



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
ORPOSDRU REGIUNEA NORD-EST



CONSILIUL JUDEȚEAN
BUZĂU

Program de intervenții integrate pentru șomeri - certitudinea unui viitor durabil, ID126033

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013
Investește în oameni!

Plan de comunicare si diseminare

- Template -

1. Contextul planului de comunicare

In cadrul acestei sectiuni se va explica/ descrie cadrul/ contextual general al planului de Comunicare: o scurta descriere a organizatiei, o obiectului de activitate, cadrul economic general, precum si alte informatii ce pot explica contextual si necesitatea elaborarii acestuia.

2. Scopul:

In cadrul sectiunii, se va mentiona scopul planului de Comunicare.

Exemplu: Planul de comunicare si diseminare isi propune cresterea nivelului de constientizare a cetatenilor si cu precadere a angajatorilor cu privire la impactul negativ pe care il poate avea discriminarea grupurilor dezavantajate

3. Obiective:

Se vor mentiona minim 2 maxim 4 obiective. Obiectivele trebuie sa serveasca Scopului planului si trebuie sa fie SMART. SMART este un acronim al caracteristicilor: Specifice, Măsurabile, Accesibile, Relevante și încadrate în Timp:

- **Specific** – inseamna ca un obiectiv indica exact ceea ce se doreste a se obtine.

Un obiectiv specific este foarte clar exprimat, nu lasa loc de indoieli. Un obiectiv specific difera in primul rand de unul general. El vizeaza rezultate concrete, iar nu rezultate in general.

Pentru a verifica daca un obiectiv este sau nu Specific, utilizati intrebari precum:

- Cine?
- Ce?
- Cand?
- Cum?
- Care este grupul tinta?





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
DIRPOSDRU REGIUNEA NORD-EST



CONSILIUL JUDEȚEAN
BUZĂU

Program de intervenții integrate pentru șomeri - certitudinea unui viitor durabil, ID126033

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013
Investește în oameni!

Nu este insa obligatoriu ca un obiectiv sa raspunda, in mod obligatoriu, la toate intrebarile de mai sus in acelasi timp.

- Masurabil** – inseamna ca un obiectiv poate fi cuantificat, fie cantitativ, fie calitativ.
Un obiectiv masurabil este cel care permite stabilirea cu exactitate a faptului ca a fost atins ori nu sau in ce masura a fost atins. De asemenea, un obiectiv masurabil permite monitorizarea progresului atingerii lui.
Pentru a verifica daca un obiectiv este sau nu Masurabil, utilizati intrebari precum:

- *Cat de mult(a)?*

- *Cat de multi(e)?*
- Abordabil/de Atins/realizabil** – inseamna ca un obiectiv poate fi intr-adevar atins.
In acest sens, trebuie luate in considerare mai multe aspecte:

 - prin definirea obiectivului nu se propune realizarea a ceva imposibil de atins in conditiile date (Ex: nu se poate realiza o autostrada intr-o saptamana si nici peste un ocean, daca adancimea apei in unele locuri este de cativa km.);
 - obiectivul in cauza poate fi atins in conditiile proiectului, de catre organizatia sau persoana care este responsabila de realizarea lui. in acest sens, trebuie tinut cont de resursele existente, capacitatea organizatiei, timpul disponibil necesar.

In mod ideal, obiectivele trebuie sa nu depinda de actiunile unei alte entitati decat cea care are responsabilitatea realizarii lor.
- Relevant** – inseamna ca realizarea obiectivului contribuie la impactul vizat de proiect.
Realizarea unui obiectiv trebuie sa contribuie in mod nemijlocit la atingerea unui obiectiv mai mare, mai general. in acest sens, el trebuie sa vizeze un anumit impact.
Ex: in cazul de mai sus, in care obiectivul este “organizarea unui training pe tema scrierii de proiecte pentru cei 4 angajati din Departamentul de afaceri europene al organizatiei X”, impactul proiectului este cresterea numarului de proiecte eligibile pe care le depune organizatia in cauza.
Daca impactul vizat ar fi altul – spre exemplu: organizatia X sa isi creasca numarul de proiecte eligibile scrise/redactate de alta organizatie – atunci obiectivul mentionat (“organizarea unui training pe tema scrierii de proiecte pentru cei 4 angajati din Departamentul de afaceri europene al organizatiei X”) nu ar mai fi relevant deoarece angajatii mentionati nu ar scrie ei insisi proiectele.
Relevanta unui obiectiv se evalueaza in raport cu obiectivul general al aceluia proiect.
- Incadrat in Timp** – inseamna ca obiectivul contine si data pana la care este prevazut a se realiza.
Legat de un obiectiv incadrat in Timp, stim cat ar trebui ca acesta sa se realizeze. Pentru a verifica daca un obiectiv este sau nu incadrat in Timp, utilizati intrebari precum:



