourney poate fi plină de variații și surprize! Trebuie să vă actualizați planul și să vă informați partenerii ori de câte ori apar schimbări.

Construiți

☒ creați

verificați

urmați

înțelegeți



gândiți

colaborați

identificați

alegeți

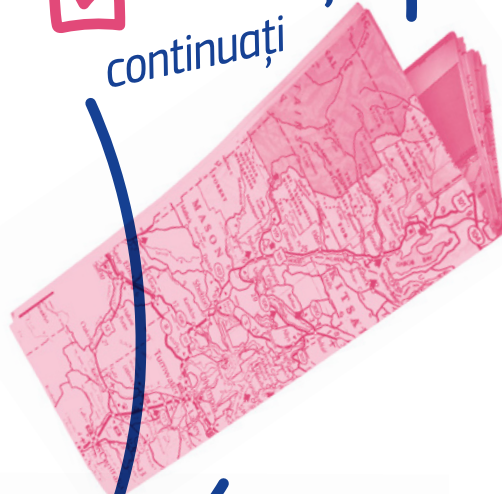
scrieți

definiți



stabiliți

continuați

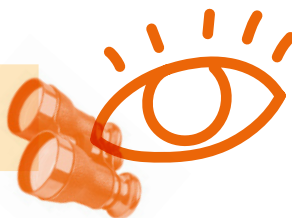


“ *Totul pleacă de la identități. Ele sunt modul în care ceva este recunoscut și înțeles.* ”

Paula Scher,
designer grafic



Vizualizați proiectul



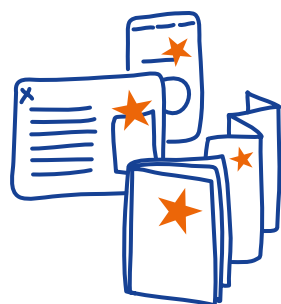
A sosit momentul să decideți **cum va arăta** proiectul vostru și care este **impresia** pe care o va crea. Gândiți-vă la acest proiect ca la o marcă bine-cunoscută, cu propria sa misiune și având caracteristicile sale proprii. Rețineți, proiectul este unic! Trebuie să fie ușor de recunoscut, dar nu uitați și că va fi nevoie să fiți consecvenți în comunicarea pe diferitele canale și atunci când folosiți diferite instrumente.



■ Creați identitatea vizuală

Identitatea vizuală include toate **elementele vizuale** (respectiv: siglă, tip de caractere, imagini) care pot fi asociate proiectului vostru. Aceasta reflectă strategia de comunicare, contextul programului și stă la baza tuturor activităților de comunicare.

Identitatea vizuală reprezintă cine sunteți și vă ajută să fiți recunoscut cu ușurință de publicul-țintă. Identitatea vizuală vă întruchipează **valorile** și are **impact** asupra modului în care este perceput proiectul. Identitatea vizuală va fi utilizată pentru:



- site-ul web al proiectului
- materiale digitale (prezentări Power Point, documente, semnătura din email-uri etc.)
- materiale tipărite (afișe, broșuri etc.) – oricând este posibil, adoptați o abordare care nu implică utilizarea hârtiei
- conturile de pe rețele de socializare
- materiale promoționale (căni, pixuri, tricouri etc.)*



■ Organizați o sesiune de brainstorming cu partenerii dumneavoastră.

Discutați împreună despre eventualele stiluri, culori și elemente vizuale. Identificați o persoană din echipă care va **colecta ideile partenerilor**. Aceste informații vor fi esențiale pentru ca designerii grafici să vină cu propuneri bune. Inspirați-vă din @ [Design Inspiration](#), [Canva.com](#).

■ Creați-vă o siglă

Sigla este un simbol alcătuit din text și imagini care identifică proiectul vostru. O siglă bună arată ce face proiectul și de ce este important. Există o singură regulă de aur care trebuie urmată: „**Să fie atrăgătoare și simplă**”!

Alegeți elementele vizuale

Identitatea vizuală cuprinde:



o **paletă cromatică**

Instrumente utile: [Colordesigner](#), [Typeinspiration.com](#)



fonturi

Biblioteci utile: [Google Fonts](#), [Exljbris](#)



ilustrații și imagini

Bănci de imagini utile: [Unsplash](#), [Pixabay](#)



pictograme

Linkuri utile: [Flaticon](#), [Iconsvg](#)

Asigurați-vă că elementele vizuale sunt armonizate și echilibrate. Când utilizați imagini, ilustrații și caractere, asigurați-vă că respectați întotdeauna legislația privind drepturile de autor și protecția datelor cu caracter personal aplicabile în țara voastră. Treceți la [secțiunea 4](#) și aflați mai multe.



Pentru că o imagine face cât o mie de cuvinte, fiți atenți când alegeți **imaginile**! Asigurați-vă că selecția este cât mai **diversificată** și mai favorabilă **includerii** cu puțință. Iată câteva sfaturi:



DE APLICAT

Utilizați imagini care prezintă persoane cu nevoi speciale, persoane de diferite genuri, etnii, vârste, structuri corporale, culturi și orientări sexuale.

Utilizați imagini care reprezintă femei și persoane cu nevoi speciale în roluri active și persoane aparținând minorităților etnice care au locuri de muncă de înaltă calificare.



DE EVITAT

Evitați să prezentați grupuri de obicei subreprezentate numai în contexte specifice, de exemplu o familie formată din persoane de același sex în contextul drepturilor LGBTIQ.

Evitați imaginile care transmit puncte de vedere stereotipe, de exemplu femei în roluri pasive, persoane de etnie romă care trăiesc în sărăcie sau persoane cu nevoi speciale ca fiind slabe sau dependente de alte persoane.

Pentru mai multe surse de inspirație, consultați [Imagini care schimbă lumea](#), un ghid elaborat de fotografii suedez Tomas Gunnarsson.

Asigurați accesibilitatea

Un design accesibil înseamnă să vă asigurați că un număr cât mai mare de persoane se poate bucura și poate beneficia de munca voastră! După ce v-ați creat elementele vizuale, asigurați-vă că acestea sunt ușor accesibile persoanelor cu deficiențe cognitive, de auz, de vedere sau de atenție.

Nu uitați:

- Utilizați **tipare** în grafice sau adăugați **texte descriptive** pentru a facilita accesul persoanelor cu daltonism
 - Evitați să folosiți **lumini intermitente** în materialele video pentru a nu cauza un episod de criză persoanelor cu epilepsie
- Pentru mai multe sfaturi și sugestii, consultați pagina principală [WC3 WAI](#) și secțiunea privind accesibilitatea din [Europa Web Guide](#).

Inspirați-vă din alte proiecte finanțate de UE

→ Căutați exemple de alte proiecte finanțate de UE și consultați identitățile lor vizuale pentru a vă inspira!

