



Agencia Națională pentru  
Ocuparea Forței de Muncă

# Strategia de comunicare

**Chișinău, 2021**

*Confidential*

*The methodology presented in this document is the property of Magenta Consulting SRL, and thus cannot be transmitted to any other consulting company or used for developing a Request for Proposal by any other company than Magenta Consulting. All Rights Reserved. © 2014 Copyright Magenta Consulting SRL*

## STRATEGIA DE COMUNICARE ANOFM 6 Septembrie, 2021

**magenta**consulting

*Magenta Consulting  
38 Bernardazzi street, 4th floor  
MD-2001, Chisinau, Republic of Moldova  
Tel: +373 22 854384  
Web: [www.consulting.md](http://www.consulting.md)*

Dumitru Slonovschi  
General Director  
e-mail: [d.slonovschi@consulting.md](mailto:d.slonovschi@consulting.md)  
Tel: +373 79467559

**ESOMAR**  
member

# Cuprins

<b>I. ÎNȚELEGEREA NARATIVELOR GENERALE FAȚĂ DE ANOFM. ....</b>	<b>5</b>
1.1 Obiectivele strategice de marketing .....	7
1.2 Identificarea necesităților ANOFM .....	7
1.3 Setarea obiectivelor de marketing .....	7
<b>II. ANALIZA DATELOR SECUNDARE. ....</b>	<b>9</b>
2.1 Analiza paginii web ANOFM .....	10
2.2 Analiza paginii web angajat.md (varianta veche) și e-angajare.md .....	10
2.3 Analiza rețelelor de socializare și tone of voice .....	11
2.4 Analiza campaniilor de promovare implementate de până acum .....	11
<b>III. CERCETAREA COMPETIȚIEI. ....</b>	<b>13</b>
3.1 Identificarea concurenților majori ai ANOFM .....	14
3.2 Analiza SWOT a ANOFM în comparație cu concurenții săi .....	15
3.3 Analiza similarităților și a punctelor de diferențiere .....	16
<b>IV. DESCRIEREA CERERII ȘI OFERTEI .....</b>	<b>17</b>
<b>V. SEGMENTELE - ȚINTĂ ALE ANOFM. ....</b>	<b>19</b>
5.1 Segmente de persoane fizice ANOFM:.....	20
5.1.1 Muncitori calificați, lucrătorii calificați și operatori/asamblori de mașini .....	20
5.1.2 Muncitori necalificați .....	20
5.1.3 Persoane fără experiență .....	20
5.1.4 Lucrători în domeniul serviciilor și comerț .....	20
5.1.5 Slujbași .....	21
5.1.6 Clienți ANOFM pe categorii de vârste .....	21
5.1.7 Clienți ANOFM pe categorii de sex .....	21
5.1.8 Migranți reveniți în țară .....	21
5.1.9 Persoane cu nevoi speciale .....	21
5.1.10 Persoanele eliberate din detenție/instituții de reabilitare socială .....	22
5.1.11 Victimele traficului de ființe umane și a violenței în familie .....	22
5.1.12 Tineri cu vârsta cuprinsă între 16 și 24 de ani: din familii defavorizate, orfani, rămași fără îngrijirea părinților, aflați sub tutelă sau curatelă .....	22
5.1.13 Persoanele care se luptă cu consumul de substanțe stupefiante ori psihotrope, după reabilitarea socială și psihologică .....	22
5.1.14 Persoane de etnie romă .....	22
5.2 Segmente de persoane juridice ANOFM .....	23
5.2.1 Angajatori micro și mici .....	23
5.2.2 Angajatori mijlocii .....	23
5.2.3 Angajatori mari .....	23
5.2.4 APL-uri .....	24
5.2.5 Patronate .....	24

<b>VI. USP ȘI MANIFEST DE POZIȚIONARE .....</b>	<b>25</b>
6.1 Manifestul de poziționare .....	26
6.2 USP (Unique Selling Proposition – Beneficiu Unic de Vânzare).....	26
6.3 Puncte de diferențiere și direcții de comunicare .....	27
6.4 Audiențe interne (angajații filialelor ANOFM) .....	28
6.5 Audiențe externe (parteneri și consumatori) .....	28
<b>VII. CAMPANII GENERALE PENTRU ANOFM .....</b>	<b>29</b>
<b>VIII. CAMPANII PER AUDIENȚE INTERNE ȘI EXTERNE .....</b>	<b>31</b>
8.1 Campanii per audiențe externe.....	32
8.2 Campanii per audiențe interne .....	36
<b>IX. RECOMANDĂRI PRE-LANSARE .....</b>	<b>37</b>
9.1 Îmbunătățirea platformei angajat.md – versiunea nouă.....	38
9.2 Crearea unei baze de date structurate cu șomerii .....	38
9.3 Crearea bazei de date cu companii, structurată pe audiențe și necesități .....	38
9.4 Design al materialelor pentru campaniile online/offline și newsletter .....	39
9.5 Training pentru persoanele din departamentul de marketing .....	39
9.6 Crearea campaniilor de comunicare și adaptarea lor pentru fiecare STOFM.....	39
<b>X. COMUNICAREA CU MASS MEDIA. ....</b>	<b>41</b>
<b>XI. COMUNICAREA INTERNĂ.. ....</b>	<b>43</b>
<b>XII. PLAN DE ACȚIUNI, PROMOVARE, COSTURI .....</b>	<b>45</b>
<b>XIII. RECOMANDĂRI GENERALE .....</b>	<b>53</b>
<b>GLOSAR .....</b>	<b>57</b>

I.

Înțelegerea  
narrativelor  
generale față  
de ANOFM

Agencia Națională pentru Ocuparea Forței de Muncă (ANOFM) reprezintă o platformă de legătură între agenții economici și persoanele aflate în căutarea unui loc de muncă. Totodată, aceasta oferă și un șir de servicii cu valoare adăugată atât pentru companii, cât și pentru șomeri.

Această agenție, unică de felul său, cu o reprezentativitate națională fizică și online, este cunoscută de 65% din populația matură din Republica Moldova, pe când 34% dintre aceștia au declarat că nu au auzit niciodată despre ANOFM.<sup>1</sup>

Doar 8% dintre moldoveni au apelat la serviciile ANOFM în ultimii 5 ani, deși 19% dintre aceștia declară că sunt șomeri sau nu lucrează. Dintre cei declarați șomeri, doar 19% s-au adresat agenției pentru suport.

În urma cercetării calitative cu referire la experiențele cetățenilor, acestea au fost diverse, în mare parte, în funcție de reprezentantul ANOFM căruia i s-a adresat. În cazul în care reprezentantul ANOFM a fost unul empatic și receptiv, beneficiarul a avut parte de o experiență plăcută, și invers. Concomitent, unii dintre participanți la interviu au primit imediat oferte de muncă, alții au așteptat câte 3-4 luni și din acest motiv au apelat la alte surse similare de pe piață. A fost menționat și faptul că persoanele în situație de șomaj sunt mai vulnerabile și au nevoie de mai mult suport. Deseori, reprezentanții ANOFM nu le-au oferit sprijinul emoțional și informativ necesar.

Participanții cu nevoi speciale au o părere negativă despre ANOFM, deoarece nu li s-a oferit nicio oportunitate de angajare.

