

Modulul V

Campanii de
conștientizare



d. Instrumente care impactează viața persoanelor cu dizabilități (conceperea unor campanii de conștientizare de succes)

Descriere pe scurt

Scopul acestui modul este de a împărtăși bune practici privind angajarea persoanelor cu dizabilități, de a prezenta și de a promova crearea de rețele între companiile și cei care lucrează cu persoane cu dizabilități, precum și pentru cei care doresc să colaboreze cu acestea pentru a sprijini și a răspândi accesul la munca incluzivă. De asemenea, este important să implicăm persoanele cu dizabilități în acest proces, învățând de la ele pentru a concepe mai bine campaniile de sensibilizare care să se potrivească obiectivelor și nevoilor lor.

Provocarea finală a acestui modul va consta în conceperea unei campanii de promovare pentru angajarea persoanelor cu dizabilități, cu sprijinul managerului sau recrutorului din propria organizație. De asemenea, ar fi o idee bună să construiți o strategie de dezvoltare a angajaților sau un plan de retenție.

Obiective de învățare

- Promovarea poveștilor de succes ale companiilor care angajează persoane cu dizabilități și care învață din experiența lor
- Promovarea incluziunii persoanelor cu dizabilități în contexte de muncă
- Dezvoltarea de competențe pentru a îmbunătăți angajarea persoanelor cu dizabilități
- Mai bună înțelegere a metodelor de incluziune pe piața muncii pentru persoanele cu dizabilități
- Mai bună înțelegere și cunoaștere a metodelor de angajare și de păstrare a PcD
- Înțelegerea avantajelor și dezavantajelor angajării PwD pe baza exemplurilor altor companii

Introducere

Un proces de recrutare echitabil și egal este vital pentru includerea persoanelor cu dizabilități la locul de muncă. Pe de altă parte, fără promovare și sensibilizare în această privință, aceste eforturi ar putea să nu fie suficiente. Pentru a asigura un impact mai mare în ceea ce privește angajarea și menținerea pe piața muncii a persoanelor cu dizabilități, companiile trebuie să își comunice practicile atât pe plan intern (în cadrul companiei), cât și pe plan extern (în spațiul public).

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Eforturile de comunicare pot fi benefice nu numai pentru persoanele calificate cu dizabilități și pentru perspectivele lor de angajare, ci și pentru publicul larg, care poate deveni mai conștient și mai informat cu privire la importanța diversității pe piața muncii, dar și în orice alt aspect al vieții noastre.

Cuprins

1. Ce este o campanie de conștientizare pentru persoanele cu dizabilități?
2. Pași pentru crearea unei campanii de conștientizare
3. Instrumente pentru diseminare
4. Evaluarea impactului campaniei
5. Exemple de campanii de sensibilizare privind ocuparea forței de muncă pentru persoanele cu handicap

1. Ce este o campanie de conștientizare pentru persoanele cu dizabilități?

Definiție: "O campanie de conștientizare este orice campanie strategică, limitată în timp, care vizează în întregime creșterea vizibilității publice și conștientizarea cauzei dumneavoastră. Pentru organizațiile non-profit, acest lucru înseamnă planificarea unei campanii pentru a răspândi misiunea dumneavoastră, pentru a explica de ce este importantă și pentru a arăta susținătorilor cum se pot implica." (One Cause, n.d.)

Obiective:

- Creșterea vizibilității asupra unei probleme importante pentru organizația, cauza sau misiunea dumneavoastră.
- Educarea publicul larg cu privire la un subiect specific, în acest caz, ocuparea forței de muncă pentru persoanele cu handicap.
- Creșterea audienței dumneavoastră și atragerea mai multor părți interesate de cauza promovată.
- Dacă sunteți o organizație non-profit, obținerea mai multor contacte și a unor potențiali donatori sau găsirea de noi colaboratori.

2. Pași pentru crearea unei campanii de conștientizare

1) Definirea misiunii, a scopului și a obiectivelor dvs.

Pentru a avea o campanie de conștientizare coerentă, de impact și măsurabilă, trebuie să vă definiți misiunea, scopul și obiectivele.

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Misiune: Este scopul principal al campaniei dumneavoastră, aliniat la valorile și convingerile companiei dumneavoastră. Este o declarație de intenție mai amplă a ceea ce doriți să obțineți prin campanie, la mod general.

