



GHID DE COMUNICARE



1. INTRODUCERE

DE CE CONTEAZĂ SĂ
COMUNICĂM ÎN
ONLINE?

2. SCOP

OBIECTIV, MISIUNE,
VIZIUNE

3. PUBLIC ȚINTĂ

CĂREI AUDIENȚE NE
ADRESĂM ONLINE?

4. CARACTERISTICILE BRANDULUI

VALORI,
PILONI DE COMUNICARE,
TIP DE MESAJ

5. TONE OF VOICE

CUM SPUNEM CE
AVEM DE SPUS?

6. HASHTAGS

DE CE E UN HASHTAG
RELEVANT PENTRU TINE?

7. SOCIAL MEDIA OVERVIEW

INSTAGRAM,
FACEBOOK, TIKTOK,
YOUTUBE

8. FINAL

BUNE PRACTICI
GENERALE

INTRODUCERE

DE CE CONTEAZĂ SĂ COMUNICĂM ÎN ONLINE?



EDUCAȚIE

Unul dintre motivele principale este de a scoate în evidență beneficiile activităților cercetășești, dezvoltarea unui set de valori, dar și implicarea activă în comunitate.



INTERACȚIUNE

Pentru a crea conversații și a invita tinerii să ia parte la misiunea noastră, dar și diferite companii sau parteneri pentru a susține acest demers.



INSPIRAȚIE

Niciodată nu știi cine se va uita la fotografiile, poveștile sau filmările pe care le postezi online și se va simți motivat să aibă un impact pozitiv în comunitate.

POVEȘTEA CUB



Centrul Universitar București a luat naștere în 2012 din inițiativa unui grup de prieteni cercetași care au vrut să creeze un spațiu dedicat tinerilor „Seniori” (18-25 ani), într-un moment în care această ramură era încă în formare în cercetășia din România și avea puține oportunități de creștere.

De atunci, CUB a devenit o comunitate în care tinerii își pot continua parcursul de dezvoltare personală, pot învăța unii de la alții și pot rămâne conectați la valorile cercetășiei. Centrul local a crescut treptat, adunând membri din București și din alte orașe și implicându-se activ în proiecte și inițiative la nivel local, național și internațional.



SCOP

VIZIUNE NAȚIONALĂ

Cercetășia contribuie la educarea tinerilor printr-un sistem de valori bazat pe o Promisiune și o Lege și ajută la construirea unei lumi mai bune, în care oamenii sunt împliniți ca indivizi și joacă un rol constructiv în societate.

MISIUNE LOCALĂ

CUB este o comunitate în care tinerii sunt în centrul inițiativelor, contribuie activ la dezvoltarea programelor și își construiesc propriul parcurs de creștere personală prin cercetășie.

PUBLIC ȚINTĂ

Principal

Tineri, cu vârsta cuprinsă între 18 și 24 de ani, din București. Aceștia pot avea un istoric în cercetășie sau nu. Petrec în general 4-5 ore pe zi pe rețelele sociale și caută un conținut cu care să se identifice, să îi motiveze sau pur și simplu să le îmbunătățească starea de bine.

Un subsegment al acestei audiențe este reprezentat de studenții care vin din zone rurale/urbane mici și caută o comunitate care să-i ajute cu acomodarea în București, dar și cu noul stil de viață studentesc.

Secundar

Companii sau afaceri care pot deveni parteneri sau colaboratori.
Alte organizații/fundații cu care putem conlucra pentru a îmbunătăți comunitatea locală.
Instituții publice către care putem apela când avem nevoie de ajutor în organizarea anumitor activități/eventimente.

E important să ne îndreptăm atenția către entitățile mai sus menționate cu care împărțim aceleași valori și principii, susținându-ne reciproc.



CARACTERISTICILE BRANDULUI



VALORI

IDENTITATEA PERSONALĂ

Dezvoltarea unui simț al identității personale și al valorii de sine este fundamentală pentru tineri. Aceasta încurajează responsabilitatea față de sine și față de acțiunile proprii, aspect esențial pentru o societate funcțională și prosperă.

RESPONSABILIZAREA TINERILOR

Credința în capacitatea și dorința tinerilor de a-și asuma responsabilitatea și de a contribui la societate este crucială. Împuternicirea acestora asigură faptul că sunt participanți activi în crearea unui viitor mai bun.

STILUL DE VIAȚĂ ECHILIBRAT ȘI SĂNĂTOS

Cultivarea unor obiceiuri ce se îngrijesc de sănătatea fizică, mintală, emoțională și psihică a tinerilor are rolul de a susține starea generală de bine - astfel încât dezvoltarea lor este una armonioasă.

STILUL DE VIAȚĂ DURABIL

Prevenirea suprasolicitării și degradării mediului și epuizării resurselor pentru a asigura o planetă locuibilă pentru generațiile viitoare este unul dintre obiectivele principale ale cercetășiei - natura fiind locul unde ne desfășurăm în mod constant activitățile.