Deși toți participanții folosesc internetul zilnic, aceștia au aflat despre platforma angajat.md doar de la reprezentanții agenției, de altfel, aceștia au consultat platforme, precum 999.md, rabota.md, lucru.md, job.md, diez.jobs. Toate platformele, inclusiv angajat.md, sunt ușor de utilizat pentru aceștia.

Emigranții moldoveni care vor să revină acasă, mai mult sau mai puțin, au un plan de încadrare în câmpul muncii din Republica Moldova. Aceștia ar consulta, în primul rând, platformele online de oferte de locuri de muncă cum ar fi 999.md, diez.job, linkedin.com, job.md., facebook.com, rabota.md, însă nimeni dintre ei nu știe de existența platformei angajat.md. Totuși, unul dintre respondenți a menționat că s-ar adresa la ANOFM, afirmând că este o instituție similară existentă și în alte țări. Interviewații nu cunosc despre servi-

ciile ANOFM, precum instruirii, stagii de practică, ghidare în carieră, însă ar utiliza astfel de servicii. Unul dintre respondenți care a revenit acasă a aflat despre oportunitățile oferite de ANOFM de la evenimentele organizate din comunitatea sa. Acesta s-a adresat pentru cursuri de recalificare și s-a angajat în câmpul muncii datorită subdiviziunii teritoriale ANOFM și a fost mulțumit de experiența pe care a avut-o cu agenția respectivă.

Companiile care s-au adresat la ANOFM pentru a recruta angajați au opinii relativ împărțite. Una dintre organizații recrutează 70% din personalul său prin intermediul agenției și este foarte mulțumită de colaborare, pe când a doua companie ar aprecia agenția cu o notă de 5 din 10. Aceasta relatează că potențialii angajați care vin din partea ANOFM nu sunt suficient de informați despre poziția vacantă sau care sunt așteptările față de candidat - ei știu doar numele companiei și ce salariu îi așteaptă.

Din discuția cu companiile care nu s-ar adresa la ANOFM pentru a recruta angajați se invocă următoarele motive: lipsa unui rezultat din colaborarea cu agenția și insuficiența de candidați. Aceștia afirmă că agenția ar trebui să dezvolte mai mult instrumente de colaborare atât pentru companii, cât și pentru șomeri în mediul online.

Dacă e să vorbim despre percepția persoanelor care s-au adresat la ANOFM referitor la cuvântul „șomer”, aceștia au specificat că, la auzul acestui lexic, se gândesc la „un om care nu poate să facă nimic”, „persoană care nu este interesată să-și caute un loc de muncă”, în timp ce persoanele care se află peste hotare și vor să se întoarcă acasă au menționat că acest cuvânt semnifică „o persoană care nu are casă”, „persoană leneșă”, „om al străzii”. Deopotrivă, persoanele care au interacționat cu ANOFM asociază cuvântul „șomer” cu lucruri negative, precum nesiguranță și rușine „[...] dacă sincer, mi se asociază cu lucruri negative, nu tare plăcut la început, în special, parcă îți creează și un sentiment, nu știu dacă de rușine, dar de nesiguranță”; inferioritate „Cumva, mă asociază ca un fel de inferioritate, mă simțeam mai inferioară pentru că mă asociază cu oamenii ăia și, totodată, am văzut mulți care se înregistrează numai pentru indemnizația asta, dar nu prea voiau să se angajeze.”

Respondenții ar prefera să fie utilizate expresii, precum „persoană în căutare a unui post de muncă”, deoarece denotă o anumită activitate, dorință de a lucra, pași pentru a ieși din impas și acest lucru este apreciat.

<sup>1</sup> Conform sondajului național CATI realizat de Magenta Consulting în perioada 9-23 iunie 2021, pe un eșantion de 1100 de respondenți.

Respondenții au menționat că ANOFM se deosebește de alte companii de recrutare prin faptul că serviciile oferite de agenție sunt gratuite, angajatorii sunt verificați și au informații publice despre serviciile propuse. Ceea ce concurența are în plus față de ANOFM este promovarea mai activă, relatează interviuații.

### 1.1 Obiectivele strategice de marketing

Reprezentanții ANOFM consideră că, deși agenția este recunoscută în societate, aceasta nu neapărat are o imagine bună în percepția cetățenilor. Dar existența unui cadru legislativ nou și un portofoliu de servicii și măsuri contribuie la îmbunătățirea acesteia.

Respondenții au menționat că ANOFM, spre deosebire de alte companii din domeniu, are serviciile oferite gratuite și sunt plasate public, iar angajatorii sunt verificați. În schimb, concurența are o promovare mai activă, relatează reprezentanții ANOFM.

Respectiv, scopul principal al ANOFM în următorii 5 ani este de a crește nivelul de recunoaștere a agenției în Moldova și schimbarea percepțiilor.

### 1.2 Identificarea necesităților ANOFM

Se propun 3 perspective:

#### Necesitățile de identificare în urma interviurilor aprofundate cu reprezentanții ANOFM

În urma interviurilor aprofundate cu reprezentanții ANOFM, s-au identificat următoarele necesități și provocări pe care și-ar dori să le satisfacă sau să le soluționeze în următorii 5 ani:

- Poziționarea și recunoașterea mai bună în societate;
- Conlucrare eficientă cu angajatorii și cu persoanele fizice;
- Dezvoltarea comunicării interne și externe (cu alte instituții de profil, parteneri internaționali);
- Dezvoltarea comunicării cu mass-media (mass-media să fie mai receptivi la solicitările de promovare ale agenției);
- Schimbarea percepției angajatorilor;
- Cunoașterea de fiecare cetățean unde să apeleze în caz de necesitate;
- Oferirea consultației de calitate unei persoane fizice.

#### Necesitățile de identificare în Focus Grupurile și interviurile aprofundate:

- Îmbunătățirea comunicării cu cei care se adresează la ANOFM prin oferirea unui suport emoțional și informațional mai mare;

- Menținerea comunicării cu șomerii, chiar dacă nu s-a găsit un post de muncă pentru ei, or aceștia aleg alte surse de angajare;
- Dezvoltarea instrumentelor online pentru șomerii;
- Dezvoltarea platformei angajat.md unde angajatorii, de sine stătător, pot plasa anunțurile necesare;
- Sporirea încrederii în instituțiile de stat;
- Promovarea serviciilor ANOFM, pentru a motiva șomerii să se adreseze nu doar pentru a primi indemnizația de șomaj;

#### Necesități de marketing identificate de către Magenta Consulting:

- Identificarea avantajelor comerciale față de concurenți;
- Identificarea mesajului central de comunicare;
- Identificarea segmentelor-țintă pentru serviciile ANOFM;
- Ajustarea mesajului central de comunicare pentru fiecare segment-țintă;
- Identificarea canalelor de comunicare pentru fiecare segment-țintă.