- [Platforma de diseminare a rezultatelor proiectelor din cadrul Erasmus+](#)
- [Platforma de diseminare a rezultatelor proiectelor derulate în cadrul programului Corpul European de Solidaritate](#)
- [Platforma de prezentare a rezultatelor proiectelor din cadrul programului Europa Creativă](#)



Afișați emblema UE

Arătați că „realizați acest proiect datorită UE!” Beneficiarii fondurilor UE trebuie să utilizeze emblema europeană în comunicările lor pentru a **confirma sprijinul** primit din partea Uniunii Europene. Consultați Liniile directoare pentru beneficiarii finanțării UE și aflați care sunt regulile de urmat.

Prin afișarea emblemei UE, cetățenii UE sunt informați cu privire la modul în care este cheltuit bugetul UE și se prezintă valoarea adăugată a programelor UE. Rețineți că utilizarea emblemei UE este **obligatorie** și că este una dintre cerințele enumerate în contractul semnat în calitate de beneficiar.



Menționați **„Cofinanțat de Uniunea Europeană”** sau **„Finanțat de Uniunea Europeană”**, după caz, lângă emblema UE sau sub aceasta, în funcție de natura finanțării primite.



**Funded by
the European Union**



**Co-funded by
the European Union**



Denumirea „Uniunea Europeană” trebuie să apară întotdeauna în formatul explicit complet, nu prescurtat.



Nu adăugați denumirea programului în asociere cu sintagma privind finanțarea.



**Funded by
the European Union**
Name of the programme



Nu scrieți denumirea programului în asociere cu emblema UE.



**NAME OF
THE PROGRAMME**

→ Puteți descărca emblema UE de [aici](#).

Vizualizare

aspect



siglă

consecvență

impresie



valori

reflecție

ilustrații

impact

identitate vizuală



caractere

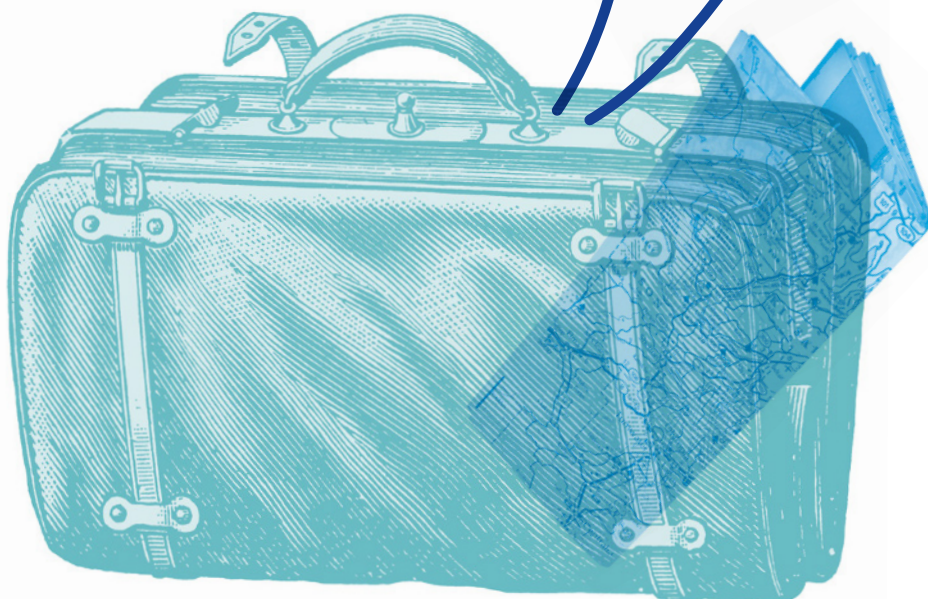
emblemă UE

paletă cromatică

imagini



recognoscibil



“ Nu este vorba doar despre
conținut. Poveștile sunt
importante. Nu este vorba
doar despre povești.
Poveștile extraordinare
sunt totul. ”

Mitch Joel,
antreprenor



Scriveți poveștile proiectului vostru



Ce



De ce



Cum

Spuneți-le și celorlalți despre proiect încă din prima zi!

Documentați-vă călătoria și transformați-vă destinația într-o poveste convingătoare! Povești publicului-țintă ce faceți sau vreți să faceți: de la obiectivele proiectului și rolurile partenerilor la activități sau realizări, poveștile proiectului vostru pot inspira publicul, factorii de decizie politică și organizațiile care își desfășoară activitatea în domeniul vostru.

Colectarea experiențelor face parte din călătoria propriu-zisă. Poveștile voastre vor permite publicului-țintă să călătorească și să se conecteze cu voi de-a lungul parcursului #CommsJourney. Înștiințându-i pe ceilalți despre proiectul vostru vă creați noi oportunități și parteneriate.

Faceți distincția între informare și storytelling

În timp ce **informarea** implică furnizarea de date concrete, **storytelling** este arta de a construi o poveste care **implică** un anumit public. Aveți în vedere acest lucru când vă stabiliți obiectivele de comunicare.

→ De exemplu:



Informare

Storytelling



Consortiul de proiect este compus din următorii parteneri de proiect...

Faceți cunoștință cu partenerii noștri de proiect!
Îi vom prezenta pe rând, în fiecare lună. Astăzi vom începe prin a introduce pe coordonatoarea noastră de proiect, dna...

Alegeți un format adecvat pentru conținuturi

Puteți afișa conținutul în **diferite formate**. În funcție de obiectivele de comunicare și de publicul-țintă, formatul conținutului poate avea un **ton** mai formal sau mai informal. Unele formate servesc în principal **scopurilor de informare**, altele sunt mai potrivite pentru o abordare de tip **storytelling**.

→ Consultați tabelul de mai jos:

Formate pentru Conținuturi					
	Conținut web	Știri	Comunicat de presă	Postări pe platformele de comunicare socială	Materiale de comunicare
OBIECTIV DE COMUNICARE	Informare și storytelling	Storytelling	Informare și storytelling	Storytelling	Informare și storytelling
TON	Formal și informal	Formal și informal	Formal	Informal	Formal și informal
EXEMPLE DE ACTIVITĂȚI DE COMUNICARE	Pagina web „Despre”, care descrie proiectul și obiectivele acestuia	Buletin informativ lunar sau bilunar al proiectului Știri despre faptul că proiectul a fost prezentat la un eveniment important sau de către un organism de presă cunoscut.	Comunicat de presă prin care se anunță conferința finală în cadrul căreia rezultatele proiectului vor fi prezentate părților interesate și mass-mediei.	Postare însoțită de o fotografie sau un material video despre o activitate organizată în cadrul proiectului.	Broșuri electronice, fișe informative sau infografice cu obiectivele și rezultatele proiectului.