Scopul: "Scopul sau obiectivul campaniei precizează ce trebuie să se schimbe și în ce măsură, pentru a soluționa problema abordată de campanie. În mod ideal, scopul ar trebui să se încadreze într-o singură propoziție scurtă și să fie conceput într-un mod care să poată fi înțeles pe deplin de toți participanții la campanie. Obiectivele ar trebui să fie specifice, atrăgătoare și rezonabil de realiste." (UN Women, 2012)

Obiectivele: "Faceți referire la sub-obiectivele precise care trebuie atinse pentru a îndeplini în cele din urmă scopul general al campaniei. Atingerea acestor obiective este de obicei prezentată ca fiind rezultatul direct al unei campanii." (UN Women, 2012). Obiectivele trebuie să fie realizate în format SMART:

S – specific

M – măsurabil

A – achievable (realizabil)

R – realist

T – definit în timp

2) Stabiliți cronologia

Planificarea este esențială pentru succesul unei campanii de conștientizare. Puteți utiliza o diagramă Gantt clasică sau alte instrumente pentru a stabili un calendar și a urmări sarcinile, cum ar fi: [Trello](#), [Asana](#), [Basecamp](#). De asemenea, puteți să vă automatizați planificarea folosind un generator de software Gantt, cum ar fi [ClikUp](#), care facilitează crearea și supravegherea gestionării activităților. Câteva exemple de intrări pentru calendarul campaniei dumneavoastră: pregătirea materialelor vizuale, contactarea partenerilor potențiali, crearea unei liste de corespondență, alegerea canalelor, lansarea campaniei, evaluarea impactului, etc.

Exemplu de diagramă Gantt:

	Săptămâna 1	Săptămâna 2	... 3	... 4	...5	...6	...n
Activitate 1							
Activitate 2							
Activitate 3							

Exemplu de grafic pentru gestionarea sarcinilor:

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

	Responsabil (Cine?)	Deadline (Când?)	Resurse necesare(Cum?)	Rezultatul așteptat	Status
Sarcina 1 (Ce?, Unde?)					
Sarcina 2					
Sarcina 3					

3) *Evaluati riscurile*

Există cazuri în care lucrurile nu merg conform planului. Pentru aceste situații, este necesară o evaluare a riscurilor, precum și pregătirea unui plan de urgență. Planul de urgență descrie ce ar face organizația în cazul în care oricare dintre aceste riscuri s-ar întâmpla. De exemplu, dacă primiți critici la adresa campaniei dumneavoastră sau dacă aceasta nu este bine primită pe anumite canale, ce măsuri se vor lua în acest caz?

4) *Definiți-vă publicului*

Campania dumneavoastră trebuie să vizeze un grup țintă specific pentru ca mesajul cheie să aibă un impact vizibil. Trebuie să stabiliți caracteristicile grupului, să identificați unde îl puteți găsi și apoi să alegeți instrumente specifice pentru a ajunge la el. Trebuie să vă definiți publicul pe baza indicatorilor socio-demografici (vârstă, sex, locație), a comportamentelor și a intereselor.

5) *Alegeți canalele de comunicare*

Este recomandată o abordare pe mai multe canale pentru a asigura atingerea grupului țintă. Deoarece grupul dvs. țintă poate avea subcategorii (de exemplu, mai multe tipuri de interese), ar fi benefic să combinați mediile online și offline. În plus, o abordare multicanal este recomandată și în mediul online. De exemplu, ați putea partaja vizualurile campaniei dvs. pe rețelele de socializare, ați putea anunța lansarea campaniei prin intermediul unui buletin informativ și ați putea face o postare pe blog (guest post, pe site-ul web al companiei dvs. sau ambele).

6) *Identificați colaboratorii*

În funcție de misiunea campaniei, ar putea fi interesant să invitați colaboratori pentru campania dumneavoastră. Aceștia ar putea ajuta la crearea campaniei sau la răspândirea acesteia. Există mai multe categorii de persoane cu care v-ați putea asocia:

- PR, publicitate sau agenții de marketing

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

- Endorsers, influencers, brand ambassadors
- Parteneri media
- Sponsori
- Parteneri ai campaniei – de exemplu, ați putea crea și lansa campania de conștientizare în parteneriat cu o altă organizație, cum ar fi un ONG care lucrează cu persoanele cu dizabilități.