### 1.3 Setarea obiectivelor de marketing

În urma analizei necesităților ANOFM, dar și a experienței beneficiarilor serviciilor agenției, se propun următoarele obiective de marketing:

1. Identificarea a minim 3 avantaje comerciale ale ANOFM față de concurenți și poziționarea agenției pe piață pentru a deveni cel mai cunoscut și utilizat instrument de conectare a angajatorilor cu persoanele în căutare a unui loc de muncă.
2. Identificarea segmentelor-țintă, ajustarea mesajelor de comunicare și schimbarea percepției acestora față de ANOFM cu campanii adaptate la necesitățile acestora.
3. Crearea unui proces de comunicare internă și cu beneficiarii, pentru a îmbunătăți experiențele acestora, și sporirea recomandărilor acestora pentru alți potențiali beneficiari.
4. Identificarea anumitor sintagme de cuvinte pentru a înlocui cuvântul „șomer”, exemplificarea acestora pentru creșterea motivației de a se adresa la ANOFM.
5. Setarea a minim 3 direcții de comunicare și oferirea exemplurilor de campanii pentru fiecare direcție.
6. Identificarea canalelor de comunicare pentru fiecare audiență-țintă pentru a ajunge cu informația necesară la fiecare tip de beneficiari.
7. Elaborarea unui plan de acțiuni pentru implementarea noii strategii de comunicare.
8. Ajustarea materialelor și instrumentelor de comunicare la noua strategie de marketing.





## II. Analiza datelor secundare

Pentru a înțelege care sunt eforturile de marketing ale agenției, vom analiza comunicarea vizibilă, precum cea de pe platformele online, rețelele de socializare și materialele tipărite.

## 2.1 Analiza paginii web ANOFM

Analizând pagina oficială anofm.md din perspectiva unui beneficiar șomer, aceasta reprezintă o platformă informativă la nivel de organizație, legislație, documente și date statistice, mai puțin însă centrată pe oferirea informațiilor despre locurile de muncă, servicii cu valoare adăugată pentru șomeri, dar și pentru angajatori. Înțelegem însă, că din acest motiv, a fost creată pagina separată angajat.md. Totuși, dacă este omis acest moment din bara de mijloc de pe pagina principală, în meniul Măsuri de Ocupare, găsim pagina „Înregistrarea cu statut de șomer”.

Această pagină explică ce înseamnă noțiunea de „șomer” sau cine poate să se înregistreze cu statut de șomer, însă nu îndeamnă oamenii să-și găsească un job prin intermediul ANOFM. Mai mult decât atât, nu sunt prezentate serviciile și oportunitățile pe care le oferă agenția, dacă te adresezi acesteia.

Pagina „Măsuri de promovare a ocupării forței de muncă” oferă informații despre serviciile ANOFM, însă acestea nu sunt personalizate pentru diferite audiențe, sunt narate într-o formă neutră, oficială.

Pagina „Asigurarea de șomaj” deține mai multe informații despre ajutorul de șomaj, cine poate beneficia de acesta, dar nu sunt indicați pașii pe care trebuie să îi urmeze un beneficiar. Dar, luând în considerare că una dintre percepțiile ANOFM este că șomerii se adresează doar pentru asigurarea de șomaj, și ANOFM și-ar dori o schimbare de percepție spre sporirea cererii de angajare, ar trebui să regândim textul.

Din punct de vedere al unui angajator care intră pe anofm.md și accesează pagina „Angajatorii pe piața muncii”, acesta găsește doar o listă de obligațiuni care trebuie să le îndeplinească conform legii. Nu sunt oferite motive de a se adresa la ANOFM pentru a găsi potențiali angajați sau anumite informații despre serviciile ANOFM, adaptate necesităților acestora.

Platforma oferă informații statistice, analize ale pieței muncii, articole cu istorii de succes, care ar fi utile atât companiilor, cât și șomerilor.

În același timp, „tone of voice” (intonația) cu care se comunică cu vizitatorii site-ului este una auto-

ritară, pentru că se vorbește despre obligații sau se indică pașii care trebuie urmați. Comunicarea este mai puțin prietenoasă la nivel de limbaj utilizat, iar textele/ rapoarte sunt lungi, după cum se poate vedea aici: <https://anofm.md/ro/node/67>.

Dacă vorbim despre scopul ANOFM de a atrage cât mai mulți șomeri în câmpul muncii și de a atrage cât mai multe companii care să colaboreze cu agenția, acest lucru nu este vizibil din prima interacțiune cu platforma anofm.md.

## 2.2 Analiza paginii web angajat.md (varianta veche) și e-angajare.md

Accesând platforma angajat.md se deschide din start versiunea în limba engleză, ceea ce poate induce în eroare persoanele care nu o cunosc. Trecând la versiunea în română, platforma pare una minimalistă și simplă de utilizat, însă nu există lista tuturor ofertelor - avem doar un motor de căutare.

Luând în considerare că aproape 80% dintre șomeri în anul 2020 au fost muncitori, căutarea unui post de muncă în funcție de specialitate ar fi complicată pentru aceștia.

Testând înregistrarea unui profil de persoană în căutarea unui loc de muncă, unele informații iarăși apar în limba engleză, iar email-ul de confirmare a profilului nu ajunge la destinatar, respectiv, profilul nu este creat.

Înregistrarea unei companii are ca avantaj integrarea bazei de date a companiilor din Moldova cu platforma angajat.md și, introducând codul fiscal și data de înregistrare, apar automat celelalte detalii ale companiei.

Platforma conține și informații referitoare la serviciile oferite de ANOFM pentru persoanele în căutarea unui post de lucru și pentru companiile care caută angajați. Aceste informații sunt destul de puține, succinte, unele preluate din legi, care nu neapărat sunt scrise într-un mod prietenesc și motivant pentru ambele segmente-țintă.

Concomitent, aceste texte conțin link-uri spre câteva documente importante și foarte bine structurate, care includ informații utile pentru angajatori, precum sunt Ghidul practic pentru angajatorii din sectorul privat la întocmirea anunțurilor de recrutare și Ghidul practic pentru angajatori în vederea prevenirii manifestărilor discriminatorii în cadrul interviurilor de angajare. Acestea sunt materiale prezentate în PDF, iar majoritatea nu este neapărat dispusă să citească documente voluminoase.

Platforma nu conține un meniu principal, unde se pot găsi ofertele agregate pe domenii și pagini cu informații de suport atât pentru șomeri, cât și pentru companii.

Pe platformă putem întâlni un șir de fonturi diferite cu dimensiuni diverse în același text, precum vedeți aici, care nu contribuie nicidecum la lizibilitatea textului.

Din punct de vedere al unui angajator, creând un cont personal, acesta are posibilitatea, de sine stătător, de a plasa pe platformă ofertele de angajare pe care le deține. Din interviurile noastre aprofundate, majoritatea angajatorilor nu cunoșteau despre acest lucru, dar au menționat că și-ar fi dorit să fie o astfel de opțiune și erau gata chiar și să plătească pentru un astfel de serviciu, precum o fac pe alte platforme comerciale.

Completând formularul de descriere a postului vacant, nu există posibilitatea de a selecta din ce domeniu este oferta de lucru sau ce categorie de personal se caută, din motiv că aceste categorii nu există pe platformă.

Simultan, ANOFM deține și o altă platformă online, e-angajare.md, specializată pe târguri online de locuri de muncă. Platforma este mult mai bine organizată pe categorii, regiuni, companii etc.

În perioada de cercetare, platforma nu este activă și presupunem că este folosită doar în timpul târgurilor. Deși târgurile online sunt o idee bună, chiar și în afara pandemiei, unde persoanele din toată țara se pot conecta, diferențierea acestora încă nu este clară până la capăt: de ce târgul nu poate fi organizat pe angajat.md, pentru a centraliza toate eforturile de comunicare pe o singură platformă.