RESPECT, ÎNȚELEGERE ȘI DIVERSITATE

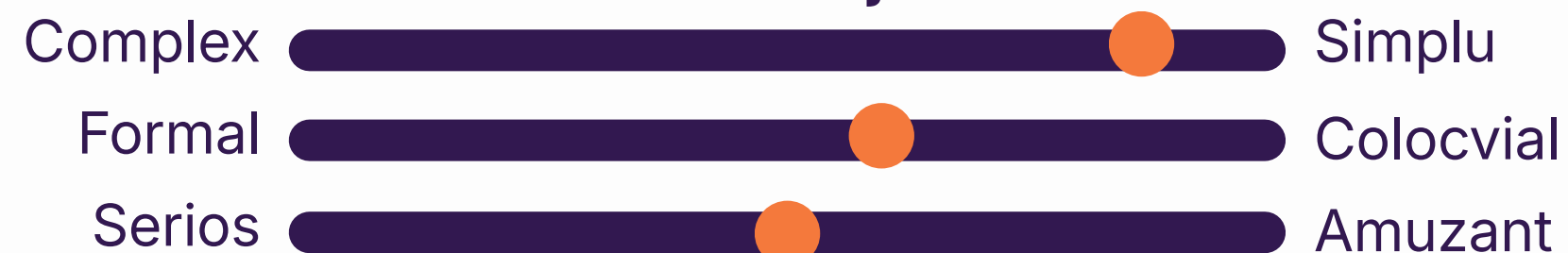
Respectul și echitatea în relațiile cu toate persoanele, indiferent de cultură, orientare, gen, religie sau handicap, sunt fundamentale pentru o societate justă și echitabilă.

TONE OF VOICE

Character



Limbaj



Scop



Ton



TONE OF VOICE

cuvinte care ne plac

implicare activă
educație pentru viață
mediu armonios
spațiu sigur
dezvoltare
învățare prin acțiune
apartenență
comunitate
tineri

cuvinte care nu ne plac

obligație
autoritate
disciplină
control
ierarhie
asumare

cuvinte pe care am prefera să le folosim cât mai rar

voluntariat
beneficiar
proiect
implementare
participanți
grup țintă

PILONI DE COMUNICARE

01. ÎN CE CREDEM

02. CE FACEM

03. CUM NE POȚI AJUTA

A photograph of two young women walking through a field of tall, dry grass. They are looking towards the left. In the background, there is a large body of water under a soft, sunset sky. The woman in the foreground is wearing a white hoodie with a blue and white striped scarf and a backpack. The woman behind her is wearing a dark top and a blue and white striped scarf.

1.

↑
**ÎNCE
CREDEM**

Primul pilon de comunicare descrie valorile, principiile și metodele prin care încercăm să realizăm activități cercetășești.

Acesta poate fi ilustrat prin postări de sine stătătoare care reflectă angajamentul și misiunea noastră sau prin diferite inserții în descrierile postărilor activităților pe care le realizăm în mod recurent.

Mai mult de atât, în acest pilon putem integra și postările / story-urile prin care celebrăm anumite zile internaționale sau evenimente care cuprind ideea de incluziune, drepturi egale, implicare civică și socială.

ZIUA INTERNAȚIONALĂ A ROMILOR

Totul începe în anul 1971, când se desfășoară la Londra primul Congres Mondial al Romilor, moment în care simboluri comune au fost adoptate - precum steagul și imnul internațional.

Ulterior, în 1990, la cea de-a 4-a ediție a Congresului, data de 8 aprilie este oficializată drept Ziua Internațională a Romilor.

Etnia romă este al doilea grup etnic minoritar din România ca mărime, reprezentând aproximativ 8,32% din populația țării (conform Consiliului Europei).



Drapelul romilor are un desen bicolor, unde albastrul semnifică cerul, iar verdele pământul.

Alături de acestea se regăsește poziționată în centru o chakră (roată) roșie cu 16 raze - fiind un simbol al nomadismului, originilor indiene, dar și al libertății.

CÂTEVA PERSONALITĂȚI DE ETNIE ROMĂ



Charlie Chaplin, actor



Elena Lacková, scriitoare



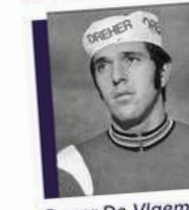
Rita Hayworth, actriță



Papusza, poetă



Otto Müller, pictor



Roger De Vlaeminck, ciclist de performanță



Eric Cantona, fotbalist



Carmen Amaya, dansatoare de flamenco



Robert Plant, cântăreț

cub.cercetasi Astăzi, 8 aprilie, ne alăturăm celor care celebrează Ziua Internațională a Romilor!