7) Creați mesajul cheie

Este important să creați un mesaj autentic, de impact și captivant, astfel încât să rezoneze cu publicul dumneavoastră. Înainte de a crea materialele de diseminare, este esențial să creați un mesaj puternic care să fie coerent pe toate instrumentele și canalele de comunicare. "Mesajele trebuie adaptate pentru a rezona cu publicul țintă - este posibil să fie nevoie să se realizeze diverse versiuni ale mesajului pentru a ajunge la diferite audiențe." (UN Women, 2012)

8) Creați materialele de comunicare

Având în vedere scopul campaniei dumneavoastră, în special atunci când vă adresați persoanelor cu dizabilități, este obligatoriu să creați materiale de comunicare accesibile. De exemplu, dacă creați o pagină web pentru campanie ați putea adăuga pe aceasta un plugin pentru caracteristici de accesibilitate (e.g., [WP Accessibility](#)). Materialele ar putea varia de la postări în social media (materiale vizuale, videoclipuri, interviuri) la afișe sau broșuri online/fizice. O idee interesantă ar fi să creați și să diseminați un set de instrumente de conștientizare (atât în format fizic, cât și online), care ar putea include informații despre dizabilități, modalități de a include persoanele cu dizabilități la locul de muncă sau cum să le ajutați să găsească oportunități profesionale și orice alte informații pe această temă pe care le considerați utile.

9) Monitorizare și evaluare

Monitorizare: "Procesul de urmărire a implementării unei campanii, a progreselor înregistrate în vederea atingerii scopurilor și obiectivelor campaniei și a factorilor externi relevanți pentru campanie, cum ar fi noile oportunități și riscuri." (UN Women, 2012)

Evaluare: "reunește datele de monitorizare și concluziile unor cercetări suplimentare pentru a evalua eficacitatea unei campanii și a diferitelor sale elemente." (UN Women, 2012)

Impact: "denotă "efectele pozitive și negative, primare și secundare pe termen lung produse de o intervenție de dezvoltare, direct sau indirect, intenționat sau nu" (OECD DAC, 2002). Impactul se referă la efectele pe termen lung și de durată. Adesea, termenul

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

este utilizat în mod confuz pentru a desemna rezultate pe termen mai scurt, de exemplu, răspunsul imediat (de exemplu, prin accesarea unui site web și prin ratele de apelare) al unui public țintă la anumite instrumente de comunicare.” (UN Women, 2012)

În funcție de misiunea, scopul și obiectivele definite, KPI (indicatorii cheie de performanță) pot fi diferiți. Cu toate acestea, vă punem la dispoziție o listă de exemple de KPI-uri pe care îi puteți urmări:

Pentru postări **platite** în social media:

- Totalul cheltuielilor
- Reach
- Impresii
- Clicks
- Rata de click (CTR)
- Cost per click (CPC)
- Cost per 1,000 impresii (CPM)
- Randamentul cheltuielilor publicitare (ROAS)
- Rata de implicare (engagement)
- Social media engagement

Pentru postări **organice** în social media (neplatite):

- Clicks
- Aprecieri
- Share-uri
- Comentarii
- Mențiuni de marcă/campanie
- Vizite pe profil
- Adepți activi

Pentru presă/media tradițională: numărul de mențiuni ale campaniei/organizației în articole

Alți KPIS (dacă este și o campanie de recrutare):

- Numărul de candidați cu dizabilități pentru posturile vacante deschise
- Numărul de candidați angajați

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Indicații & Contra-indicații

Indicații	Contra-indicații
<ul style="list-style-type: none"> • Aveți un call-to-action pe materialele și canalele de comunicare. • Concentrați-vă pe misiunea/obiectivul pe care l-ați stabilit. Aceasta este ceea ce îi va face pe oameni să se implice și să creadă în mesajul dumneavoastră. • Stabiliți indicatori și instrumente pentru a măsura îndeplinirea obiectivelor. • Folosiți fotografii de stoc gratuite pentru materialele vizuale. Respectați drepturile de autor. • Fiți consecvenți și comunicați frecvent. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nu comunicați vag în mesajele dumneavoastră. Mesajele neclare pot crea confuzie în rândul publicului și nu vă vor ajuta să atingeți obiectivul campaniei. • Nu vă concentrați prea mult asupra organizației în sine. Lăsați campania să vorbească pentru dumneavoastră. • Nu stabiliți doar un obiectiv vag și mare. Stabiliți un obiectiv mai amplu, iar apoi împărțiți-l în obiective mai mici și acționabile. • Nu folosiți fotografii care au fost deja văzute și folosite prea des. Încercați să căutați fotografii mai unice și mai originale.