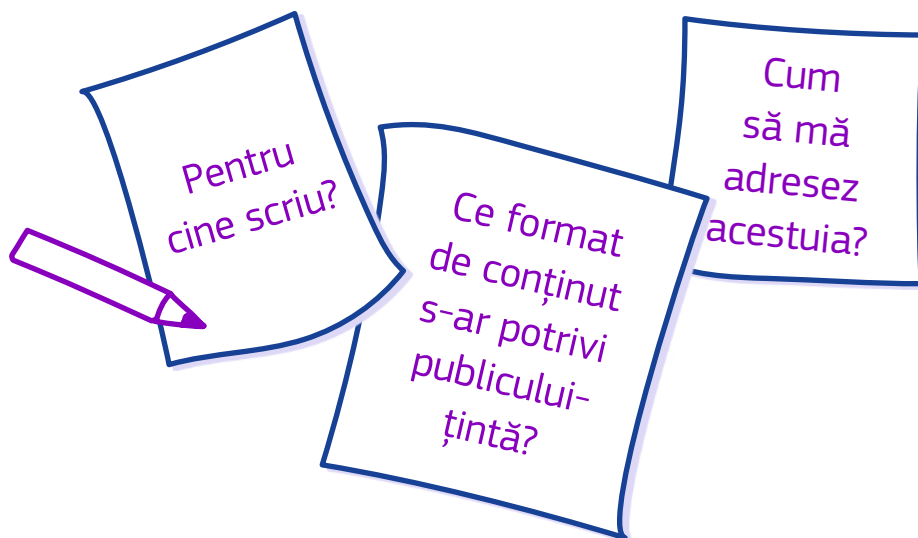
Creați strategia de conținut

Având în vedere această imagine de ansamblu, adunați-vă echipa și discutați **ce format corespunde cel mai bine conținutului** pentru a vă ajuta cel mai mult la atingerea scopurilor.

Atunci când vă pregătiți conținutul, gândiți-vă mai întâi **pentru cine scrieți**. Așa veți stabili:

- **tipul conținutului:** articol de știri, postare pe blog, pagină web, postare pe rețelele de socializare.
- **tonul:** nu contează doar ce spuneți, ci și **cum** spuneți. Este vorba atât despre cuvintele pe care le alegeți, cât și despre ordinea și ritmul acestora.
- **canalul** care trebuie utilizat: site web, rețelele de socializare, radio, presă, podcasturi.

Nu uitați că **producția de conținut** face parte din strategia și planul vostru de comunicare (reveniți la [sețiunea 1](#)): stabiliți lunar **calendarul pentru conținut** și integrați-l corespunzător în planul de comunicare.



Gândiți digital

Când vă planificați conținutul, gândiți-vă la **canalele** pe care le puteți utiliza pentru a vă publica poveștile. Cum puteți ajunge cel mai bine la publicul-țintă? Indiferent dacă alegeți un site web sau rețele de socializare, este foarte probabil ca poveștile voastre să fie promovate **digital**.



Digitalul reprezintă noua normalitate și este totodată varianta cea mai ecologică. În majoritatea cazurilor, conținutul web a înlocuit tipăriturile și a devenit modalitatea de comunicare preferată. Acesta este o formă **interactivă** de scriere, în care link-urile și conținutul multimedia apar însoțite de text, iar șansele voastre de a interacționa cu publicul sunt mai mari.



Regulile de aur privind scrierea conținutului digital

- ✓ **Scrieți texte scurte și simple:** oamenii tind să nu mai citească după primul paragraf
- ✓ **Folosiți mai ales verbe la diateza activă în locul celei pasive:** acestea facilitează o citire mai rapidă și mai fluidă
- ✓ **Utilizați titluri și paragrafe:** structurați conținutul și îmbunătățiți-lizibilitatea
- ✓ **Includeți link-uri, materiale vizuale captivante și conținut multimedia:** faceți conținutul atractiv și ingenios

Scriveți

1.

rezumatul proiectului

Primele impresii contează! Rezumatul proiectului va fi probabil primul tip de conținut pe care publicul-țintă îl va citi pe site-ul web, în materialele de comunicare și pe platformele Comisiei Europene de prezentare a rezultatelor proiectelor. Când redactați rezumatul, fiți concisi și adăugați puncte marcatoare pentru a-l face mai clar. Bazați-vă pe următoarea structură:

- ☑ **Context:**
de ce v-ați depus candidatura pentru acest program?
Care sunt nevoile în întâmpinarea cărora vine proiectul?
- ☑ **Obiective:**
ce doriți să realizați prin proiectul vostru?
- ☑ **Implementare:**
ce activități veți implementa, care este numărul participanților implicați și profilul acestora?
- ☑ **Rezultate:**
ce rezultate și ce impact preconizați că va avea proiectul?

2.

noutăți

Dați strălucire poveștii și **atrageți cititorii** către parcursul #CommsJourney pe care îl traversați! Gândiți-vă la ceea ce este nou în proiect și dacă ar interesa sau ar inspira publicul-țintă. Ar putea fi o activitate pe care ați organizat-o recent sau un rezultat pe care l-ați obținut de curând. Aveți în vedere următoarele sugestii:

- ☑ Începeți cu **cel mai important fapt**: introducerea trebuie să atragă instantaneu atenția cititorului
- ☑ Concentrați-vă pe a răspunde la cele **cinci întrebări**: „Cine?”, „Ce?”, „Când?”, „Unde?”, „De ce?” în paragraful principal care vine imediat după titlu
- ☑ Nu uitați că **momentul oportun** contează: un eveniment este cu atât mai interesant cu cât este relatat mai devreme;
- ☑ Asigurați-vă că noutățile sunt **relevante**; au legătură cu un subiect de actualitate?
- ☑ Nu uitați de potențialul „**proeminenței**”: dacă implicați o **personalitate publică** în proiect (de exemplu: un ministru, un antreprenor), noutățile voastre vor fi mai captivante

3. comunicatele de presă

Comunicatul de presă este un text bine structurat trimis jurnaliștilor, care are un ton formal și difuzează informații clare. Comunicatul de presă servește la „crearea” **știrilor**, iar principalul său scop este acela de a fi utilizat de către jurnaliști și de a fi prezentat în mass-media.

- Concentrați-vă pe cele **cinci întrebări**: „Cine?”, „Ce?”, „Unde?”, „Când?”, „De ce?”
- Titlul trebuie **să facă referire la știre**: „Proiectul UE prezintă...” sau „Ministerul Educației participă la conferința finală a proiectului UE...” sau „Două milioane din fonduri UE alocate proiectului UE de promovare a sustenabilității”
- Includeți **declarații** ale coordonatorului de proiect sau ale unui actor-cheie relevant: acestea atrag cel mai mult interesul jurnaliștilor
- Adăugați **cifre, linkuri și date de contact** relevante

Toate comunicatele de presă ale Comisiei Europene sunt disponibile la [acest link](#), puteți consulta Spațiul dedicat presei pentru a vă inspira pentru propriile comunicate de presă.