Alegem să apreciem cultura și tradițiile uneia dintre cele mai prominente etnii de pe teritoriul României, dar și să creăm un moment de conștientizare privind toate provocările, discriminările și momentele dificile prin care comunitatea romă a trecut de-a lungul timpului.

Cercetășia este locul unde învățăm în fiecare zi că diferențele sunt de fapt avantaje care construiesc o comunitate bogată și puternică, unde fiecare se simte în siguranță și contribuie activ la o societate mai bună.

Astfel, primul pas pe care îl facem astăzi este să ne educăm puțin mai mult în ceea ce privește comunitatea în care desfășurăm activități zi de zi.

[#CercetasiRomaniei](#) [#scout](#) [#CUB](#)

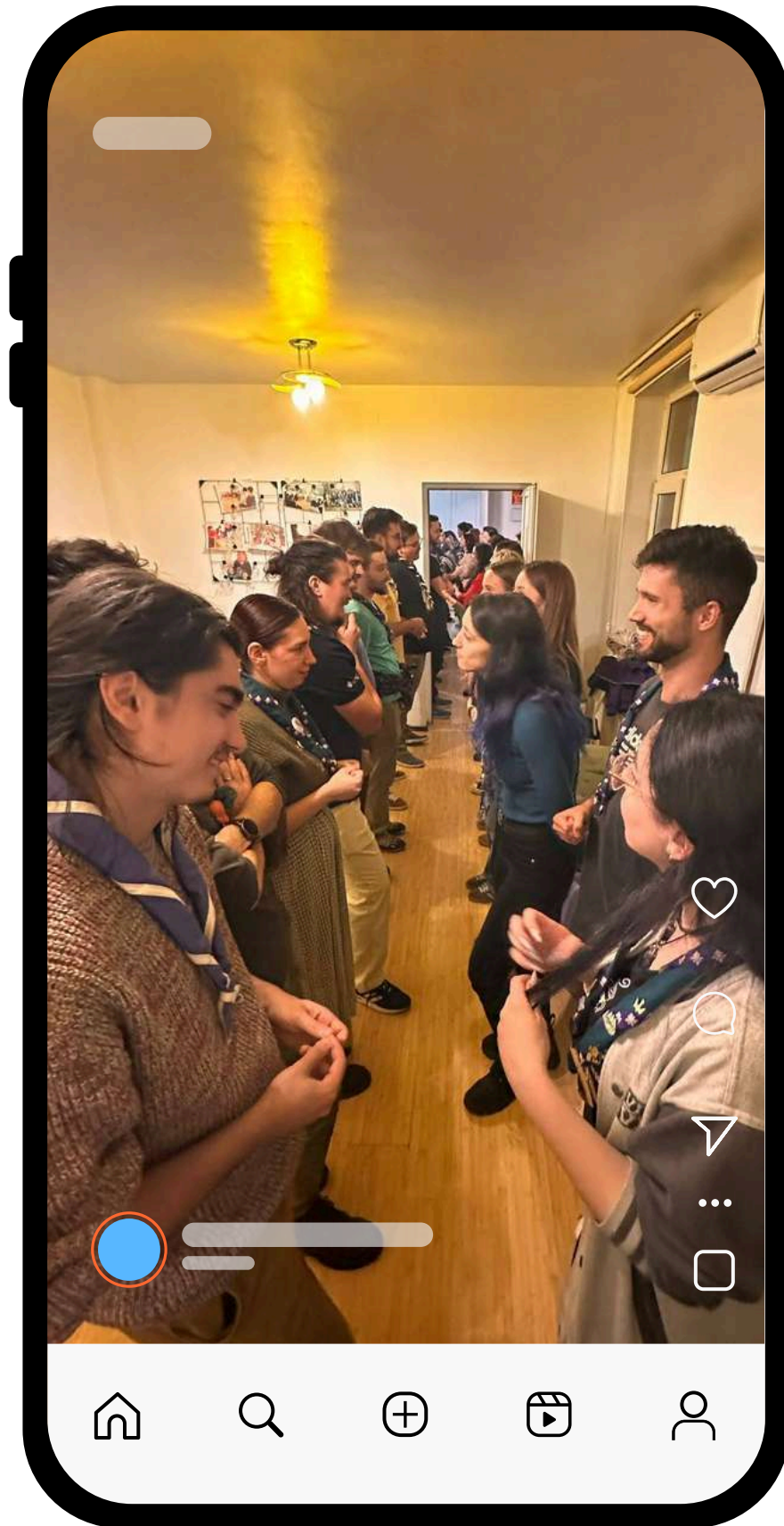
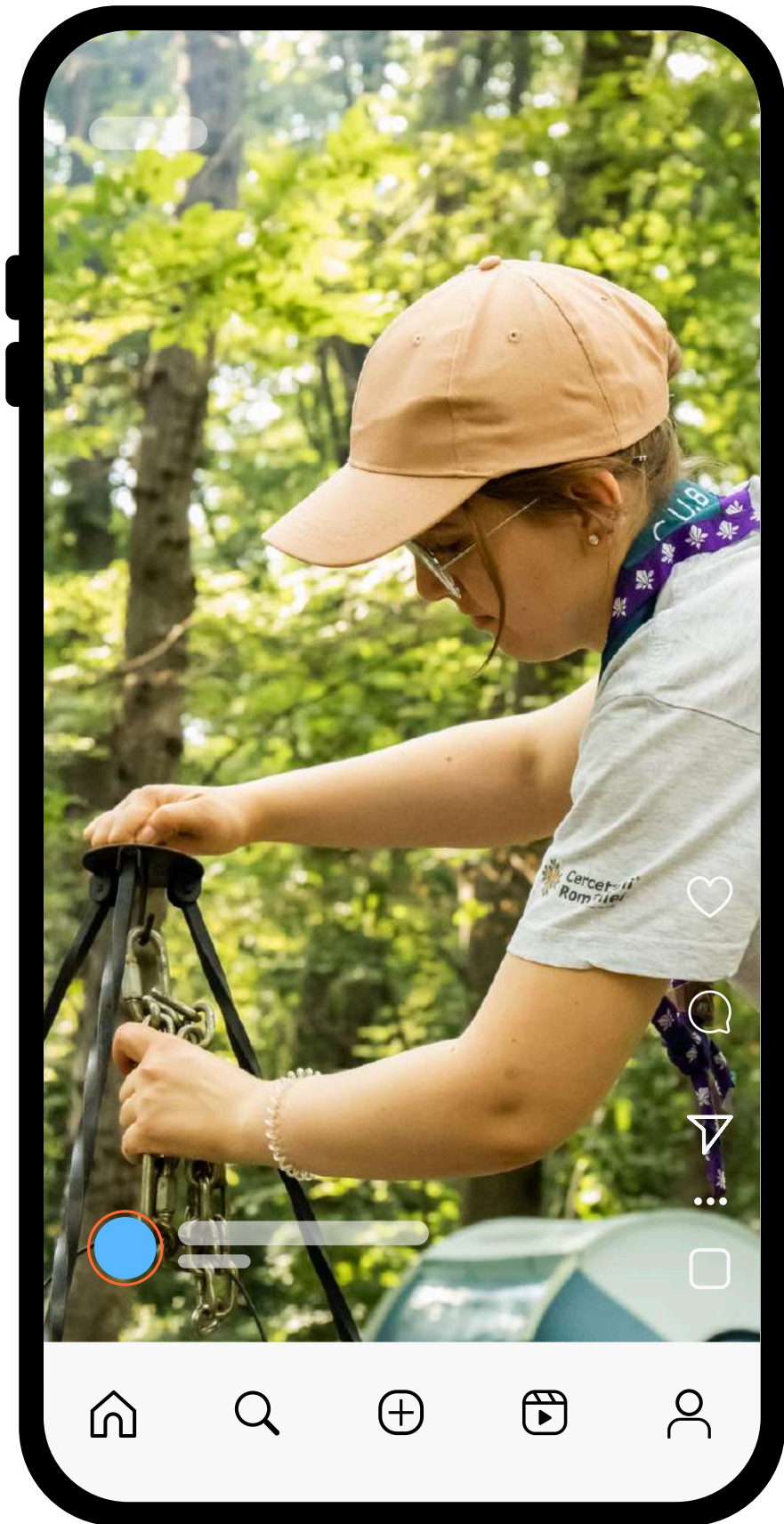
2.