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
DIRPOSDRU REGIUNEA NORD-EST



CONSILIUL JUDEȚEAN
BUZĂU

Program de intervenții integrate pentru șomeri - certitudinea unui viitor durabil, ID126033

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013
Investește în oameni!

- Cand?
- Pana cand?
- in ce perioada?

Ex: obiectiv in cadrat in timp – “organizarea in perioada 17-18 noiembrie 2005 a unui training pe tema scrierii de proiecte pentru cei 4 angajati din Departamentul de afaceri europene al organizatiei X”.

Exemple de obiective SMART:

- Promovarea incluziunii sociale a persoanelor vulnerabile social pentru ca acestia sa aiba acces la o viata demna si independenta
- Cresterea nivelului de informare a 300 angajatori(manageri si angajati) si alti actori sociali cu privire la drepturile persoanelor vulnerabile in vederea promovarii angajabilitatii si reducerii marginalizarii si discriminarii persoanelor dezavantajate in 2 regiuni de dezvoltare
- Creșterea nivelului de informare și conștientizare a 500 de persoane vulnerabile social astfel incat acestia sa fie constienti de drepturile pe care le au in comunitate in vederea creșterii capacitatii acestora de adaptare la cerintele sociale si ale pietei fortei de munca

4. Principiile comunicarii:

In cadrul acestei sectiuni se vor explica principiile comunicarii, principiile pe care se bazeaza activitatea dumneavoastra si principiile pe care vreti sa le pastrati si in cazul comunicarii cu persoanele interesate.

Exemplu de formulare:

Principiile care stau la baza strategiei Planului de Comunicare si Diseminare sunt:

- Transparența* – informațiile complete vor fi transmise către publicul larg;
- Obiectivitatea* – Planul de Comunicare se va baza pe mesaje cu caracter obiectiv
- Coerența* – acțiunile de comunicare vor fi astfel coordonate încât să se asigure transmiterea unui mesaj unitar despre activitatea dumneavoastra
- Particularitatea* – suplimentar față de informațiile cu caracter general, mesajele vor fi construite în funcție de specificul fiecărui grup țintă.

5. Public tinta

Va fi definit Grupul Tinta - grupul de persoane/entitatea care va fi direct și pozitiv afectată de activitatea dumneavoastra, la nivelul obiectivului proiectului

Exemplu de formulare:

Grupul țintă vizat este reprezentat de către:





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
ORPOSDRU REGIUNEA NORD-EST



CONSILIUL JUDEȚEAN
BUZĂU

Program de intervenții integrate pentru șomerii - certitudinea unui viitor durabil, ID126033

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013
Investește în oameni!

- 20 angajați ai societății comerciale
- 100 de potențiali clienți
- 90 clienți actuali

Beneficiarii indirecti sunt reprezentați de către societățile comerciale concurente, alte organizații din domeniu, beneficiarii și comunitatea ca întreg.

6. Mijloacele de comunicare

Mijloacele de comunicare în masă pot fi clasificate după următoarele criterii:

- modul de vehiculare a informației, de ex. mijloace scrise (ziarele, revistele), mijloace audio-vizuale (radioul, televiziunea) ș.a;
- gradul de noutate și de complexitate, de ex. mijloace tradiționale (ziarele, radioul), mijloace moderne (televiziunea, [Internetul](#), complexe multimedia).



