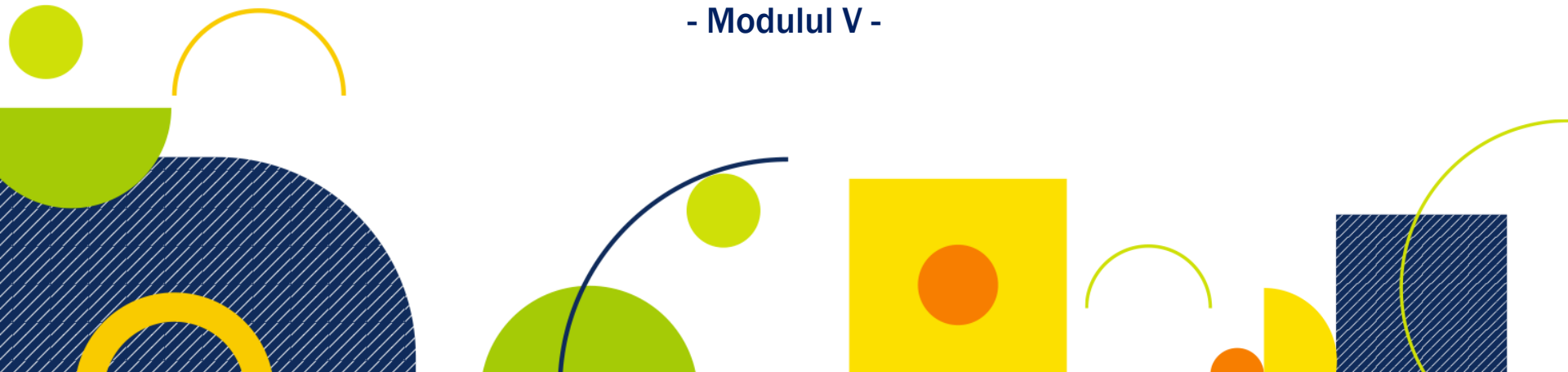




# Instrumente care impactează viața persoanelor cu dizabilități

- Modulul V -



# Descrierea modulului

## Obiective

- promovarea schimbului de bune practici în materie de angajarea PcD
- să prezinte și să promoveze crearea de rețele între companiile care lucrează cu PcD
- pentru cei care doresc să lucreze cu ei, să îi sprijine și să răspândească accesul la munca incluzivă
- să implice persoanele cu dizabilități în acest proces

## Provocări

- dezvoltarea unei campanii de promovare pentru angajarea persoanelor cu dizabilități cu sprijinul managerului sau recrutorului din propria organizație



\*PcD = persoane cu dizabilități

## Obiective de învățare



```
graph LR; A[Obiective de învățare] --> B[promovarea poveștilor de succes ale companiilor care angajează PcD]; A --> C[promovarea incluziunii PcD în contexte de muncă]; A --> D[dezvoltarea competențelor pentru a îmbunătăți rata angajării PcD]; A --> E[o mai bună înțelegere a metodelor de incluziune pe piața muncii pentru PcD]; A --> F[o mai bună înțelegere și cunoaștere a metodelor de angajare și retenție a PcD]; A --> G[înțelegerea avantajelor și dezavantajelor angajării PcD pe baza exemplelor altor companii];
```

promovarea poveștilor de succes ale companiilor care angajează PcD

promovarea incluziunii PcD în contexte de muncă

dezvoltarea competențelor pentru a îmbunătăți rata angajării PcD

o mai bună înțelegere a metodelor de incluziune pe piața muncii pentru PcD

o mai bună înțelegere și cunoaștere a metodelor de angajare și retenție a PcD

înțelegerea avantajelor și dezavantajelor angajării PcD pe baza exemplelor altor companii

# Introducere

- Un proces de recrutare corect și echitabil este vital pentru includerea PcD la locul de muncă
- Pentru a asigura un impact mai mare în ceea ce privește angajarea și retenția persoanelor cu dizabilități, companiile trebuie să își comunice practicile atât pe plan intern (în cadrul companiei), cât și extern (în spațiul public)
- Eforturile de comunicare pot fi benefice nu doar 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



\*PcD = persoane cu dizabilități



# 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. Cum să promovați un loc de muncă favorabil persoanelor cu dizabilități
5. Exemple de campanii de conștientizare cu privire la angajarea persoanelor cu dizabilități

# 1. Ce este o campanie de conștientizare?

Creșterea vizibilității unei probleme importante pentru organizația, cauza sau misiunea dvs.