3. Instrumente pentru diseminare

- 1) Online – social media, email marketing, publicații
- 2) Offline – postere, radio, panouri publicitare
- 3) Tehnica de storytelling
- 4) Organizează un eveniment
- 5) Creați o pagină web de eveniment/campanie
- 6) Promovarea în cruciată a campaniei
- 7) Trimiteți un comunicat de presă la publicațiile relevante

Cum să promovați un loc de muncă favorabil persoanelor cu dizabilități**Activități de voluntariat pentru angajați**

Activitățile de voluntariat organizate de companie au numeroase avantaje atât pentru angajați, cât și pentru beneficiari. În primul rând, prin implicarea în activități de voluntariat pentru și cu persoane cu dizabilități, angajații ar putea dezvolta competențe transversale esențiale, cum ar fi empatia, adaptabilitatea și sensibilizarea la nevoile celorlalți. Leadershipul și sentimentul de apartenență pot fi alte competențe

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

îmbunătățite atât pentru angajați, cât și pentru beneficiari. În plus, angajații cu dizabilități care lucrează deja în cadrul companiei ar putea lua inițiativa și conduce aceste activități, deoarece sunt în măsură să înțeleagă mai bine această categorie. În plus, implicarea în ajutorarea comunității ar putea avea un impact pozitiv asupra brandingului dumneavoastră de angajator, deoarece publicul larg, precum și filiera de talente pot vedea că sunteți o companie activă, preocupată de probleme sociale cu care s-ar putea identifica. În calitate de angajator, ați putea să oferiți gratuit unele dintre serviciile dvs., cum ar fi revizuirea CV-urilor, organizarea de interviuri simulate sau sfaturi și trucuri despre cum să vă îmbrăcați în mod corespunzător, în funcție de postul solicitat.

Creați și diseminați materiale de conștientizare în biroul dumneavoastră

O modalitate foarte bună de a crește gradul de conștientizare în rândul angajaților dvs. în ceea ce privește incluziunea persoanelor cu dizabilități este să vorbiți deschis despre acest lucru. Departamentele dumneavoastră de comunicare sau de resurse umane ar putea crea mai multe afișe sau pliante care ar putea fi afișate pe pereții biroului, în lift etc. În acest fel, nu numai că abordați o chestiune relevantă pentru întâmpinarea diversității, dar vă educați angajații. "Angajații cărora li se reamintește în mod constant că organizația lor este prietenoasă cu persoanele cu dizabilități pot fi mai predispuși să trimită la departamentul dvs. de resurse umane prieteni cu dizabilități aflați în căutarea unui loc de muncă. În plus, cei cu dizabilități înșiși pot fi mai predispuși să se autoidentifice ca atare." (Employment Resources, Inc., 2020)

Sărbătoriți Ziua internațională a persoanelor cu dizabilități

În calitate de angajator favorabil persoanelor cu dizabilități, este important să sărbătoriți această zi și să conștientizați cu această ocazie importanța incluziunii persoanelor cu dizabilități. Ați putea face acest lucru prin crearea unor materiale vizuale cu mărturii de la recrutori, angajați cu dizabilități și experiența lor în cadrul companiei dumneavoastră. Asigurați-vă că vă comunicați prezența în mediul online - intranet și în exterior prin intermediul canalelor de socializare. Pentru a sărbători această zi, ați putea organiza un eveniment intern pentru toți angajații sau unul extern, cum ar fi un webinar, pentru a vă promova practicile de incluziune, în acest fel, ați putea ajunge la un public mai larg.

Asigurați instruirea angajaților dumneavoastră cu privire la incluziunea persoanelor cu dizabilități

Pentru a asigura un loc de muncă prietenos, primitiv și egalitar, ar trebui organizat un training pentru tot personalul dvs.. În cazul în care nu aveți un departament de diversitate

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

și incluziune, poate că departamentul de resurse umane ar putea găzdui această formare și ar putea oferi informații despre importanța unui loc de muncă divers, a unui tratament corect și a egalității. De asemenea, ați putea invita și alți vorbitori, cum ar fi reprezentanți ai ONG-urilor care lucrează cu persoane cu handicap, pentru a avea o experiență mai practică din partea lor.

Oferiți cursuri de limbajul semnelor pentru angajații dvs.

Dacă este posibil, pe lângă sesiunile dedicate conștientizării, compania ar putea organiza cursuri de limbajul semnelor. Cunoașterea de bază a acestuia ar putea contribui la îmbunătățirea comunicării între colegii cu deficiențe de auz/vorbire. "Cursurile la fața locului pot fi predate de reprezentanți ai organizațiilor locale sau naționale de limbaj al semnelor, în timp ce cursurile externe sunt adesea disponibile la colegiile și universitățile locale." (Employment Resources, Inc., 2020). Un alt beneficiu al acestor cursuri ar fi consolidarea relațiilor în cadrul echipei, creând un mediu mai sigur și mai plin de încredere, deoarece personalul depune eforturi pentru a integra pe deplin persoanele cu dizabilități.