Platforma e-angajare.md a fost menționată în perioada de 1 an de 12 ori, în 12 postări despre târgul de cariere, iar angajat.md - doar la un anumit tip de postări, despre locurile de muncă vacante. În 2021, aceasta nu a fost menționată niciodată, ultima postare datând din 30 decembrie 2020. Iar înainte de aceasta, în perioada de 1 an, a fost amintită de 11 ori. Dintre acestea, nicio postare nu a fost focalizată pe promovarea platformei în sine.

### 2.3 Analiza rețelelor de socializare și tone of voice

Dacă paginile web ale organizației exprimă o voce mai sumbră, serioasă, ca reprezentare a unei instituții guvernamentale, atunci pagina de Facebook a organizației este una mai prietenoasă, cu imagini ale angajaților ANOFM, anunțuri de evenimente, date statistice recente, oferte de angaja-

re și alte activități și succese care au loc în cadrul ANOFM. Prin aceste activități ANOFM este mai aproape de beneficiarii săi, mai accesibilă și oferă un sentiment că organizația este abordabilă.

Pagina utilizează infografice și elemente grafice pentru a transmite cât mai clar mesajele și a face cifrele cât mai accesibile. În același timp, design-ul postărilor diferă una de alta, inclusiv cele cu elemente grafice - se utilizează culori diferite, stiluri diverse și doar la câteva tipuri de postări există o consecvență, însă acestea nu corespund cu alte tipuri de postări.

Deși pagina de Facebook este prietenoasă și are scopul de a transmite mesaje, dar și de a interacționa cu beneficiarii, totuși, folosirea prea multor emoji nu este întotdeauna potrivită. Un exces de emoji se observă anume în postările despre locurile vacante.

ANOFM este consistentă în tipul de postări despre evenimente, întâlniri, statistici, oferte de muncă, parteneriate etc., dar, în același timp, unele dintre serviciile-cheie ale agenției sunt rareori promovate.

### 2.4 Analiza campaniilor de promovare implementate de până acum

Dintre campaniile și/sau materialele promoționale care au fost analizate sunt cele plasate online pe pagina oficială a ANOFM de pe rețeaua de socializare Facebook și broșurile care au fost oferite de către reprezentanții agenției, utilizate ca metode informative ale segmentelor-țintă.

Trebuie să menționăm că Agenția, deși este entitate de stat, oferă anumite servicii, deci acestea trebuie analizate din punct de vedere al eficacității de vânzare.

#### Online

Dacă analizăm campaniile online, cea mai evidentă este campania de promovare a locurilor vacante oferite prin intermediul ANOFM. Aceasta reprezintă o serie de imagini grafice cu detalii despre un loc vacant, unde se menționează postul liber, denumirea companiei care recrutează, salariul și regiunea unde se află compania.

Majoritatea locurilor vacante promovate, reprezintă oferte bine plătite pentru persoane cu un grad ridicat de competență și experiență. Această campanie cu genericul de „Cele mai plătite locuri vacante” promovează posturi libere cu salarii de 5-36 mii lei, dintre care doar 2 oferte de 5 mii lei și doar câteva poziții pentru muncitori, celelalte recrutează persoane cu studii superioare pe pozi-

ții de juriști, medici, diriginți de șantier, ingineri, contabili etc.

Acest lucru nu reprezintă neapărat situația reală atât pe piața muncii, cât și printre ofertele ANOFM. Din rapoartele agenției cunoaștem că, 45%, aproape jumătate dintre ofertele de lucru, oferă un salariu mai mic de 5000 lei și doar 25% - mai mare, conform ultimelor date din 2020, cu o scădere de 3 pp din 2019. Salariile de peste 5000 de lei, conform aceluiași date, sunt propuse mai mult slujbașilor, iar muncitorii sunt plătiți cu mai puțin.

Conform datelor din 2020, 60% din totalul de șomeri l-au reprezentat muncitorii necalificați și persoanele fără experiență, și doar aproape 15% - slujbașii. Respectiv, această campanie de promovare a locurilor vacante, unica vizibilă online, se adresează unui număr foarte mic de șomeri.

Se presupune că ANOFM își dorește să promoveze faptul că prin intermediul agenției pot fi găsite locuri vacante pe poziții superioare și bine plătite. Însă acest lucru nu reflectă realitatea și poate dăuna agenției, deoarece o majoritate a beneficiarilor nu se încadrează în aceste domenii și nu se regăsesc, și, totodată, s-ar putea adresa în altă parte.

Este important să ne fie cunoscute segmentele de consumatori/beneficiari pentru a-i putea ajuta, luând în considerare aspectul că și piața muncii oferă mai multe locuri de muncă pentru muncitori necalificați decât pentru slujbași.

O altă campanie ar fi cea de informare despre situația locurilor de muncă conform bazei de date a ANOFM. Această campanie este binevenită, are un stil personalizat și este un buletin informativ care poate fi transformat într-un newsletter oferit beneficiarilor.

În anul 2021 nu s-a menționat faptul că aceste locuri vacante pot fi găsite pe platforma angajat.md, deși până atunci acest lucru era posibil, iar link-ul spre pagina cu STOFM deseori nu funcționa.

A fost implementate câteva videoclipuri de promovare a serviciilor ANOFM, plasate doar o singură dată.

Una dintre cele mai bune campanii implementate de ANOFM este cea de promovare a târgului de cariere, prin postarea mai multor tipuri de informații, promovarea platformei, interviuri TV etc.

## Broșuri

Au fost elaborate 9 broșuri pentru ANOFM, 6 dintre care sunt focusate per serviciu și categorie de beneficiari, 3 sunt generale, țintite către angajatori, șomeri, iar una este comună.

Pentru broșurile care promovează serviciile agenției sunt folosite elemente grafice, care le fac interactive; există o diferențiere a beneficiarilor per culoare, iar pentru celelalte sunt folosite imagini profesionale, care sunt cumpărate de pe online. Toate broșurile sunt informative, dar nu neapărat personalizate. Se menționează frecvent cu ce se ocupă agenția, ce servicii oferă, dar nu se pune accent pe avantajele pe care le primesc beneficiarii dacă se adresează la ANOFM, mai ales când este vorba de companii.

III.

Cercetarea  
competiției

În urma workshop-ului comun cu reprezentanții ANOFM au fost identificați concurenții agenției, care sunt punctele forte și cele slabe ale acestora. Acest lucru este unul extrem de important pentru că poziționarea agenției depinde în mare măsură de oferta competitorilor. Agenția trebuie să ofere clienților săi ceea ce nu oferă competiția sau să se folosească de punctele slabe ale acestora pentru a acapara o parte a pieței pe care ei nu o pot acoperi.

Deși reprezentanții ANOFM au menționat că site-urile de oferte de lucru nu sunt concurenții agenției, totuși, participanții interviurilor aprofundate și ai Focus Grupurilor, întrebați unde apelează, dacă nu găsesc un job prin ANOFM, au menționat următoarele companii sau rețele de socializare: 999.md, diez.job, linkedin.com, job.md, facebook.com, rabota.md.