CE FACEM

Al doilea pilon este despre ceea ce se întâmplă în cadrul comunității CUB. Scopul este de a arăta publicului țintă ce activitate are centrul nostru local și, mai mult decât atât, care sunt beneficiile pe termen lung.

Simplu spus, este vorba despre crearea conținutului despre activitățile noastre recurente. Fie pe social media, prin comunicate de presă sau pe site-ul CUB.

Ideea principală este să creăm o amprentă digitală prin care transpunem constant ce activități, proiecte, evenimente și colaborări avem.



A photograph of a group of people hugging in a forest. A woman in the center is looking towards the camera with a surprised expression. They are wearing warm outdoor clothing like jackets and hats. The background is a dark, wooded area.

3.

CUM NE POȚI AJUTA

Al treilea pilon reprezintă o modalitate esențială de susținere a centrului.

Aici integrăm în principal campaniile de fundraising, centrate pe 3,5% (care se întâmplă anual, în aceeași perioadă din an). Celălalt unghi de comunicare este reprezentat de campania de recrutare anuală, unde invităm tinerii să se înscrie în comunitatea noastră.

Mai putem avea postări dedicate pentru diferite evenimente, unde încercăm să strângem fonduri pentru membri care își doresc să participe la anumite proiecte internaționale (Flea Market).



ÎNCOTRO
TE DUCE
CERCETAȘIA?

Redirecționează

3,5%

pentru a susține modul în
care cercetășia transformă
pozitiv tinerii.



laturala3.ro/redirectioneaza

Organizația Națională Cercetășii României -
Filiala Centrul Universitar București

mail: office@laturala3.ro

CUI: 41712685

RON: RO91 BTRL RONC RT05 0304 0601

cub.cercetasi Cercetășia îți arată direcția unei vieți mai bune, unde schimbarea începe cu tine.

An de an, Centrul Universitar București primește membri din toată România, care își doresc să devină o versiune mai bună a lor.

Prin implicarea activă în comunitate, prin activități croite conform nevoilor lor, dar și a dorinței de a lăsa lumea puțin mai bună, construim un mediu sigur și divers care încurajează o dezvoltare armonioasă a tinerilor.

Redirecționează 3,5% folosind linkul din bio și ajută-ne să menținem un impact pozitiv!

#CUB #CercetasiRomaniei #scout #redirectioneaza



HASHTAGS

Hashtag-ul este un cuvânt sau frază care are la început simbolul „#”.

În social media, hashtag-urile sunt folosite pentru a categoriza conținutul, fiind mai ușor pentru utilizatori să găsească postări cu subiecte specifice. Acestea ajută și la sporirea vizibilității și permit o urmărire mai atentă a discuțiilor, evenimentelor sau trendurilor, pe diferite platforme.

Sfatul nostru este ca fiecare postare să conțină în medie 3-5 hashtag-uri, dintre care o parte sunt generale și apar mereu, iar 1 sau 2 pot fi dedicate subiectului postării. În cazul nostru, fiecare postare va conține #CUB, #CercetasiiRomaniei și #scout.

Printre hashtagurile dedicate avem #OCF, #redirectioneaza, #FoundersDay (care se îndreaptă către conținut care apare anual), dar pot exista și hashtaguri noi, create pentru diferite evenimente precum #RoverQuest.

SOCIAL MEDIA OVERVIEW



INSTAGRAM

Overview

Target audience

Tineri cu vârsta cuprinsă între 18 și 26 de ani, membri alumni ai CUB, tineri/adulți din cercetășie (din România, dar și din restul Europei).

Contul CUB urmărește:

- contul principal al Organizației Naționale Cercetașii României
- alte centre locale, fie ele din România sau din alte părți ale lumii
- *opțional*: conturi ale evenimentelor naționale unde avem participanți, membri în staff sau organizare
- *opțional*: membri centrului local (fondatori / alumni / membri activi)

De asemenea, ar trebui să existe un responsabil care să răspundă la mesajele primite pe Instagram (care să verifice și secțiunea de „Requests” în mod constant). Acesta se va asigura că menționările în alte Insta Stories vor fi distribuite pe profilul nostru, atâta timp cât respectă normele conținutului pe care îl publicăm în general.

INSTAGRAM

Funcționalități I

Instagram este o platformă unde conținutul vizual, mai ales de tip video sau carousel, are cea mai mare vizibilitate. Pot fi folosite diferite funcționalități pentru a atrage atenția către contul centrului local, dar și pentru a menține sentimentul de apartenență la comunitatea CUB. Postările create pot fi de tip:

- **Still Image** - o postare cu o singură imagine. De obicei este folosită pentru a celebra diferite zile naționale/internaționale.
- **Carousel** - o postare cu imagini multiple. Arată desfășurarea activității în mai multe etape/zile, accentul fiind pe apariția cât mai multor membri.
- **Reels** - o postare tip video. Ideală pentru a arăta momente cheie din camp, dar și pentru tutoriale, campanii sau trenduri online.
- **Insta Story** - o postare care poate fi un video/o poză și durează doar 24 ore. Folosită în principal pentru a reposta conținutul membrilor, dar și pentru a comunica cu urmăritorii prin diferite poll-uri, întrebări, mini-campanii, templates sau chiar provocări cu hashtag.

INSTAGRAM

Funcționalități II

- **Close Friends** - o postare tip Insta Story, care poate fi văzută doar de un număr restrâns de urmăritori aleși. În CUB este folosită pentru a arăta behind-the-scenes din cadrul evenimentelor, dar și pentru momente caraghioase din centru.
- **Postare colaborativă** - o postare care va avea mai mulți autori. Este folosită pentru postările în care discutăm despre diferite colaborări, evenimente sau parteneri. Pentru a invita pe cineva să fie colaborator la postarea ta, dă clic pe „Etichetează” și va apărea opțiunea „Invită colaborator” dedesubt; poți colabora cu cinci conturi pentru fiecare postare - persoanele invitate trebuie să accepte cererea, pentru a apărea în postare drept co-autori.