Organizarea unor evenimente de recrutare la universități și implicarea studenților cu dizabilități

Vizitele la universități și campusuri în numele companiei dvs. vă pot ajuta să vă dezvoltați rețeaua de talente pentru juniori care pot aplica pentru posturile dvs. disponibile. Discutați cu reprezentanții universității, informați-i cu privire la posturile dvs. vacante și la dizabilitățile pe care le puteți acomoda la locul de muncă. Promovați-vă vizita în prealabil pentru a avea o participare bună, oferiți studenților broșuri despre compania și programele dvs., interacționați cu ei și fiți deschiși la găsirea de noi tinere talente. (Employment Resources, Inc., 2020)

4. Exemple de campanii de conștientizare privind incluziunea persoanelor cu dizabilități (video)

1) Procter and Gamble

P&G - Proiectarea unei lumi mai favorabile incluziunii

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Sursă: YouTube

2) Kaufland Romania

Oportunități de angajare pentru persoanele cu dizabilități



Sursă: YouTube

3) Accenture

Sărbătorirea incluziunii globale a persoanelor cu dizabilități la Accenture

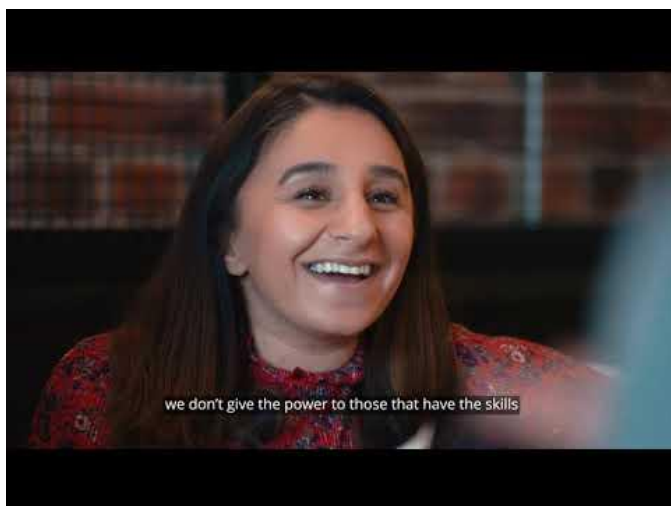
The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Sursă: YouTube

4) Deloitte

Campionul dizabilității



Sursă: YouTube

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Referințe:

Employment Resources, Inc. (2020). 10 Ways for Employers to Promote a Disability-Friendly Workplace. Disponibil aici: <https://eri-wi.org/national-disability-awareness-month-2020/>.

Feldmann, D. (2017). 5 Mistakes You're Making With Your Awareness Campaigns. Disponibil aici:

<https://philanthropynewsdigest.org/features/the-sustainable-nonprofit/5-mistakes-you-re-making-with-your-awareness-campaigns#:~:text=Awareness%20campaigns%20typically%20are%20defined,an%20organization's%20cause%20or%20issue.>

One Cause (n.d.). *Nonprofit Awareness Campaigns: The Complete Guide*. Disponibil aici: <https://www.onecause.com/blog/awareness-campaigns/>.

Market Mentors (2017). The Dos And Don'ts Of A Successful, Integrated Campaign. Disponibil aici: <https://marketmentors.com/blog/the-dos-and-donts-of-a-successful-integrated-campaign/>.

UN Women (2012). *Setting the campaign goal*. Disponibil aici: <https://www.endvawnow.org/en/articles/1200-setting-the-campaign-goal.html#:~:text=The%20campaign%20goal%2C%20aim%20or,all%20participants%20in%20the%20campaign.>

Video:

Accenture (2019). *Celebrating global disability inclusion at Accenture*. Disponibil aici: <https://www.youtube.com/watch?v=v7enrhRSOow>.

Deloitte (2021). *The Disability Champion*. Disponibil aici: <https://www.youtube.com/watch?v=DsftgiMgFVE>.

Kaufland (2020). *Kaufland | Oportunități de angajare pentru persoanele cu dizabilități*. Disponibil aici: <https://www.youtube.com/watch?v=pTEdexiW88>.

P&G Careers (2018). *P&G - Designing a more inclusive world*. Disponibil aici: <https://www.youtube.com/watch?v=odLN-j6zMwc&t=234s>.

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Project Partners:



The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.