4. postarea pe platformele de comunicare socială

Conținutul pentru platformele de comunicare socială trebuie să fie **scurt, clar și captivant**! Acesta are un număr limitat de caractere, ceea ce face comunicarea mai atractivă, dar și mai dificilă. Textul și conținutul multimedia, cum ar fi imaginile, elementele vizuale animate și materialele video, devin parte a aceluiași fir narativ.

Găsiți mai jos câteva **sfaturi** pentru a redacta postări eficiente pe platformele de comunicare socială:

- **Identificați rețelele de socializare pe care doriți să le utilizați**
Rețelele de socializare nu sunt toate la fel - în funcție de publicul-țintă și de resurse, identificați canalele preferate (aflați mai multe în [sețiunea 4](#)).
- **Învățați să vorbiți pe limba publicului-țintă**
Limbajul este diferit, în funcție de vârsta publicului. Aflați cum vorbește publicul-țintă pentru a vă conecta mai bine cu acesta. Îi puteți adresa o întrebare, puteți utiliza un citat sau un set de emoji și îl puteți încuraja să comenteze la o postare și să își împărtășească experiența.
- **Utilizați conținut multimedia.**
Pe rețelele de socializare, **comunicarea vizuală** este extrem de importantă. Imaginile, materialele video sau infograficele atrag atenția utilizatorului mult mai rapid și mai eficient decât textul în sine. Ele spun o poveste și pot implica emoțional publicul.

- Imagini: asigurați-vă că publicați fotografii de dimensiunile și cu rezoluția corespunzătoare
- Materiale video: încercați să nu depășiți durata de un minut
- Infografice: transpuneți numerele și datele în elemente vizuale

→ Pentru link-uri și resurse, reveniți la [sețiunea 2](#).

→ Fiți creativi cu ideile din conținuturi

Describeți participanții la proiect, prezentați evenimentul și activitățile printr-o transmisiune în direct, prezentând mai multe fotografii sau organizând un sondaj. Creați un mix: o planificare variată și captivantă a conținutului creează o relație solidă și de lungă durată cu publicul-țintă.

→ Finalizați postarea cu un „îndemn la acțiune”

Ce ați dori să facă publicul-țintă după ce a citit postarea? Acest lucru este cunoscut cel mai adesea sub denumirea de „îndemn la acțiune (**call to action**)”. Invitați cititorul să vă viziteze site-ul web, să distribuie postarea, să adauge un comentariu, să facă clic pe un link distribuit sau să reacționeze.

→ Utilizați #hashtag-urile corespunzătoare

Hashtag-urile funcționează ca **etichete** pe platformele de comunicare socială, ceea ce permite utilizatorului să găsească mai ușor noutăți și conținut pe anumite subiecte. Utilizatorul interesat de o anumită temă poate căuta hashtag-ul (de exemplu #ErasmusPlus, #Erasmus+, #SolidarityCorps sau #CorpulEuropeandeSolidaritate) pentru a găsi conținutul de care este interesat.

Asigurați-vă că utilizați hashtag-urile relevante pentru proiect astfel încât acesta să poată fi găsit de către potențialii participanți sau chiar creați-vă propriul hashtag! [Centrul de asistență Twitter](#) vă oferă, de asemenea, un scurt rezumat al modului în care puteți utiliza corect și eficient hashtag-urile. Site-urile web gratuite, cum ar fi hashtagify sau all-hashtag, vă ajută să identificați cel mai bun hashtag pentru scopurile voastre. În cazul în care preferați să utilizați o aplicație, Hashtag Expert (iOS, pentru Instagram) sau Leetags (Android) ar putea fi de ajutor.



5. materialele de comunicare

Organizați sau participați la un eveniment și doriți să vă **promovați** proiectul? Nu uitați să **gândiți digital** și să aplicați **regulile de aur pentru conținutul web**. Dacă optați pentru materiale informative tipărite, precum fișe informative și broșuri sau obiecte promoționale nu uitați:

- aplicați regula celor **trei R**: reducere, reutilizare, reciclare
- utilizați întotdeauna **identitatea vizuală a proiectului** (reveniți la [sețiunea 2](#))
- dacă oferiți obiecte promoționale, alegeți-le responsabil (mai exact, obiecte cu **etichetă ecologică**, care provin din comerțul echitabil și pot fi utilizate în scopuri practice)
- utilizați titluri captivante care să scoată în evidență materialul



Sustenabilitatea și **caracterul digital** sunt valori fundamentale ale Comisiei Europene. Acestea includ reducerea deșeurilor și producția conștientă. Vă încurajăm să optați pentru versiuni digitale în locul materialelor tipărite, deoarece acestea vor contribui la o abordare digitală și mai sustenabilă!



Nu uitați pe nimeni!

Este de la sine înțeles, **cuvintele contează!** Limbajul favorabil includerii urmărește să nu excludă și nici să nu discrimineze niciun grup de persoane, de exemplu pe bază de gen sau apartenență etnică. Evitați cuvintele, expresiile sau alți termeni lingvistici care promovează stereotipuri de orice fel, cum ar fi rasismul sau sexismul.



DE APLICAT

Folosiți un limbaj neutru din punctul de vedere al genului, care să ia în considerare oamenii în general, de exemplu

„**Oamenii** nu apreciază pe deplin impactul pe care **îl** au asupra mediului.”

Folosiți un limbaj neutru din punctul de vedere al genului prin neutilizarea descrierii de gen, de exemplu

„**Președintele/președinta** Grupului de ecoacțiune, Moni Patel, colaborează îndeaproape cu **președintele/președinta** Comitetului de acțiune socială, Matthieu Dubois, pentru planificarea evenimentelor”.



DE EVITAT

Evitați limbajul discriminatoriu pe bază de gen, care favorizează un anumit gen în detrimentul celuilalt, de exemplu

„În fiecare zi, fiecare cetățean trebuie să se întrebe pe **el însuși** cum își poate îndeplini obligațiile **lui** civice”. În schimb, scrieți „**sine**”.

Evitați limbajul care promovează stereotipurile de orice fel, de exemplu prin utilizarea unor adjective de gen sau a unor informații irelevante cu privire la gen, de exemplu

„**Președintele** Grupului de ecoacțiune, Moni Patel, colaborează îndeaproape cu **președintele** Comitetului de acțiune socială, Matthieu Dubois, pentru planificarea evenimentelor”.