INSTAGRAM

Tips & Tricks I

Instagram este platforma perfectă pentru a experimenta cu tipul de conținut care este postat, pentru a descoperi care sunt cele mai de succes formate ale postărilor.

Pe lângă asta, recomandăm folosirea emoji-urilor în textele postărilor, alături de un Call to Action clar, pentru a capta atenția cititorilor până la final.

Dacă ne dorim un impact garantat, imaginile alese pentru postări ar trebui să aibă un aspect vibrant (culori vii, peisaje), alături de momente autentice cercetășești.



INSTAGRAM

Tips & Tricks II

Link-urile nu pot fi adăugate în descrierea postărilor (acestea nu pot fi direct accesate). Recomandăm astfel să fie folosit un tool online de tipul LinkTree, atașat descrierii contului (bio), unde să fie o listă a link-urilor relevante ce pot fi accesate oricând.

Recomandăm ca la fiecare postare să fie etichetați membri centrului, alături de ONCR/parteneri/sponsori (în funcție de subiect).

Nu în ultimul rând, este important ca aspectul profilului să mențină o oarecare uniformitate estetică, care este în acord cu manualul de branding (culori și fonturi utilizate, poziționarea logo-ului, tipul de simboluri pe care le folosim).



FACEBOOK

Overview

Target audience

Alumni/Membri activi ai centrului, alături de familiile acestora sau potențiali donatori individuali cu vârsta cuprinsă între 25 și 36 de ani.

Ideal pentru realizarea unor evenimente publice, promovarea anumitor campanii, dar și pentru zile internaționale/naționale.

Conține cea mai versatilă / largă gamă de capacități pe care le putem utiliza pentru crearea, promovarea, dar și evaluarea tipului de conținut pe care îl postăm. Recomandăm să nu folosim aici opțiunea de grupuri private, din moment ce există o comunitate dedicată pe altă platformă (Whatsapp).

Numele contului CUB pe Facebook este „CUB - Centrul Universitar București, Cercetașii României”. Acesta nu poate fi schimbat deoarece există o reglementare pentru a păstra o uniformitate cu organizația la nivel național.

Descrierea ar trebui să aibă mereu informațiile actualizate pentru contactarea centrului local.

FACEBOOK

Tips & Tricks I

Repostează ceea ce e postat pe Instagram pentru a te asigura că informația ajunge la cât mai mulți urmăritori din comunitate. Ai grijă să modifici textul postării, astfel încât să funcționeze pe Facebook (exemplu: aici poți adăuga link-uri în descriere; acestea pot fi accesate direct).

Postează evenimente dedicate activităților deschise către publicul larg, alături de postări de follow-up (adică actualizări în cadrul evenimentului creat).

Încurajează familiile membrilor să susțină postările centrului local prin like-uri, comentarii și share-uri.