Educarea publicului larg cu privire la angajarea persoanelor cu dizabilități

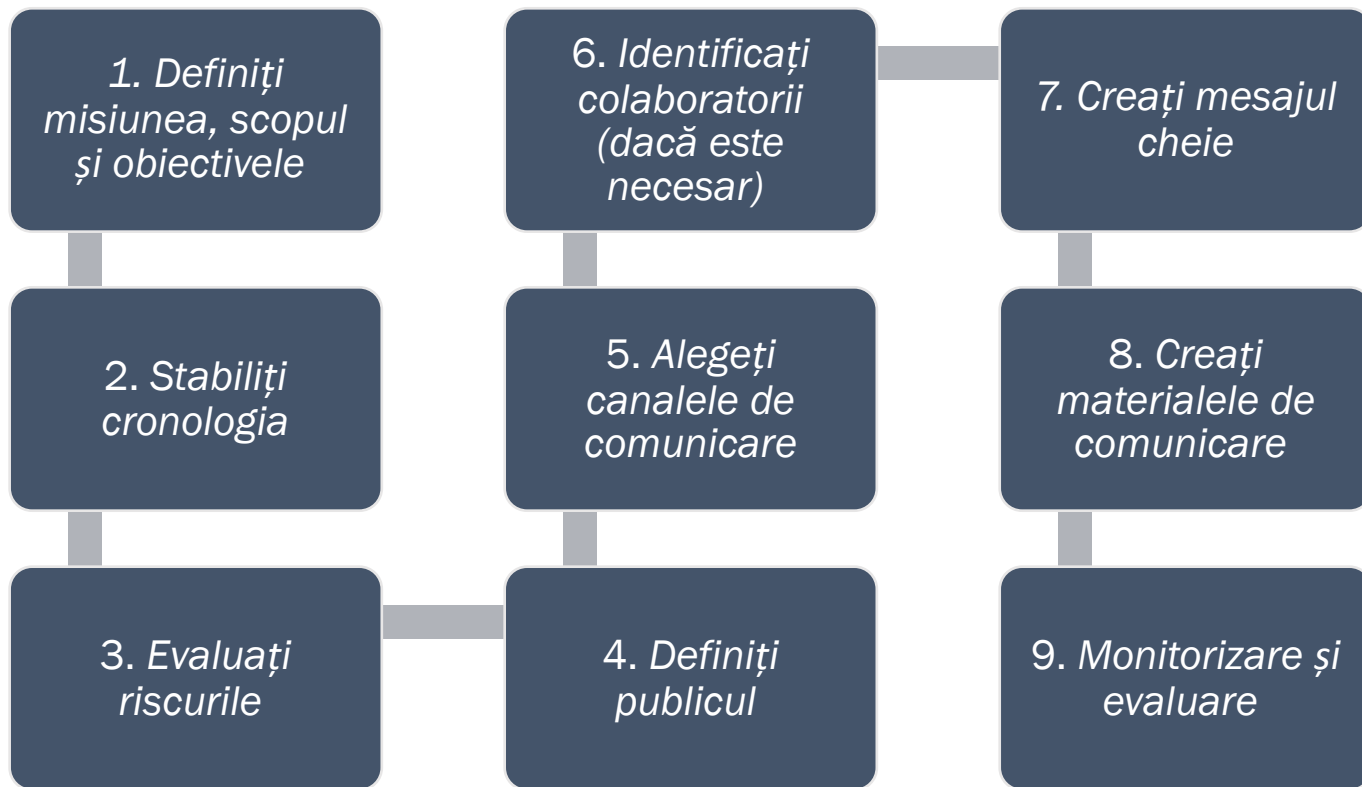
Obținerea mai multor contacte, a potențialilor donatori și creșterea audienței



## **Definiție:**

“O campanie de conștientizare este orice campanie strategică care vizează în întregime creșterea vizibilității și conștientizării publice a cauzei dumneavoastră.”  
(One Cause, n.d.)