Accesibilitatea în context lingvistic înseamnă că textul este lizibil și ușor de înțeles pentru un număr cât mai mare de persoane! Persoanele cu deficiențe de citire, cum ar fi dislexia sau persoanele cu deficiențe de vedere necesită asistență din partea unui cititor de ecran. Nu uitați:

- Evitați titlurile lungi, abrevierile și acronimele
- Folosiți un limbaj simplu și fraze scurte

De asemenea, puteți utiliza [!\[\]\(8fef531e8b487e8fdd2f7578a0eb4330_img.jpg\) acest instrument gratuit de transformare a textului în vorbire](#) pentru a verifica claritatea textului final.

→ Citiți mai multe despre:

- [!\[\]\(c36ec4ba6ba0f6ab040afecf02fd4b62_img.jpg\) Sfaturile lui Claire pentru o scriere clară](#)
- [!\[\]\(a1f77e0a9b1475b7eede899dcd05bbd6_img.jpg\) Ghidul stilistic al UNESCO pentru web](#)
- [!\[\]\(b53be11c76b246eb2d35ee51d3740b1c_img.jpg\) Setul de instrumente EIGE pentru limbaj favorabil incluziei](#)
- [!\[\]\(3e5768eabb21d13b281abfcba54448ac_img.jpg\) Oficiul pentru Publicații al UE privind accesibilitatea](#)
- [!\[\]\(6d97b9b280b5982bbc8b79a7ca5cb17e_img.jpg\) Reuniuni și evenimente sustenabile](#)

Scrieți

Narațiune

informare

povești



gândire digitală

canale

colectarea experiențelor

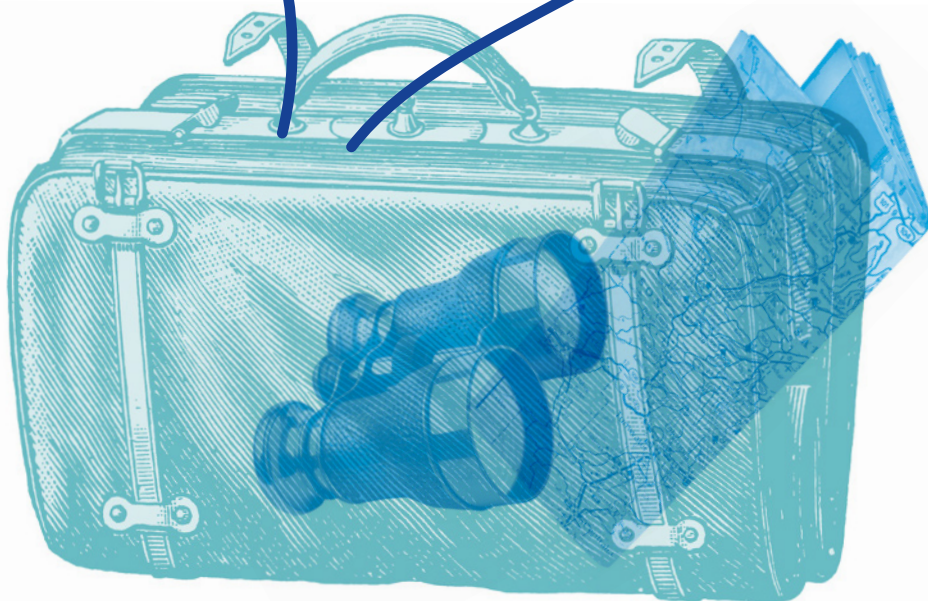
știri

format de conținut

ton

redactare

strategie de conținut



“ *Singura și
cea mai mare
problemă în
comunicare este
iluzia că aceasta
a avut loc* ”

Bernard Shaw,
dramaturg



Diseminați rezultatele proiectului



Comunicarea merge dincolo de momentele de pregătire sau transmitere propriu-zisă a mesajelor, cum ar fi redactarea știrilor despre proiect sau postarea pe platformele de comunicare socială. Comunicarea are loc atunci când **ajungeți efectiv** la publicul-țintă și reușiți să **intrați în contact** cu acesta.

De aceea, este esențial să vă **faceți cunoscute** poveștile și rezultatele prin **canale** adecvate. Această etapă reprezintă un moment-cheie al parcursului #CommsJourney și dezvăluie modul în care proiectul poate aduce o schimbare!



Ce sunt „rezultatele proiectului”?

Rezultatele proiectului sunt **realizări** tangibile sau intangibile ale proiectului, cum ar fi publicații (manuale, rapoarte etc.), noi metode de lucru sau experiențe ale participanților. Acestea sunt modalități prin care se generează **impact**, fie de către partenerii de proiect, fie de către alte părți interesate. Rezultatele proiectului pot fi reutilizabile și pot inspira alte activități în același domeniu.



Dacă diseminezi înseamnă că îți pasă

Nu păstrați poveștile și rezultatele proiectului doar pentru voi, faceți-le **să vorbească** despre experiențele oamenilor, în numele echipei de proiect, în diferite țări.

Este important **să diseminați** povestea și rezultatele proiectului pentru:

- recunoașterea realizărilor la care ați contribuit
- diseminarea cunoștințelor colective
- construirea unei comunități și a unei culturi a învățării

Cunoștințele colective se află în centrul principiilor de diseminare ale programelor UE. Proiectele finanțate de UE sunt o **sursă inestimabilă** de instrumente, resurse și bune practici aflate la dispoziția cetățenilor europeni.



Identificați canalul/canalele de comunicare corespunzătoare

Acestea vă ajută să transmiteți mesajul sau informațiile unui public mai larg. Canalele au caracteristici diferite și influențează modul în care publicul primește mesajul. Pentru a vă alege canalele adecvate, urmați pașii de mai jos.

Utilizați site-uri web



Site-ul web este principala „casă” a conținutului vostru. Acesta prezintă informații, relatări și rezultate cu privire la proiect și este cel mai cuprinzător canal pe care îl puteți utiliza. În cazul în care gestionați un proiect de dimensiune medie-mică, puteți alege să folosiți o **pagină de destinație** (*landing page*) sau o secțiune pe site-urile web ale partenerilor de proiect.

Site-ul web sau pagina de destinație asigură **prezența digitală a proiectului**. Este o ocazie de a vă promova poveștile și rezultatele și de a lăsa în urmă o dovadă a realizărilor la care ați contribuit.