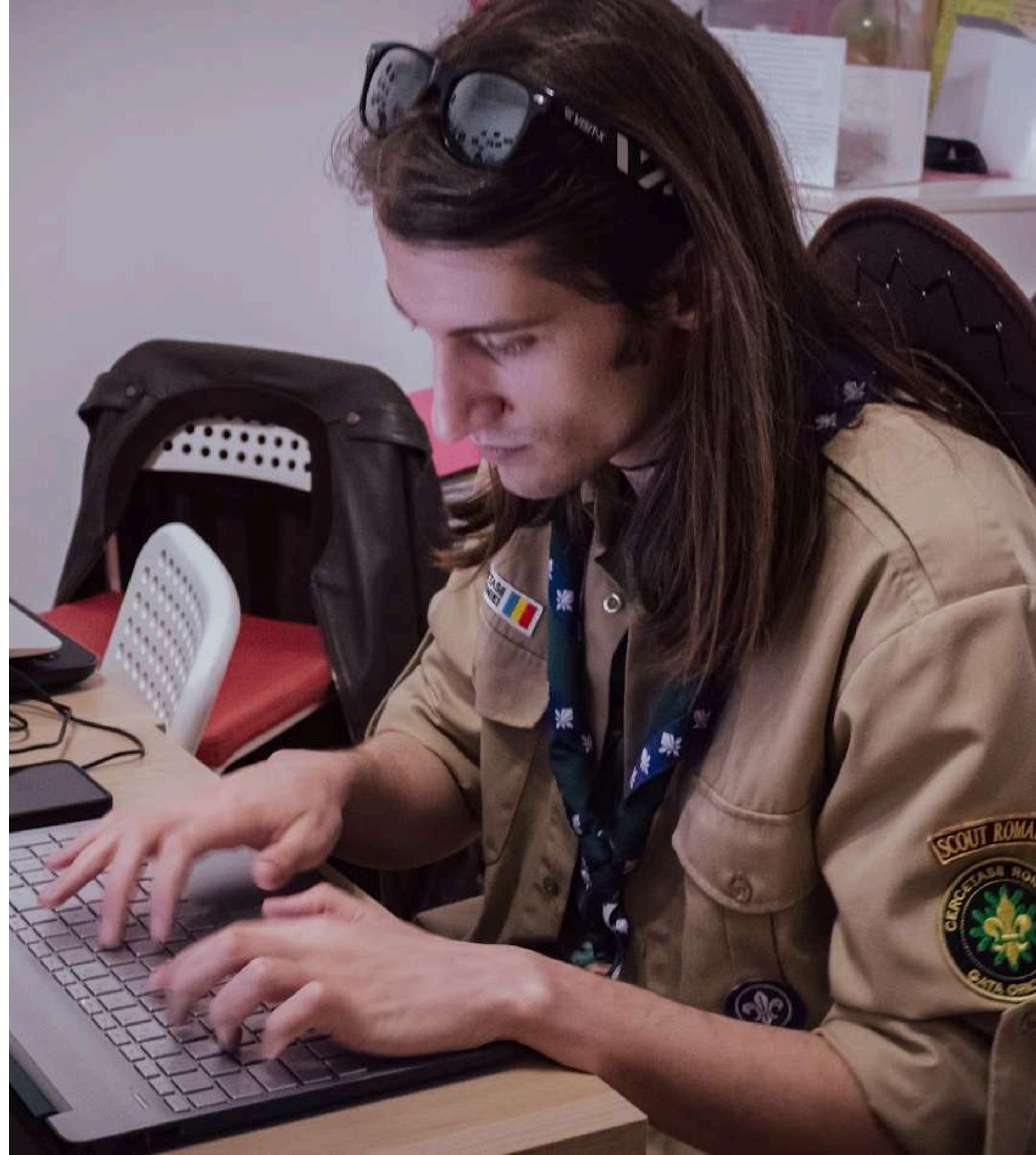
FACEBOOK

Tips & Tricks II

Fixează în profil informațiile/postările cheie ale momentului (exemplu: o postare dedicată campaniei de recrutare sau de strângere de fonduri pentru CUB).

Ai posibilitatea să realizezi live-uri sau Facebook Stories, atingând un număr mai mare de urmăritori.

Nu în ultimul rând, poți distribui Reels-urile create pentru Instagram în Facebook Shorts, pentru a atrage urmăritori noi (aceasta e cea mai de succes modalitate de a ajunge la oameni care nu sunt cercetași).



TIKTOK

Overview

Target audience

Tineri cu vârsta cuprinsă între 18 și 35 de ani, care nu au avut neapărat contact cu cercetășia, dar împărtășesc valori și/sau apreciază tipul de activități pe care îl organizăm.

TikTok este o platformă ideală pentru storytelling, postări amuzante sau care sunt conform anumitor trenduri online, dar și pentru diferite sfaturi sau tutoriale privind viața cercetășească/supraviețuirea în natură.

Tipul de conținut este majoritar video, cu un format scurt, alături de muzică și text acolo unde e cazul.

De altfel, această platformă nu trebuie luată prea în serios. În momentul actual, e folosită de tineri drept un loc de relaxare și recreere, unde ceea ce e popular astăzi poate fi uitat până mâine seară. Mai mult decât atât, aici există cel mai mare potențial pentru viralizarea conținutului, însă nu recomandăm investirea prea multor resurse sau timp în realizarea acestuia.