## 2. Pași pentru crearea unei campanii de conștientizare



## 1) Definiți misiunea, scopul și obiectivele

**Misiune:** o declarație de intenție mai amplă cu privire la ceea ce doriți să realizați cu campania.

**Scop:** scopul precizează ce trebuie să se schimbe și în ce măsură, pentru a rezolva problema abordată de campanie (UN Women, 2012)

**Obiectivele:** se referă la sub-scopurile precise care trebuie atinse pentru a îndeplini obiectivul general al campaniei (UN Women, 2012)



## 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, precum Trello, Asana, Basecamp.



### 3) *Evaluați riscurile*

S-ar putea să existe 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.

### 4) *Definiți publicul*

Campania dvs. trebuie să vizeze un **grup țintă** specific pentru ca mesajul cheie să aibă un impact vizibil.

### 5) *Alegeți canalele de comunicare*

Este recomandat să aveți o strategie ce include **mai multe canale** pentru a asigura atingerea grupului țintă.

### 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.



## 7) Creați mesajul cheie



Este important să creați un mesaj **autentic, de impact și captivant**, astfel încât să rezoneze cu publicul dumneavoastră. Acest mesaj trebuie să fie coerent pe toate instrumentele și canalele de comunicare.

## 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.

## 9) Monitorizare și evaluare

**Monitorizare:** procesul de urmărire a implementării campaniei, a progreselor înregistrate în vederea atingerii scopurilor și obiectivelor (UN Women, 2012)

**Evaluare:** reunește datele de monitorizare și concluziile unor cercetări suplimentare pentru a evalua eficacitatea (UN Women, 2012)

# Pași pentru crearea unei campanii de conștientizare

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 le puteți urmări:



## Pentru postări **plătite** în social media

- Totalul cheltuielilor
- Reach
- Impresii
- Clickuri
- Rata de click (CTR)
- Costul pe click (CPC)
- Costul pe 1 000 de impresii (CPM)
- Randamentul cheltuielilor publicitare (ROAS)
- Rata de implicare (engagement)
- Social media engagement