- Planificați-vă structura site-ului web/paginii de destinație și ordonați-vă ideile într-o hartă conceptuală
- Asigurați-vă că folosiți identitatea vizuală pe care ați definitivat-o împreună cu partenerii
- Decideți asupra conținutului de care aveți nevoie
- Achiziționați numele domeniului în cazul în care optați pentru un site web dedicat proiectului
- Adăugați conținutul pe site-ul web și ocupați-vă de optimizarea motorului de căutare (SEO)
- Publicați și promovați site-ul web pe rețelele de socializare la care aveți acces împreună cu partenerii din echipa de proiect



Deoarece site-ul web reprezintă mijlocul central de comunicare, asigurați-vă că îl concepeți cât mai favorabil includerii cu putință. Aceasta se referă la **accesibilitatea** sa, dar și la **selecția** unor povești diverse și favorabile includerii. Reveniți la [secțiunea 3](#), pentru a afla mai multe despre scrierea favorabilă includerii, și la [secțiunea 2](#), pentru sfaturi despre cum să concepeți și să structurați site-ul web într-o manieră accesibilă.

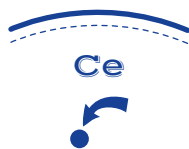
Diseminați rezultatele pe platforma de diseminare a rezultatelor proiectelor



Platformele de diseminare a rezultatelor proiectului sunt **baze de date** care conțin descrieri, rezultate și informații de contact pentru toate proiectele finanțate în cadrul programelor [Erasmus+](#), [Europa creativă](#) și [Corpul European de Solidaritate](#).

O astfel de platformă este o **resursă de diseminare gratuită** prin care rezultatele proiectului vostru sunt puse la dispoziția celorlalți. Puteți **inspira** și **vă puteți inspira** din ansamblul de proiecte de bună practică – proiecte care au fost identificate ca fiind exemplare în ceea ce privește relevanța lor pentru diferite politici, potențialul de comunicare, impactul sau conceptul.

Diseminați rezultatele proiectului vostru pe [platforme](#). Reveniți la [secțiunea 3](#) și la elementele care prezintă interes pentru colegii voștri.



Identificați rețele de socializare

De la Facebook la Instagram, TikTok, Twitter sau LinkedIn, există multe **rețele** din care puteți alege. Identificați-le pe cele care par că se potrivesc cel mai bine proiectului, scopului și resurselor de care dispuneți.



Rețelele de socializare nu sunt toate la fel; depinde de publicul la care încercați să ajungeți. Merită să vă acordați timp ca să alegeți rețeaua cea mai potrivită.



Studiați platformele

Fiecare rețea de socializare are caracteristicile, avantajele și dezavantajele sale unice. Pentru a decide ce platformă să utilizați, poate fi util să studiați platformele. Iată câteva întrebări pe care vi le puteți adresa:

- Ce platforme utilizează **publicul-țintă**?
- Există deja proiecte similare cu o prezență pe rețelele de socializare? Dacă da, ce rețele utilizează?
- Care sunt **resursele** de care am nevoie ca să gestionez aceste rețele?

Planificați vizibilitatea

Postările de pe rețelele de socializare urmează două principii de aur:

→ Sincronizarea

Fiecare rețea are **ora sa de vârf** în care înregistrează un nivel mai mare de activitate și, prin urmare, poate asigura un nivel mai mare de expunere pentru postarea voastră. Alegeți momentul optim pentru a vă spori vizibilitatea.

→ Frecvența

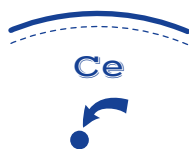
Mai puțin înseamnă mai mult! Cercetările arată că o postare pe zi este optimă, maximum două pe zi. Pe de altă parte, trebuie cel puțin trei postări pe săptămână.

Aveți în vedere crearea propriului **calendar social media** pentru a vă ajuta să păstrați o imagine de ansamblu a viitoarelor postări pe rețelele de socializare. Puteți adapta calendarul la propriile nevoi, incluzând informații precum data, ora și conținutul postării, rețeaua pe care este distribuit, link-urile care trebuie incluse.

🔗 [Hootsuite](#) vă oferă mai multe sfaturi și modele gratuite. Puteți simplifica și mai mult planificarea prin încorporarea unui instrument precum 🔗 [Buffer](#) sau 🔗 [Falcon](#) pentru a vă planifica din timp activitățile pe rețelele de socializare.

Profitați de principalele momente ale comunicării

Ocaziile speciale, cum ar fi aniversările sau zilele internaționale recunoscute, reprezintă momente ideale în care să vă intensificați eforturile de promovare a proiectului. Aceste momente ale comunicării vă pot ajuta **să atrageți** un trafic mai mare către postările voastre.



Contactați mass-media

Pentru a avea vizibilitate în mass-media, trebuie să transmiteți poveștile și rezultatele **jurnaliștilor**. Ei dispun de platforme pentru a comunica aceste informații unui public mai larg, maximizându-vă astfel vizibilitatea.



Mass-media poate contribui la **multiplicarea** mesajului pe care doriți să îl transmiteți. Scopul vizibilității în mass-media este de a obține acoperire mediatică sau digitală care, la rândul său, poate contribui la amplificarea în timp a impactului rezultatelor.



Definiți grupul de contacte media

Pentru a alege mijloacele de comunicare în masă potrivite și interesate să vă difuzeze povestea, trebuie mai întâi să știți care este grupul la care intenționați să ajungeți și care este scopul pentru care urmăriți să transmiteți mesajul-cheie acestui grup de persoane.

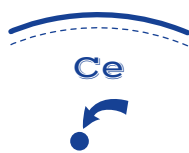
Construiți lista de contacte media

Colectați datele de contact ale jurnaliștilor și creați-vă o listă. Pentru început, navigați pe Google și consultați secțiunea „Știri” sau faceți un abonament lunar la furnizori care oferă posibilitatea de a accesa liste de contacte media pregătite pentru a fi utilizate.

Gândiți-vă la modalități prin care să contactați jurnaliștii

La fel ca în cazul rețelelor de socializare, urmați principiul **sincronizării** și încercați să găsiți cel mai bun **moment** când să trimiteți către mass-media comunicatul de presă. Nu uitați că un comunicat de presă bine scris, trimis la momentul potrivit persoanelor potrivite este esențial pentru a vă maximiza vizibilitatea.

Vorbiți despre rezultatele proiectului în cadrul unor evenimente



Evenimentele reprezintă ocazia perfectă pentru a **prezenta** rezultatele proiectului. Acestea pot varia de la mici reuniuni organizate de partenerii de proiect până la evenimente mai mari, organizate în comun de mai multe părți interesate sau în colaborare cu instituțiile UE.



Un eveniment are un potențial infinit. Evenimentele vă pun în legătură cu persoane care sunt cu adevărat interesate de proiectul vostru și permit **interacțiunea directă** cu acestea. Există o gamă largă de formate din care să alegeți: câteva dintre acestea sunt expozițiile și mesele rotunde online, atelierelor în format fizic și activitățile interactive.