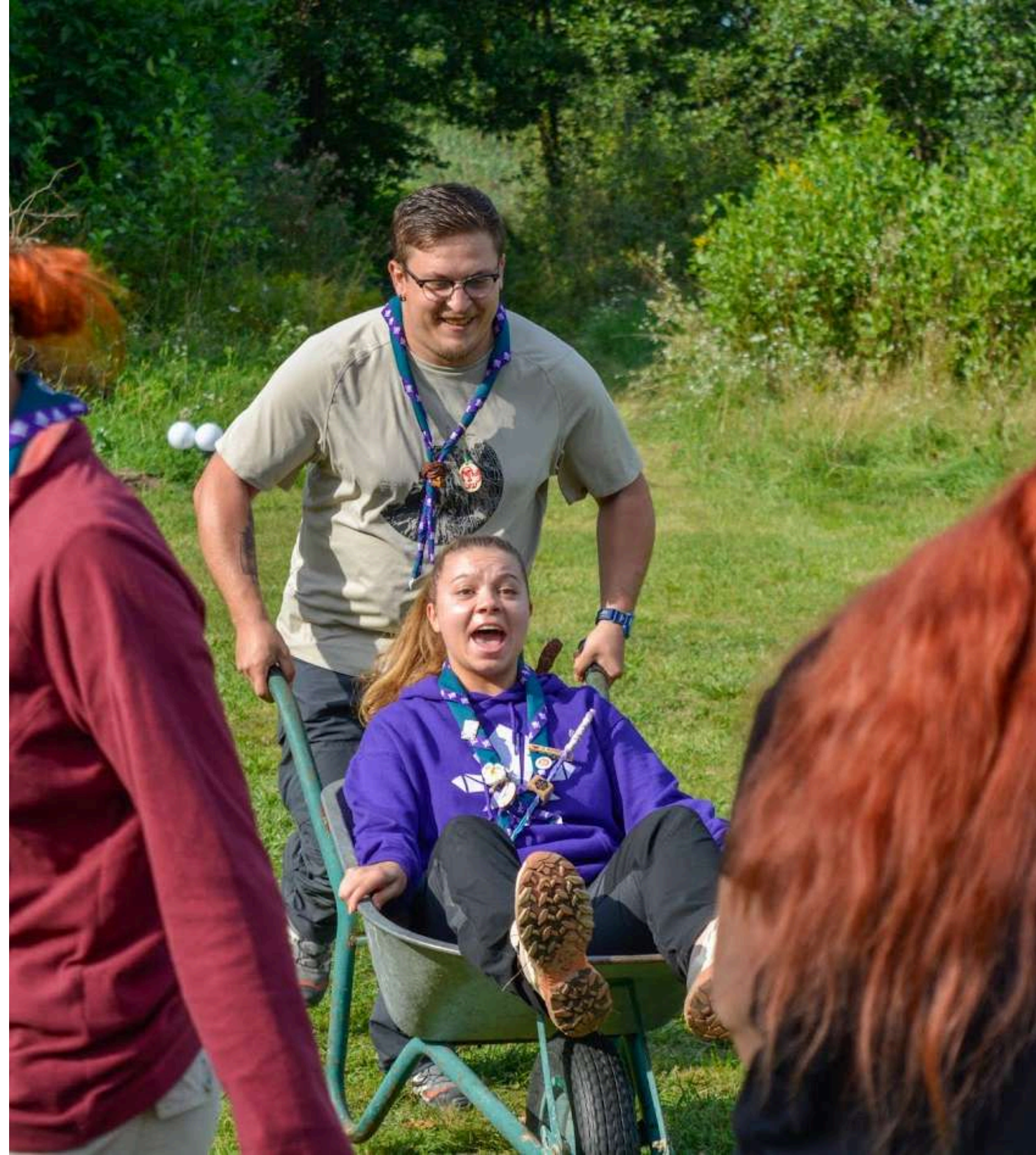
TIKTOK

Tips & Tricks

Atunci când realizezi anumite trenduri, asigură-te că muzica de fundal nu conține vreun mesaj licențios sau nepotrivit valorilor cercetăsești.

Creează videoclipuri care arată activitățile pe care le realizăm, momente pline de aventură, clipe trăite în comunitatea CUB, dar și montaje foto sau tutoriale step-by-step.

Videoclipurile ar trebui să aibă între 6 și 60 de secunde pentru a capta atenția unor potențiali urmăritori. Conținutul poate fi alternat cu videoclipuri mai lungi (3 minute) atunci când ne dorim să transmitem un mesaj mai serios sau să scoatem în evidență valorile noastre.



REȚETA SUCCESULUI ONLINE PENTRU NOI

Pentru CUB, succesul în mediul online înseamnă să nu uităm cine suntem ca organizație. Social media reprezintă o extensie a lucrurilor în care credem, a activităților pe care le realizăm în viața reală, dar și a mediului sigur pe care dorim să-l creștem și să-l protejăm în comunitatea noastră.

Pe lângă respectarea manualului de identitate vizuală și a acestui ghid, trebuie să ne asigurăm că suntem în acord și cu reglementările din ONCR, dar și cu Legea și Promisiunea Cercetașului.

Scopul comunicării online este de a evidenția realizările și momentele trăite în cadrul CUB. Este locul ideal pentru a ne extinde raza de acțiune, căutând noi urmăritori. Totodată, este cea mai utilă modalitate de a crește gradul de conștientizare cu privire la ce înseamnă cercetășia, ce putem oferi ca comunitate și, totodată, ne ajută să ne conectăm mai rapid cu alți membri ai comunității cercetășești.

Fotografiile alese trebuie să conțină logo-ul CUB și să aibă un aspect special și unic, care scoate în evidență ceea ce se întâmplă în cadrul activităților noastre.



ALTE RESURSE UTILE:

Manual de identitate vizuală, CUB

Manual de branding ONCR

Ghid pentru ONG-uri mici, Active Citizen Fund - Fundraising & Comunicare

Ghid de comunicare pentru ONG-uri, Fundația Soroș

Building a Communication Strategy, World Scouting Organization