Acest lucru oferă posibilitatea de a concluziona că, totuși, atunci când este vorba de a găsi un loc de muncă, șomerii apelează la aceste companii în defavoarea ANOFM. În acest caz, trebuie să înțelegem de ce se întâmplă acest lucru, care sunt avantajele concurenților și cum putem fi mai buni decât aceștia pentru a nu ne pierde clienții.

În discuțiile cu beneficiarii ANOFM, Magenta a identificat faptul că în ANOFM se are mai puțină încredere, deoarece este o instituție de stat și ea suferă de imaginea generală pe care o au acestea, chiar dacă agenția nu se pretează generalizărilor.

Se recomandă abordarea gândirii de companie, în care ANOFM are clienți, oferă servicii, deși nu are profit, agenția are anumite scopuri cuantificate, care trebuie atinse în favoarea economiei generale a țării.

### 3.1 Identificarea concurenților majori ai ANOFM

Dacă agenția își dorește să schimbe percepția față de clienții săi, și anume că ea nu reprezintă doar un pas spre obținerea asigurării de șomaj, dar pentru a beneficia de servicii bine gândite, oferte de muncă, suport etc., atunci trebuie să abordeze concurenții într-un mod serios.

Considerăm că concurenții majori ai ANOFM sunt platformele online de angajare, unde atât companiile pot plasa de sine stătător ofertele de job, cât și cei ce își caută un loc de muncă, pot aplica independent pentru locurile vacante disponibile.

Deși serviciile ANOFM sunt mai diverse, este suficient ca o companie să se intersecteze la un singur serviciu cu cel al agenției ca să-l putem numi concurent.

În continuare se vor analiza platformele online, precum 999.md, linkedin.com, job.md, rabota.md, delucru.md, piațamuncii.md.

Pe de altă parte, agenția are ca și concurenți platformele fizice și online de cursuri de calificare. În căutarea online a sintagmei „cursuri de calificare” sau „cursuri de formare profesională”, în primele pagini nu se profilează ANOFM niciodată, apar companii, cum ar fi: cursor.md, careers.md, iic.md, formare.upsc.md, 999.md și multe altele.

Acest lucru denotă că textele de pe paginile online ale ANOFM nu sunt optimizate SEO, respectiv, nu apar în motoarele de căutare.

### 3.2 Analiza SWOT a ANOFM în comparație cu concurenții săi

Împreună cu reprezentanții ANOFM am identificat care sunt diferențele între ANOFM și concurenții săi, la fel și oportunitățile, și pericolele externe ale agenției de care putem beneficia sau le putem preveni.

#### FORTE

1. Serviciile ANOFM sunt gratuite pentru clienții săi (șomeri și angajatori);
2. Serviciile sale se adresează mai multor segmente-țintă, inclusiv grupurilor vulnerabile sau cu nevoi speciale;
3. Se organizează seminare informative gratis pentru angajatori, pentru a le oferi informații despre avantajele pe care le primesc colaborând cu ANOFM.
4. Oferă subvenții pentru angajatori;
5. Oferă ajutor financiar/burse pentru șomeri;
6. Prezența a 35 de filiale în toată țara, care oferă comoditate de adresare pentru clienții săi;
7. Oferă granturi pentru șomeri, pentru a deschide afaceri în comunitatea sa;
8. Are cea mai mare bază de oferte de lucru din toată țara;
9. Are cea mai mare bază de date a persoanelor în căutare a unui loc de lucru;
10. Prezență atât online, cât și offline;
11. Servicii de calificare și recalificare, stagii profesionale.
12. ANOFM este intermediar, care se implică în procesul de angajare;
13. Companiile sunt verificate și oferă siguranță beneficiarilor;
14. Ajutor pentru crearea unui CV și prezentarea la un interviu;
15. Orientare în carieră.

#### SLABE

1. Percepție negativă că este o instituție de stat;
2. Companiile concurenței sunt mult mai agile și se adaptează schimbărilor;
3. Șomerii trebuie să parcurgă anumiți pași, care uneori durează, iar la concurenți pot aplica de sine stătător, fără intermediari;
4. Reprezentanții ANOFM nu sunt întotdeauna empatici, interacționează puțin cu beneficiarii;
5. Concurenții sunt mai bine poziționați pe piață pe segmentul de oferte de lucru, sunt mai cunoscuți decât ANOFM;
6. Se adaptează greu schimbărilor și deciziile sunt implementate vertical, ceea ce durează mai mult;
7. Comunicarea este instituționalizată, formală, lentă;
8. Platformele online ale concurenților sunt mult mai bine gândite și ușor de utilizat.
9. Serviciile de cursuri de calificare nu apar în Google search.

#### OPORTUNITĂȚI

1. Creșterea vizibilității ANOFM și poziționarea mai favorabilă față de concurenți;
2. Promovarea avantajelor comerciale, pe care concurenții nu le pot avea, precum subvenționarea;
3. Schimbări în lege care pot avea un impact pozitiv asupra agenției;
4. Utilizarea instrumentelor online pentru a crește nivelul de retenție atât a șomerilor, cât și a angajatorilor.

#### PERICOLE

1. ANOFM este confundat cu CNAS, inclusiv în mass media, ceea ce poate conduce la fortificarea percepției că agenția oferă ajutor de șomaj;
2. Persoanele din mediul rural nu știu să utilizeze internetul, deci, va fi necesară promovarea fizică a serviciilor.

### **3.3 Analiza similarităților și a punctelor de diferențiere**

Această analiză a ANOFM și a concurenților săi s-a focusat pe un tip de servicii, de conexiune a cererii și ofertei de pe piața forței de muncă.

Dacă se analizează platformele online ale concurenților și a poziționării acestora din perspectiva sloganului, se observă că nimeni nu se diferențiază cu nimic, majoritatea platformelor utilizează slogane de tip: „Job-ul tău nou – aici!”; „Găsește jobul potrivit pentru tine”; „Avem de lucru pentru toată lumea”, iar altele nu au niciun slogan. Acest lucru denotă faptul că clientului final nu i se propune niciun avantaj față de concurenții săi pentru ca acesta să aleagă anume platforma X și nu Y.

ANOFM, la rândul său, utilizează același tip de slogan „Angajează-te!” pe platforma sa angajat.md, care, la fel, nu se deosebește față de concurenți.

Platformele concurenților se disting la nivel de oferte de lucru, care se orientează mai mult spre un segment cu studii, din oraș, și nu acoperă alte regiuni, precum o face ANOFM. Mai mult ca atât, cunoscând faptul că majoritatea șomerilor vin din regiunea rurală, ANOFM se poate evidenția cu adevărat prin oferta de lucru în regiunile rurale, unde este cea mai mare cerere și necesitate.

Platformele oferă aproximativ 5000 de oferte de lucru fiecare, majoritatea în Chișinău, și 3000 mii de CV-uri, precum e menționat doar pe delucru.md. Cantitativ, aceste platforme sunt inferioare numărului de oferte și șomeri care sunt în baza de date a ANOFM.

