



**Cofinanțat de
Uniunea Europeană**



FOND: Fondul Social European+

Program: Programul Educație și Ocupare

Prioritate: P3.Cresterea accesului pe piata muncii pentru toti

Obiectiv specific: ESO4.1 - FSE+ - ESO4.1 Îmbunătățirea accesului la piața muncii și măsuri de activare pentru toate persoanele aflate în căutarea unui loc de muncă, în special pentru tineri, îndeosebi prin implementarea Garanței pentru tineret, pentru șomerii de lungă durată și grupurile defavorizate de pe piața muncii și pentru persoanele inactive, precum și prin promovarea desfășurării de activități independente și a economiei sociale

Apel de proiecte: PEO/410/PEO_P3/OP4/ESO4.1/PEO_A32 - Sprijin pentru stimularea ocupării prin furnizarea de măsuri active în pachete de servicii integrate - Regiunea Bucuresti-Ilfov

Titlu proiect: PAS-BI: Programe de Asistență și Suport pentru Ocupare în București-Ilfov

Cod SMIS: 327511

Contract de finanțare nr.: 4430/30.04.2025

70 de postări, un singur obiectiv: ce am învățat din promovarea proiectului PAS-BI

Promovarea unui proiect social nu înseamnă doar postări și vizualizări. Înseamnă să ajungi la oameni care, de multe ori, nu caută activ informația, dar au nevoie de ea mai mult decât oricine.

În cazul proiectului PAS-BI – Programe de Asistență și Suport pentru Ocupare în București–Ilfov (Cod SMIS 327511), activitatea de promovare online a fost mai mult decât o obligație contractuală - a fost un exercițiu real de înțelegere a publicului și de adaptare continuă a mesajului.

Ce am făcut, concret

Pe parcursul campaniei au fost realizate:

- **70 de postări pe Facebook**
- peste **5.200 de vizualizări**
- aproximativ **989 de utilizatori unici atinși**

Distribuirea postărilor în grupuri tematice a dus vizibilitatea la un alt nivel: peste 42.000 de vizualizări cumulative.

Acest lucru arată clar că, în promovarea online, nu este suficient să crezi conținut - trebuie să știi și unde să-l duci.

Ce tip de conținut a funcționat cel mai bine

Analizând postările, se observă un tipar clar: conținutul care a combinat utilitatea cu emoția a avut cel mai mare impact.

Postările informative, care explicau concret beneficiile calificării, au fost esențiale. De exemplu, conținutul despre stivuiorist a evidențiat clar necesitatea autorizației ISCIR și legătura directă cu angajarea. La fel, postările despre lucrător comercial au pus accent pe stabilitate și cererea mare din piață.

Dar informația, de una singură, nu a fost suficientă.

Mesajele motivaționale — precum „*Nu e prea târziu să înveți o meserie*” sau „*Restart în carieră?*” — au avut rolul de a sparge o barieră importantă: lipsa încrederii. Pentru multe persoane inactice, problema nu este că nu știi de oportunități, ci că nu cred că li se potrivesc.

Un alt tip de conținut care a funcționat surprinzător de bine a fost cel contextual și sezonier. Campanii precum „*Back to School pentru adulți*” sau „*Toamna – un nou început*” au reușit să lege ideea de formare de momente naturale de schimbare.

Și, poate cel mai interesant, conținutul umoristic a avut un rol real în creșterea vizibilității. Postări de tipul „*Stivuioristul nu are timp să adune frunzele*” au atras atenția și au fost mai ușor distribuite, fără să piardă mesajul principal.

Ce am învățat - partea care contează cu adevărat

1. Vizibilitatea nu înseamnă automat impact

Diferența dintre 5.200 și 42.000 de vizualizări spune totul: distribuirea în grupuri a fost esențială.

Lecție: dacă vrei rezultate, nu te baza doar pe pagina ta.

2. Oamenii reacționează la beneficii, nu la concepte

„*Formare profesională continuă*” este un concept abstract.
„*Job mai stabil și salariu mai bun*” este concret.

Lecție: tradu mereu proiectul în beneficii reale.

3. Bariera principală este psihologică, nu informațională

Majoritatea oamenilor nu spun „*nu știam*”, ci „*nu e pentru mine*”.

Lecție: mesajele motivaționale nu sunt „*bine de avut*”, sunt esențiale.

4. Conținutul „uman” performează mai bine decât cel formal

Postările cu umor sau situații reale au generat mai mult interes decât cele strict informative.

Lecție: oamenii nu reacționează la instituții, ci la povești.

5. Consistența construiește încredere

Nu o singură postare face diferența, ci repetarea mesajului în timp.

Lecție: promovarea este un proces, nu un moment.

Ce am fi putut face mai bine

Analiza activității arată și câteva zone de îmbunătățire.

Deși conținutul a fost divers, utilizarea materialelor video sau a infograficelor a fost limitată. Aceste formate ar fi putut crește retenția și impactul emoțional.

De asemenea, interacțiunea directă cu publicul (prin webinarii sau sesiuni live) nu a fost exploatată suficient. Comunicarea s-a realizat mai ales prin mesaje și comentarii, nu în timp real.

Aceste aspecte nu au afectat rezultatele generale, dar reprezintă direcții clare de dezvoltare.

Concluzie

Promovarea proiectului **PAS-BI – Programe de Asistență și Suport pentru Ocupare în București–Ilfov (Cod SMIS 327511)** a demonstrat că rezultatele nu vin doar din cât de mult comunicăm, ci din cât de bine înțeleg oamenii cărora li te adresezi.

Cele 70 de postări nu au fost doar conținut online. Au fost puncte de contact, momente de reflecție și, pentru unii, poate chiar începutul unei schimbări.

Pentru că, în final, succesul unui proiect social nu se măsoară doar în cifre, ci în deciziile pe care oamenii aleg să le facă după ce te-au văzut.

Iulia Gologaneanu

Expert Campanie Promovare

23.02.2026