Gândiți-vă la format și la calendar

Puteți fie să vă organizați **proprele evenimente**, în timpul ciclului de viață a proiectului și după încheierea acestuia, fie **să vă alăturați unor evenimente** sau inițiative organizate de alți beneficiari și instituții. Iată câteva exemple și evenimente la care puteți participa:

- evenimente organizate de Agenția Națională sau de Biroul Europa Creativă;
- evenimente organizate de parteneri, cum ar fi universități sau școli.

Nu uitați să pregătiți un plan de comunicare pentru a vă promova evenimentul pe site-ul web și pe rețelele de socializare sau prin intermediul canalelor părților interesate.

Organizați evenimente prietenoase cu mediul înconjurător

Adresați-vă următoarele șapte întrebări:

- Este necesar un eveniment în format fizic?
- Locul desfășurării este suficient de sustenabil?
- Materialele tipărite și cele promoționale sunt sustenabile?
- Se aplică regula celor trei R? (reducere, reciclare și reutilizare)
- Serviciul de catering este sustenabil?
- Cazarea și transportul sunt ecologice?
- Există sensibilizare cu privire la aspectele de mediu?

Citiți mai multe în acest [ghid pdf](#), elaborat de Comisia Europeană.

Nu uitați aspectele legate de includere. Asigurați-vă că alegeți un **loc de desfășurare** accesibil tuturor și suficient de spațios, de exemplu pentru scaune cu roțile sau câini însoțitori. În cazul în care organizați o masă rotundă sau mai multe prezentări, asigurați-vă că aveți o **selecție** diversă de participanți și vorbitori.

→ Citiți mai multe despre:

- 🔗 [#CommsWorkout pentru a spori impactul campaniei de comunicare a proiectului vostru](#) (Material video)
- 🔗 [Linii directoare privind rețelele de socializare pentru Orizont 2020](#)
- 🔗 [Cum vă puteți construi site-ul web pentru proiectul Orizont Europa](#)
- 🔗 [Manualul Interreg privind relațiile cu mass-media](#)
- 🔗 [Atelier al Agenției Naționale din Regatul Unit: Sharing project success on social media \(Diseminarea succesului proiectului pe rețele de socializare\)](#)

Diseminare

vizibilitate în mass-media

evenimente sustenabile

organizare de evenimente

canale

mesaje

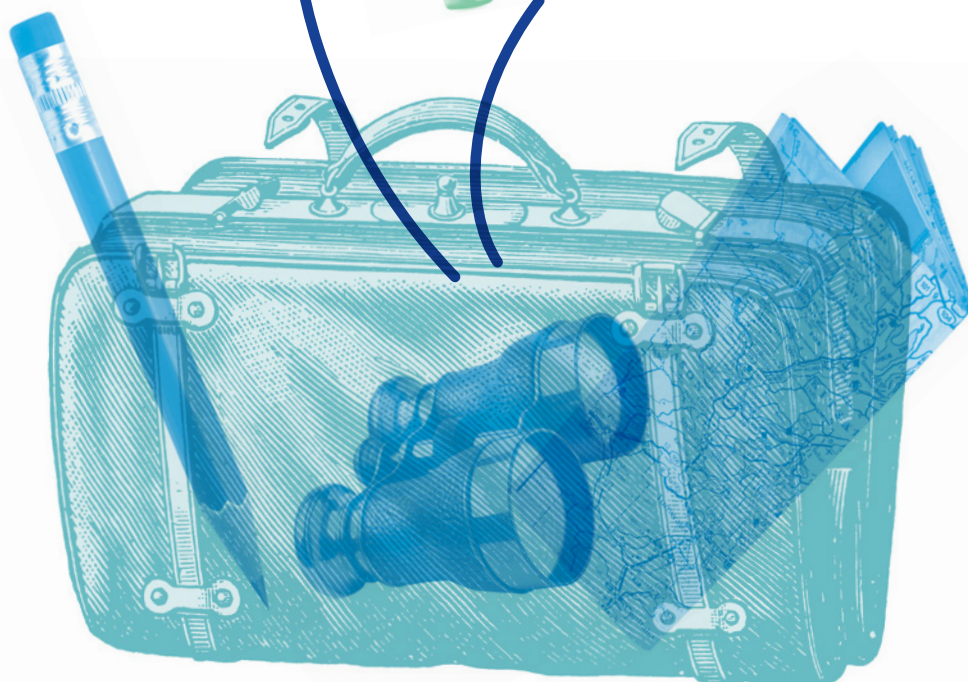
platforme de comunicare socială



comunicat de presă

prezență digitală

multiplicare



**“ Ceea ce se poate
măsura se poate
îmbunătăți. ”**

Peter Drucker,
antreprenor



Evaluati călătoria #CommsJourney



Felicitări! Ați ajuns în **ultima etapă** a călătoriei #CommsJourney. Dar cum a mers comunicarea **de fapt**? A fost încununată de succes sau ar mai fi loc de îmbunătățiri?

Evaluarea pe scurt

Evaluarea activităților de comunicare și înțelegerea eficacității acestora reprezintă ultima etapă a unei comunicări strategice de succes.

Există **trei momente-cheie** pentru evaluare:

- 1. Înainte de a începe activitatea,**
când alegeți indicatorii în planul de comunicare.
- 2. În timpul activității,** când vă monitorizați performanța.
- 3. După activitate,** când a avut loc comunicarea.

Pentru a evalua eforturile pe care le-ați depus pentru comunicare, trebuie să alegeți **indicatori de performanță** adecvați când vă planificați activitățile. Aceștia vă vor permite să vă măsurați succesul treptat și, prin urmare, să vă îmbunătățiți activitatea pe care o desfășurați.



Ce este un indicator de performanță?

Indicatorul de performanță este un criteriu **cantitativ** sau **calitativ** care măsoară succesul activității de comunicare. Acesta poate măsura „cât de mult” sau „cât de eficient” sau „în ce măsură” au avut efect măsurile pe care le-ați prevăzut pentru comunicare.

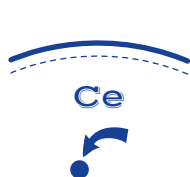
Imaginați-vă că ați organizat evenimentul final al proiectului și ați dori să înțelegeți dacă acesta a avut succes sau dacă a avut impactul dorit. În acest scop, ar trebui mai întâi să vă asigurați că obiectivele voastre sunt **SMART** (și anume: cel puțin 100 de persoane participă la eveniment, reveniți la [secțiunea 1](#)) și să analizați indicatori precum:

- **numărul de participanți** la eveniment, atât fizic, cât și online;
- **numărul de persoane** care au apreciat sau au comentat cu privire la postările de pe platformele de comunicare socială sau care au urmărit transmisiunea în direct;
- **numărul de vizite unice** la articolul despre eveniment de pe site-ul web;
- rezultatele **sondajului de satisfacție** pe care l-ați trimis după eveniment.