**În concluzie, se poate spune că ANOFM, în comparație cu concurenții săi, are un șir de servicii de suport în angajare, cea mai mare baza de date de oferte de muncă și de șomeri, dar și o reprezentanță teritorială, cu 35 de subdiviziuni, care sunt prezente în susținerea șomerilor care vin inclusiv din regiunea rurală.**

Pe de altă parte, ANOFM este o organizație mai rigidă, implementează cu greu schimbările, comunicarea este instituțională și lentă, și deseori pierde o parte din beneficiari din lipsa interacțiunii continue cu aceștia.



## **IV.**

Descrierea  
cererii și  
ofertei

### **Evaluarea tipurilor de posturi de muncă oferite de companii prin ANOFM și posturi de muncă ocupate în ultimii 3 ani**

Se va considera în unele instanțe anul 2020, dar deseori ne vom referi la 2018 și 2019 ca fiind ani pre-pandemici și fără abateri.

Pentru anii 2018 și 2019, cele mai multe locuri vacante au fost în domeniul industriei prelucrătoare și extractive – 14341 locuri pentru anul 2018 și – 10313 locuri pentru anul 2019, urmat de comerțul cu ridicata și amănuntul.

Pe când ceea ce ține de plasarea în câmpul muncii a șomerilor, cele mai multe locuri au fost la fel ocupate în industria prelucrătoare, agricultură/silvicultură și pescuit și apoi în comerțul cu ridicata și amănuntul.

În anul 2019 a scăzut numărul șomerilor înregistrați și a șomerilor care au fost plasați în câmpul muncii.

Șomerii care au fost plasați în câmpul muncii, cel mai des au vârsta între 30-49 de ani – 17 434 persoane în anul 2018 și – 15 436 persoane în anul 2019.

Cel mai mult, șomerii au fost plasați în câmpul muncii în domeniile: industrie, industria prelucrătoare și agricultură. În comparație cu anul 2018, locurile disponibile în domeniile menționate anterior, au fost mult mai puține, o diferență de 463 de locuri în industrie.

În rândul muncitorilor se regăsesc cei mai mulți șomeri, dar totodată și cele mai multe locuri de muncă se oferă pentru muncitorii calificați și necalificați.

Meseria cea mai solicitată din 2018 de către angajatori rămâne a fi cea de cusător /cusătoreasă, care a constituit 23% din numărul locurilor vacante în evidență la finele anului. Pentru specialiști, solicitările angajatorilor au fost orientate cu preponderență spre domeniile: medicină, finanțe, tehnologii informaționale etc.

Analiza locurilor de muncă vacante după studii relevă că cele mai multe locuri de muncă înregistrate solicită studii primare/gimnaziale (39%), urmate de cele care solicită studii liceale/medii generale (27%), secundar-profesionale (16%), superioare (12%) și medii speciale (6%). Cele mai multe locuri de muncă vacante au fost înregistrate la Chișinău (25%), urmat de Bălți (6%) și UTAG (5%).

Din totalul de șomeri plasați în câmpul muncii, majoritatea a activat înainte în profesii de muncitori, de asemenea, au fost persoane cu studii gimnaziale și persoane care pentru prima dată au fost în căutarea unui loc de muncă.

Putem observa că ANOFM reușește să încadreze mai puțin de jumătate dintre acei care se adresează pentru a găsi un loc de muncă - în 2018, din totalul de 35 544 de șomeri au fost plasați doar 41%, mai puțin de jumătate, iar în 2019, din 31 486 de șomeri au fost plasați doar 36%, deși au fost înregistrate 34 283 de locuri de muncă.

Multe dintre ofertele de muncă se regăsesc în mediul urban, iar majoritatea șomerilor sunt din regiunile rurale ale țării. Mai mult ca atât, lipsa personalului calificat conduce la o imposibilitate de a suplini cererea cu oferta. În acest sens, ANOFM trebuie să intervină și să contribuie la echilibrarea cererii și a oferte de pe piață prin serviciile sale de calificare, recalificare, stagii de practică și suport financiar.

**V.**

Segmentele - țintă  
ale ANOFM

Împreună cu reprezentanții ANOFM s-au definit segmentele-țintă ale agenției pentru care se vor dezvolta pași și campanii specifice de atragere și angajare în câmpul muncii pentru a atinge misiunea ANOFM. Aceste segmente s-au identificat pe baza persoanelor care întrunesc aceleași criterii și reprezintă un procent mare din totalul de clienți. Se poate afirma că există soluții pentru rezolvarea problemei acestora.

### 5.1 Segmente de persoane fizice ANOFM:

Se vor defini câteva tipuri de segmente interne pentru serviciile ANOFM, după tipul de ocupații, după categorii de vârstă, în funcție de sex și segmente ale persoanelor cu nevoi speciale.

Segmentele-țintă ale ANOFM după tipul de ocupații:

#### 5.1.1 Muncitori calificați, lucrătorii calificați și operatori/asamblori de mașini

Muncitorii calificați reprezintă cea mai mare cerere pe piață, cu 42,1% în 2019 din totalul de locuri vacante și 38.6% - în 2020. În aceeași ani, ca muncitori calificați s-au înregistrat doar 15.6% în 2019 și 16.2% - în 2020.

Acest segment reprezintă cea mai mare oportunitate pentru ANOFM, unde agenția poate crește procentul de ocupare și antrenare a forței de muncă.

Lipsa muncitorilor calificați oferă posibilitatea ANOFM de a propune servicii de calificare și recalificare, pe domenii și profesii care sunt cele mai cerute pe piață. Deși cele mai solicitate profesii atât în 2019, cât și în 2020 au fost: cusătoreasă, conducător auto, vânzător, medic și asistent medical, bucătar, sudor, contabil, manager, precum și muncitor necalificat, hamal, în 2019 doar 868 de șomeri au trecut cursuri de calificare, recalificare și perfecționare, dintre care, meseria de bucătar este cea mai populară - 21% din absolvenți, urmată de cea de frizer - 17%, operator la calculatoare - 8%, croitor confecționar îmbrăcăminte după comandă - 6%, coafor - 6%, manichiuristă - 5%, mecanic auto - 5%, lăcătuș electrician la repararea utilajelor electrice - 4%, contabil - 4%. Pe parcursul anului 2020, doar 692 au absolvit cursuri de calificare, cifră care poate fi influențată și de pandemia de Covid-19.

Se poate observa aici că nu întotdeauna se iau în calcul necesitățile pieței, dar dorințele șomerilor, care nu neapărat vor contribui la balansarea cererii și ofertei în industria prelucrătoare, unde se solicită cea mai multă forță de muncă.

Sunt oportune acțiunile de motivare a muncito-

rilor de a se recalifica în domenii cerute pe piață, pentru a deveni un angajat potențial dezirabil pentru companiile prelucrătoare din Moldova.

#### 5.1.2 Muncitori necalificați

Muncitorii necalificați reprezintă cea mai mare pondere de șomeri din Moldova, unde oferta de locuri de muncă este aproape egală cu cererea.

În 2019 s-au înregistrat 27.8% dintre șomeri, muncitori necalificați, cu o ofertă de locuri de muncă pe piață de 27.2%, în 2020 erau 26.5% de muncitori din totalul de șomeri și 24.3% de oferte din total pentru aceștia.

Luând în considerare că numărul muncitorilor necalificați întrece numărul de locuri de muncă, cu aceștia se pot lucra pentru a le oferi cursuri de calificare și a suplini oferta de angajați pentru industria prelucrătoare. Se vor planifica campanii focusate pe tipuri de profesii și numărul de locuri de muncă per profesie pentru a-i putea motiva în această direcție.