Funcțiile mediilor de Comunicare

Mediile au un important rol în societate, concretizat prin următoarele funcții:

- transmiterea informației,
- formarea, influențarea și manipularea opiniei publice,
- educație,
- divertisment ș.a.

Mijloacele de comunicare propuse spre utilizare sunt următoarele:

- Web-site-ul societății
- Conferințe, seminarii și ateliere de lucru;
- Conferințe de presă și alte evenimente cu participarea media
- Materiale informative, cum ar fi roll-up-uri, mape, pixuri, afise, pliante

7. Multiplicatorii informațiilor

Va fi folosită o serie de multiplicatori de mesaje pentru a maximiza impactul difuzării informațiilor asupra diferitelor grupuri țintă. Principalii multiplicatori



CENTRUL DE CONSULTANȚĂ
ȘI STUDII EUROPENE



RD Global Project Consulting
Consultanță fonduri europene



CONSILIUL
JUDEȚEAN
MUREȘ





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
OIROSDRU REGIUNEA NORD-EST



CONSILIUL JUDEȚEAN
BUZĂU

Program de intervenții integrate pentru șomeri - certitudinea unui viitor durabil, ID126033

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013
Investește în oameni!

- angajați în cadrul departamentelor de HR ale diferitelor companii;
- jurnaliști;

8. Activități

In cadrul acestei secțiuni se vor menționa concret activitățile planului de Comunicare și diseminare. Acestea vor fi explicate detaliat, menționându-se rezultatele exacte, precum și responsabilul și perioada de derulare a acestora

Exemple de activități:

A.1 Realizarea logo-ului societății și a campaniei de comunicare

În cadrul activității va fi creat logo-ul societății, logo ce va fi declinat pe toate materialele de promovare ce vor fi realizate în cadrul campaniei de comunicare. De asemenea, se va elabora și un slogan al campaniei de promovare, care să sublinieze într-o manieră atractivă mesajul transmis, precum și activitatea societății

Rezultate: Un logo realizat, Un slogan elaborat

Responsabil: Coordonator de comunicare

Perioada: octombrie 2015 – noiembrie 2015

A.2 Organizarea a unei conferințe de presă privind derularea activității

La conferința de presă vor participa cel puțin 30 de participanți fiecare, actori relevanți în domeniul de activitate al societății, Conferința va promova activitățile și serviciile societății.

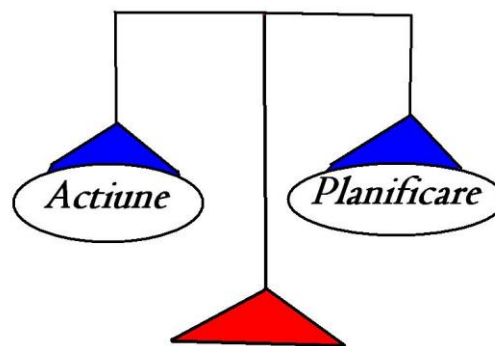
Rezultate: O conferință de presă elaborată

Responsabil: Coordonator Comunicare și Relații Publice

Perioada: noiembrie 2015 – decembrie 2015

A.3 Promovarea online a activităților

În cadrul activității se va crea site-ul societății. Site-ul va fi actualizat permanent cu informații privind societatea, activitățile, evenimentele organizate, serviciile, promoțiile la servicii, noutăți privind grupul țintă, dar și informații de interes din domeniul de activitate pentru potențialii clienți





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
OIROSDRU REGIUNEA NORD-ESTCONSILIUL JUDEȚEAN
BUZĂU

Program de intervenții integrate pentru șomeri - certitudinea unui viitor durabil, ID126033

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013
Investește în oameni!

Rezultate: un site elaborate

Responsabil: Coordonator Comunicare si Relatii Publice, Asistent comunicare si relatii publice, un responsabil din partea fiecarui partener

Perioada: noiembrie 2015 – februarie 2015

A4. Realizarea de materiale tiparite si promotionale

In cadrul campaniei vor fi realizate materialele de promovare ale proiectului, cum ar fi: 2 roll-up-uri, 500 mape, pixuri. Vor fi realizate 3000 de afise si 1500 de pliante de promovare. Aceste materiale vor fi diseminate in randul clientilor

Rezultate: 2 roll-up-uri, 500 de mape, 1000 de pixuri, 3000 afise, 1500 de pliante

Responsabil: Coordonator Comunicare si Relatii Publice

Perioada: noiembrie 2015 – martie 2015



9. Planul de actiune – instrumente folosite pentru grupul tinta

In cadrul sectiunii trebuie sa specificati exact instrumentele utilizate de Comunicare si promovare pentru fiecare categorie de grup tinta.