Următoarele întrebări vă pot ajuta în evaluare:

- Care sunt **cei mai buni indicatori** pentru a-mi măsura obiectivele de comunicare?
- Analizând ce am obținut cu ajutorul indicatorilor, **ce ar trebui să schimb** pentru a-mi îmbunătăți eforturile de comunicare? Mă adresez publicului-țintă potrivit? Am ales canalul potrivit sau ar trebui să analizez alte posibilități?

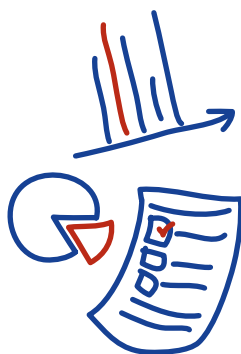
Urmați pașii de mai jos și asigurați-vă că veți avea un parcurs #CommsJourney plin de satisfacții!



Alegeți indicatorii

În funcție de obiectivele de comunicare, de publicul-țintă și de canalele alese, puteți identifica un **set diferit de indicatori de performanță** pentru a evalua succesul comunicării. Definirea unor **obiective SMART** vă poate îndruma către alegerea potrivită.

Iată o scurtă prezentare a unora dintre indicatorii de performanță pe care îi puteți utiliza:



Rețelele de socializare

vizibilitatea (câte persoane vizualizează conținutul),
impresii (de câte ori este afișat conținutul),
implicare (numărul de interacțiuni pe care oamenii le au cu conținutul prin aprecieri, comentarii, distribuiri sau redistribuiri pe Twitter).

Site-ul web

numărul de vizitatori, timpul petrecut pe site-ul web, interesele tematice ale vizitatorilor.

Presă

acoperirea în presă, numărul de jurnaliști care participă la evenimentul final.

Evenimentele

numărul de participanți, feedbackul din partea participanților prin intermediul unor scurte sondaje.

Pentru a obține o imagine mai amplă a indicatorilor pentru fiecare canal, consultați această [resursă pdf](#) a Comisiei Europene.



Indicatorii vă spun dacă **sunteți pe drumul cel bun sau nu!** Asigurați-vă că obiectivele de comunicare sunt întotdeauna în concordanță cu indicatorii. Chiar vă arată dacă v-ați atins efectiv obiectivul? Este important pentru **monitorizarea semnificativă** a progreselor și a realizărilor proiectului vostru.

De exemplu, dacă doriți să înțelegeți dacă proiectul a avut un impact pozitiv asupra publicului-țintă, **numărul de aprecieri** pentru postările voastre de pe rețelele de socializare nu ar fi un indicator adecvat. Ar trebui să analizați mai degrabă tipul de comentarii pe care le-ați primit pe rețelele de socializare sau rezultatele sondajului.



■ Consultați planul de comunicare

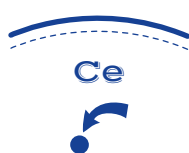
La începutul parcursului #CommsJourney, ați creat un **plan de comunicare** care include indicatori de performanță. Este important să rețineți că alegerea indicatorilor ar trebui să fie în concordanță cu **obiectivele de comunicare pe care le-ați stabilit în planul vostru**.

De exemplu, dacă obiectivul de comunicare este de a spori interesul publicului față de proiect, puteți analiza numărul de vizitatori unici pe pagina dedicată de pe site-ul web sau dacă rata de implicare a postărilor de pe platformele de comunicare socială a crescut în ultima lună.

Cu cât obiectivele de comunicare sunt mai specifice, cu atât evaluarea va fi mai eficace.

■ Planificați din timp

Evaluarea nevoilor de comunicare necesită **o planificare și o gândire temeinice**. Colectarea datelor are loc atât în timpul activităților de comunicare, cât și după încheierea acestora. Nu așteptați până în ultimul moment; monitorizați tot parcursul #CommsJourney.



■ Efectuați evaluarea

Odată ce ați stabilit indicatorii, este momentul să colectați date și să le analizați în detaliu. O evaluare bine realizată vă va oferi **feedback util** și idei noi pentru viitoarele activități de comunicare sau pentru următorul parcurs #CommsJourney.



Adaptarea activităților pe baza datelor vă va **îmbunătăți** vizibilitatea în rândul publicului-țintă și va maximiza **impactul** activităților de comunicare.



Colectați date

O evaluare utilă necesită colectarea treptată a datelor. Aceasta va furniza dovezi ale impactului activităților de comunicare: au contribuit activitățile la atingerea obiectivelor pe care le-ați stabilit în planul de comunicare?

Monitorizați-vă activitatea

Pe canalele digitale, cum ar fi rețelele de socializare sau site-urile web, găsiți **instrumente integrate gratuite** care vă pot ajuta să monitorizați vizibilitatea mesajelor voastre și gradul de implicare pe care îl determină. Aceste instrumente oferă feedback direct și aproape „în timp real” privind performanța activităților de comunicare.

La finalul unui eveniment, puteți să trimiteți participanților un scurt sondaj. Câteva dintre întrebările pe care le-ați putea adresa sunt:

- **Cum ați aflat despre acest eveniment?**
 - răspunsurile participanților vă vor arăta care a fost canalul care a funcționat cel mai bine
- **Considerați că acest eveniment a fost interesant și reprezintă o sursă de inspirație pentru voi?**
 - răspunsurile vă vor oferi o bază de reflecție pentru formatele viitoare (de exemplu: să aveți în vedere mai mult timp pentru intervenții, mai multe momente interactive etc.)
- **Doriți să primiți informații suplimentare?**
 - răspunsurile vă vor spune dacă oamenii sunt interesați să primească mai multe noutăți despre proiect

Găsiți mai multe surse de inspirație cu ajutorul [Google Survey](#) sau [SurveyMonkey](#); acestea oferă sugestii bune despre modul de redactare a întrebărilor pentru sondaje.

Dați curs lecțiilor învățate

Odată ce ați pornit la drum, călătoria nu se termină niciodată cu adevărat! Luați amintirile cu voiă, dar lăsați și ceva în urmă. Sărbătoriți succesul împreună cu partenerii de proiect și notați lecțiile învățate. Este posibil ca pe viitor să vă fie de folos, pentru **următoarea călătorie #CommJourney!**

→ Citiți mai multe despre:

[Setul de instrumente pentru evaluare al DG COMM](#)
[Comunicare, relaționare, indicatori – Ghid](#)



#CommsJourney!

ERASMUS+

Enriching lives,
opening minds.

EUROPEAN SOLIDARITY CORPS

The power of together

CREATIVE EUROPE

Push boundaries

Model de strategie de comunicare

[illegible]



Oficiul pentru Publicații
al Uniunii Europene