#### 5.1.3 Persoane fără experiență

Un alt segment-țintă care se evidențiază în rapoartele despre șomerii înregistrați ale ANOFM este cel al persoanelor care se adresează la agenție, vor să se angajeze, dar nu au experiență de lucru.

Acest segment reprezintă cea mai mare pondere dintre persoanele șomere care se adresează la ANOFM. Dintre șomerii ce s-au adresat în 2019, , 38.3% au declarat că sunt fără experiență și 33.4% au afirmat același lucru în 2020.

Aceștia reprezintă o treime din totalul de șomeri și trebuie abordați prin metode ajustate la necesitățile acestora. Dintre ei ar putea fi atât muncitori calificați, necalificați, cât și tineri cu sau fără studii superioare.

Pentru acest segment vor fi planificate campanii de stagii de practică la companii și calificare în domenii concrete. Simultan, li se vor comunica instituțiilor despre posibilitatea de a lua stagii, fără experiență, însă care se pot califica în cadrul companiei într-o anumită perioadă de timp cu suportul ANOFM.

#### 5.1.4 Lucrători în domeniul serviciilor și comerț

Un sector unde cererea este mai mare decât oferta de persoane care caută un loc de muncă este cel din domeniul serviciilor și comerț.

În 2019 s-au înregistrat 12.1% dintre locurile de muncă în domeniul serviciilor și comerț, unde doar 6.4% dintre șomeri s-au identificat cu acest

domeniu, în 2020 - 11.3% de oferte și 9.2% dintre șomeri, ceea ce se explică prin efectele Covid-19, din cauza cărora a avut de suferit majoritatea industriei Horeca.

Pentru acest segment se vor elabora traininguri de calificare specifice domeniului, în urma cărora se poate organiza un târg de cariere pentru absolvenți doar în industria de servicii și comerț, de unde companiile își pot selecta angajați printre proaspeții absolvenți de cursuri.

#### 5.1.5 Slujbași

Segmentul de slujbași este unul dintre cele mai mici dintre toate cu un număr de șomeri înregistrați în 2019 de 18.7 % din totalul de șomeri și 11.5% din totalul locurilor de muncă vacante oferite.

Slujbașii sunt cu studii superioare, care, cel mai probabil ar fi atrași de confortul locului de muncă, posibilitatea de a avansa în companie și salariul în creștere.

Pentru acest segment se va continua campania actuală a ANOFM cu cele mai plătite locuri de muncă, unde majoritatea sunt din domeniul de funcționari, manageri și specialiști din diferite domenii.

#### 5.1.6 Clienți ANOFM pe categorii de vârste

Categorizarea segmentelor pe vârste este foarte importantă, vârsta poate sugera prin ce canale să va comunica - online sau offline, care sunt necesitățile sau dificultățile cu care se confruntă.

Cea mai mare categorie de șomeri ține de persoanele cu vârsta cuprinsă între 30-49 de ani, care se consideră tineri și maturi, apti de muncă, urmați de segmentul de 50-65 de ani și cel de 16-29 de ani, cu cea mai mică pondere.

În conceptualizarea campaniilor se va lua în considerare vârsta atunci când vor fi promovate anumite oportunități de angajare, dar și serviciile de calificare și recalificare adaptate pentru diferite vârste.

Din datele statistice ale ANOFM se observă totuși că tinerii NEET (Not in Education, Employment or Training) din segmentul de 16-29 de ani sunt mult mai deschiși la participarea la cursurile de calificare. În 2020, 64% dintre absolvenții cursurilor au fost din acest segment de vârstă, iar în 2019 - tocmai 72%.

Aceeași situație se remarcă și la stagiul profesional, 71% dintre beneficiari le-au constituit tinerii între 16-34 de ani.

Luând în considerare aceste date, se vor dezvolta campanii de motivare a tinerilor spre calificare în domeniile necesare pieței. Ei, la rândul lor, pot deveni exemple de succes în comunitățile pe care le reprezintă și vor atrage și alte categorii de vârstă. Totodată, din punct de vedere al marketingului, atragerea acestui segment va fi mult mai facil.

#### 5.1.7 Clienți ANOFM pe categorii de sex

Deși diferența pe sexe nu este foarte mare din numărul total de șomeri, totuși, există atât profesii, cât și caracteristici distincte. În 2018 se remarcă 70% dintre absolvenții cursurilor profesionale ca fiind femei, ceea ce se confirmă că ar fi mai ușor să atragem acest segment să utilizeze cursurile de calificare și recalificare decât cel al bărbaților.

Mai mult ca atât, luând în considerație că cea mai căutată calificare cerută de angajați în ultimii ani este cea de cusătoreasă, se pot elabora campanii selective pentru femei pe acest domeniu de calificare, cu oferte de angajare post absolvire.

#### 5.1.8 Migranți reveniți în țară

Migranții care hotărăsc să revină acasă invocă mai multe motive, printre care dorul, vârsta și faptul că nu sunt apreciați peste hotare.

Aceștia sunt motivați să își găsească un loc de muncă atât prin agenție, cât și de sine stătător datorită altor platforme de angajare.

Majoritatea dintre ei folosesc internetul și cunosc cum să caute un post de muncă online, respectiv, canalele online ar fi o metodă potrivită de a le prezenta oportunitățile ANOFM.

În interviurile aprofundate organizate de Magenta Consulting cu aceștia, unul a menționat că a trecut cursurile de contabilitate oferite de agenție, respectiv, sunt deschiși de a se califica și de a lucra asupra unei cariere în Republica Moldova.

#### 5.1.9 Persoane cu nevoi speciale

Persoanele cu nevoi speciale reprezintă un segment important pentru ANOFM, deși unul mic, acesta primește o atenție sporită pentru a fi încadrat în forța de muncă.

Pentru acest segment se recomandă campanii și colaborare cu companii care pot oferi locuri de muncă pentru această categorie, care pot primi suport pentru a ajusta locul de muncă la necesitățile persoanelor cu nevoi speciale, dar și subvenții pentru a fi motivați.

Campanii despre abilitățile persoanelor cu nevoi speciale pot fi implementate sau pot fi prezentate

companiilor pentru a înlătura anumite percepții față de abilitățile persoanelor cu nevoi speciale.

#### 5.1.10 Persoanele eliberate din detenție/instituții de reabilitare socială

Ghidarea în carieră a persoanelor din detenție și instituții de reabilitare socială poate avea loc în momentul recăpătării libertății acestora. Un ghid de pași de formare profesională și angajare în câmpul muncii poate fi elaborat, pentru a fi oferit acestora în interiorul instituțiilor în care se află înainte de a ieși la libertate.

Reprezentanții acestor instituții pot fi ghidați cum să motiveze aceste persoane să se încadreze în societate mai ușor și să le poată oferi toată informația necesară.

#### 5.1.11 Victimele traficului de ființe umane și a violenței în familie

#### 5.1.12 Tineri cu vârsta cuprinsă între 16 și 24 de ani: din familii defavorizate, orfani, rămași fără îngrijirea părinților, aflați sub tutelă sau curatelă

#### 5.1.13 Persoanele care se luptă cu consumul de substanțe stupefiante ori psihotrope, după reabilitarea socială și psihologică

#### 5.1.14 Persoane de etnie romă

Se recomandă colaborarea pentru toate 4 categorii (prezenta și cele 3 de mai sus) de beneficiari să se comunice cu lucrătorii sociali pentru a identifica aceste persoane, dacă ele nu se adresează de sine stătător.