## Pentru postări **organice** în social media

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



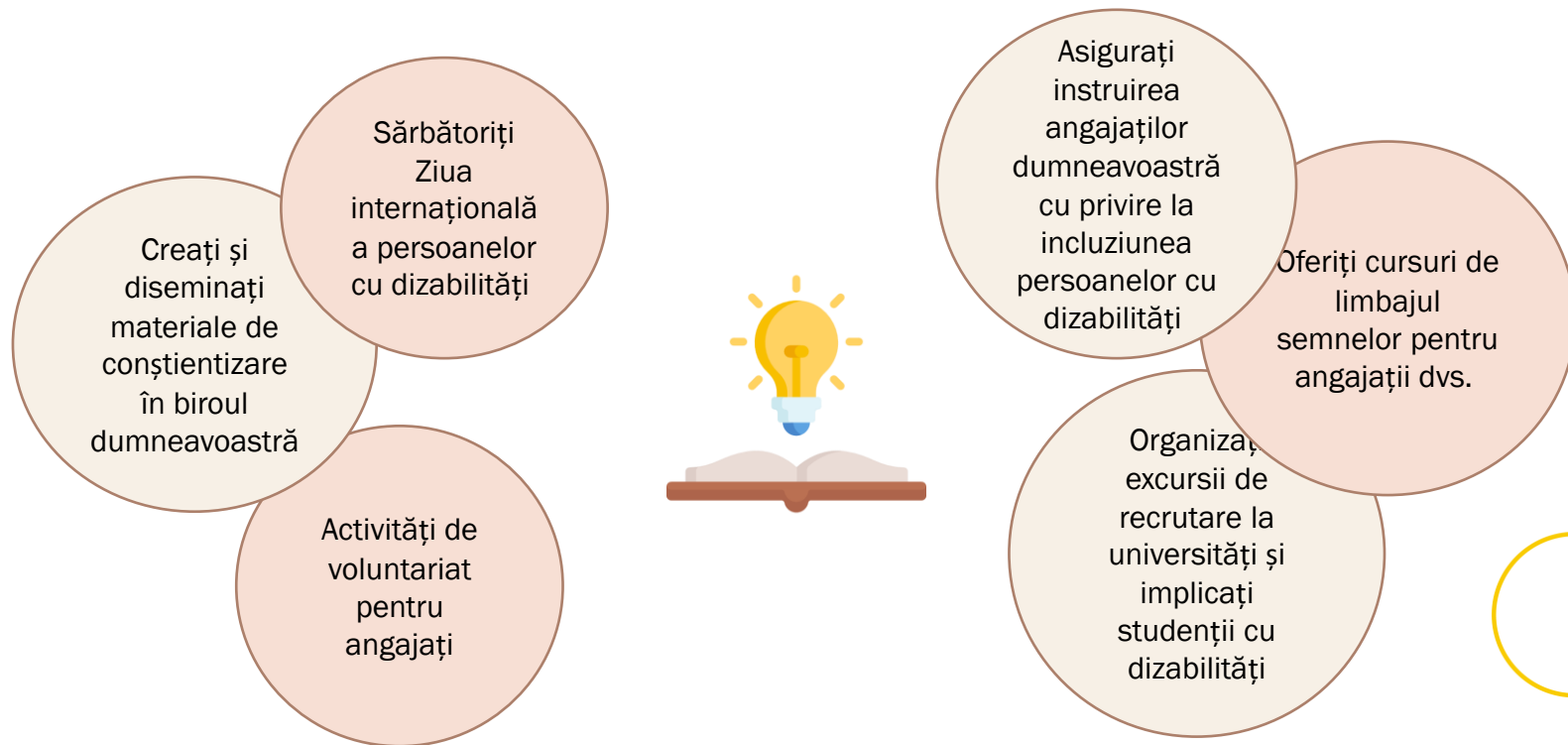
Indicații	Contra-indicații
Aveți call-to-action pe materialele și canalele de comunicare.	Nu comunicați vag.
Concentrează-te pe misiunea/obiectivul pe care ți l-ai stabilit.	Nu vă concentrați prea mult asupra organizației în sine. Lăsați campania să vorbească în numele dumneavoastră.
Stabiliți indicatori și instrumente pentru a măsura realizarea obiectivelor.	Nu vă stabiliți un singur obiectiv vag și mare. Stabiliți un obiectiv mai amplu, apoi împărțiți-l în obiective mai mici, care pot fi puse în aplicare.
Folosiți fotografiile gratuite din stoc pentru materialele vizuale. Respectați drepturile de autor.	Nu folosiți fotografii care au fost deja văzute și folosite prea des.
Fiți consecvenți și comunicați frecvent.	

### 3. Instrumente pentru diseminare

- Online - social media, email marketing, publicații
- Offline - afișe, radio, panouri publicitare
- Tehnica de storytelling
- Organizarea unui eveniment
- Creați o pagină web de eveniment/campanie
- Promovarea încrucișată a campaniei
- Trimiteți un comunicat de presă către publicațiile relevante



## 4. Cum să promovați un loc de muncă favorabil persoanelor cu dizabilități



## 5. Exemple de campanii de conștientizare cu privire la angajarea persoanelor cu dizabilități

- [P&G \(2018\) -Proiectarea unei lumi mai favorabile incluziunii \(Designing a more inclusive world\)](#)
- [Kaufland \(2020\) - Oportunități de angajare pentru persoanele cu dizabilități \(Employment opportunities for people with disabilities\)](#)
- [Accenture \(2019\) - Sărbătoarea incluziunii globale a persoanelor cu dizabilități la Accenture \(Celebrating global disability inclusion at Accenture\)](#)
- [Deloitte \(2021\) – Campionul dizabilității \(The Disability Champion\)](#)



# Bibliografie

Employment Resources, Inc. (2020). 10 Ways for Employers to Promote a Disability-Friendly Workplace.

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

One Cause (n.d.). *Nonprofit Awareness Campaigns: The Complete Guide*.

UN Women (2012). *Setting the campaign goal*.







Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



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.*