*Activitatile derulate pentru potentialii clienti **NU** coincid cu activitatile derulate pentru clientii existenti deja si **NU** coincid cu activitatile ce vor fi derulate pentru comunitate.*

Nr crt	Public tinta	Instrumente utilizate
1		•
2		•
3		•

10. Buget

***Bugetul** se referă în general la o listă cu toate veniturile si cheltuielile. Bugetul este un concept important în microeconomie si este reprezentat grafic printr-o linie, pentru a ilustra schimbul între două sau mai multe bunuri.*





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
OIRPOSDRU REGIUNEA NORD-ESTCONSILIUL JUDEȚEAN
BUZĂU

Program de intervenții integrate pentru șomeri - certitudinea unui viitor durabil, ID126033

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013
Investește în oameni!

Bugetul unei companii este stabilit anual. Un buget terminat cere, de obicei, un efort considerabil și poate fi văzut ca un plan financiar pentru noul an financiar. În timp ce în mod traditional departamentul de finante stabileste bugetul companiei, softul modern permite sutelor și miilor de oameni din diferite departamente (resurse umane, IT) să contribuie prin veniturile și cheltuielile așteptate, la bugetul final.



De obicei, o companie va produce două tipuri de bugete: un **buget static** și un **buget flexibil**. Bugetul static este cel proiectat. Bugetul flexibil este un buget special care este folosit pentru a compara ce s-a întâmplat de fapt și ceea ce ar fi trebuit să se întâmple, bazându-se pe mărimea vânzărilor. Cu un buget flexibil costurile fixe ar trebui să rămână constante, iar costurile variabile ar trebui să se modifice în funcție de vânzări, dacă acestea au fost mai mari sau mai mici decât a fost proiectat. Bugetul flexibil este atunci comparat cu realitatea și diferențele dintre ceea ce a fost planificat și ceea ce s-a întâmplat de fapt sunt calculate și desemnate a fi favorabile sau defavorabile.

Dacă cifrele actuale ale anului financiar se dovedesc a fi apropiate de buget, aceasta va demonstra faptul că o companie înțelege cum se fac afacerile și are succes în conducerea acestora în direcția pe care și-a planificat-o la început. Pe de altă parte, dacă cifrele actuale deviază foarte mult de buget, acestea transmit un semnal al "ieșirii de sub control", iar, ca rezultat negativ, prețul acțiunilor poate avea de suferit.

Exemplu de buget - costuri minime

Nr crt	Denumire	Nr bucati	Cost / bucata	Cost total
1	Roll-up	2	500	1000.00
2	Mape	500	4.5	2250.00
3	Pixuri	1000	3	3000.00
4	Afise	3000	4	12000.00
5	Pliante	1500	4	6000.00
6	Realizare logo societate	1	400	400
7	Organizare evenimente	6	1500	9000
			Total general	33650 ron



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PERSOANELOR VÂRSTNICE
ORPOSDRU REGIUNEA NORD-EST



CONSILIUL JUDEȚEAN
BUZĂU

Program de intervenții integrate pentru șomeri - certitudinea unui viitor durabil, ID126033

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013
Investește în oameni!

11. Indicatori

Evaluarea atingerii obiectivelor de promovare va fi realizată prin intermediul următorilor indicatori:

- Numarul de participanti la evenimentele organizate in cadrul campaniei
- Numarul de reprezentati deveniti clienti
- Numarul de cetateni informati cu privire la activitatile derulate de catre societate
- Numarul de articole generate in presa in urma campaniei de promovare
- Tipul de reactii generate in urma campaniei de promovare
- Numarul de materiale de promovare realizate
- Numarul de participanti la conferintele de presa