Aceste grupuri vulnerabile sunt mai sensibile și au nevoie de un suport emoțional mai mare. Luând în considerație că, în Focus Grupuri, persoanele intervievate au menționat că nu au simțit suport de la reprezentanții ANOFM, fiind șomeri, și trecând prin anumite dificultăți atât financiare, cât și emoționale, atunci persoanele din grupuri vulnerabile ar necesita și mai mare atenție.

Pentru toate trei grupuri, care sunt mici, se vor elabora pași de reabilitare și integrare, și broșuri informative de motivare de încadrare în câmpul muncii.

Simultan, se vor identifica companii care ar fi deschise să integreze persoane din grupurile vulnerabile în echipa sa, cărora li se vor oferi traininguri și beneficii.

În concluzie valabilă pentru toate segmentele menționate, putem spune că deși ANOFM este prezent online pe Facebook și platformele angajat.md și

e-angajare.md, se constată că cele mai mari eforturi sunt depuse offline, prin participarea la traininguri, prezentări, oferirea de broșuri etc.

Dar, luând în considerare penetrarea internetului pe teritoriul Republicii Moldova, cea mai mare parte a respondenților din interviurile aprofundate au afirmat că folosesc internetul zi de zi, iar cele mai vizitate site-uri menționate de către majoritatea participanților au fost: 999.md, rabota.md, lucru.md, job.md. De asemenea, aceștia au susținut că site-urile sunt accesibile și ușor de utilizat „Vreau să spun că site-urile sunt accesibile pentru toți, adică este foarte comod și ușor [...]”.

Doi dintre participanți au afirmat că au accesat platforma angajat.md, aflând de platformă de la reprezentanții agenției „Da, am aflat de site-ul acesta, mi-au spus cei de la agenție”. Ambii participanți au menționat că platforma este simplă și ușor de utilizat „Site-ul a fost simplu de accesat”, „E foarte simplu, normal”.

Se recomandă creșterea prezenței ANOFM pe internet, incluzând un buget de marketing, care va oferi posibilitatea de a implementa campanii plătite, care pot fi focusate pe tip de segment separat, vârste, sex, studii, zona etc. și crește notorietății ANOFM și a serviciilor sale atât printre șomeri, cât și printre angajatori și alți parteneri descriși mai jos.

ANOFM, pe parcursul anului, pierde legătura cu aproape jumătate dintre persoanele care s-au adresat agenției. Acest lucru presupune că nu există instrumente care ar asigura o comunicare în masă cu aceste persoane.

Deși înțelegem că numărul șomerilor este unul foarte mare și comunicarea personalizată este extrem de dificilă din lipsa unui număr mare de angajați ANOFM, este necesară dezvoltarea anumitor instrumente online pentru a comunica în masă cu aceștia.

Clienții ANOFM pot fi împărțiți în baze de date conform segmentării de mai sus, inclusiv după regiuni și raioane, unde o bază de date poate cuprinde câteva mii de persoane, dar care împărtășesc anumite caracteristici de vârstă, ocupație, nevoi speciale, studii etc., cărora li se pot trimite buletine informative săptămânale cu oportunități, traininguri, stagii, oferte de muncă pe care segmentul-țintă le poate găsi utile.

Pe parcursul anului 2018, din totalul de șomeri înregistrați (35544), 15 615 au pierdut legătura cu agenția sau au refuzat serviciul acesteia. La fel și

În cazul anului 2019, din 31 484 de șomeri înregistrați, o pondere mare (14 145 șomeri) a renunțat la serviciile agenției sau a pierdut legătura. Din 35544 (2018) de șomeri înregistrați, 4232 de șomeri s-au angajat în câmpul muncii de sine-stătător, pe când în 2019, din 31 484 de șomeri, doar 4063 și-au găsit de sine stătător un loc de muncă.

## 5.2 Segmente de persoane juridice ANOFM

Segmentele de persoane juridice se vor forma în funcție de mărimea companiilor și a tipurilor de parteneri cu care colaborează ANOFM pentru a-și promova serviciile sale.

### 5.2.1 Angajatori micro și mici

Aproximativ trei pătrimi dintre companiile care se folosesc de serviciile ANOFM sunt micro și mici. Companiile micro au până la 9 angajați și cele mici - de la 10 până la 49 de angajați. Companiile micro sunt cele mai mari generatoare de locuri de muncă vacante.

Astfel, aceste companii reprezintă segmentul principal printre angajatori spre care trebuie focusate eforturile de marketing și comunicare.

Companiile micro și mici sunt mai ușor de abordat, luând în considerare numărul de angajați, unde fondatorul/directorul este prezent, deciziile se iau mai rapid, nu există o ierarhie foarte mare. Aceste companii pot reacționa mai rapid la unele oferte ANOFM și sunt deschiși spre colaborare și spre discuții directe.

Totodată, aceste companii, de obicei, doresc să crească și să se dezvolte și sunt gata să se implice în diferite programe, subvenții, campanii pentru a le crește notorietatea. Acestea ar citi newslettere (buletine de știri pe email) de la ANOFM și și-ar dori să fie abordate mai des și să rămână într-un contact mai strâns cu agenția.

Se recomandă în acest fel să se creeze baze de date cu aceste companii micro și mici, împărțite pe tipuri de domenii, cu care se poate comunica în limbaj personalizat prin emailuri și newslettere, știri, statistici specifice domeniului grupului de companii.

Aceste companii ar putea beneficia cel mai mult de subvenții, dar și de traininguri la fața locului și ar accepta stagii care ar beneficia de mai multă atenție decât în companiile mijlocii și mari.

Astfel, se pot transmite mesaje centrate pe aceste companii, luând în considerare tipul de angajați de care au nevoie și informațiile necesare, pentru a-i motiva să beneficieze de serviciile ANOFM.

### 5.2.2 Angajatori mijlocii

Mai puțin de o treime dintre angajatorii care se adresează la ANOFM sunt reprezentanții companiilor de dimensiuni mijlocii, cu până la 249 de angajați.

Aceste companii au o ierarhie bine stabilită, deciziile se iau mai greu, la fel și nivelul de penetrare a informației depinde de mai mulți factori și subalterni. Nu întotdeauna directorul/fondatorul citește newslettere sau emailuri care nu îl afectează direct.

În aceste companii însă, există cel puțin o persoană sau un departament de Resurse Umane, către care trebuie direcționate eforturile companiilor ANOFM.

Se va crea o bază de date separată cu departamentele de Resurse Umane ale companiilor mijlocii, dar și a altor reprezentanți, după caz. Dacă în cazul companiilor mici se pot face mult mai ușor contacte directe cu managerii de top, aici, în mare parte, se va comunica cu reprezentanții din acest departament, atât direct, cât și prin campanii de email ajustate la necesitățile unui director de Resurse Umane. Ajustarea va face referire la aspectul cum ANOFM poate contribui la recrutarea angajaților și facilitarea muncii departamentului.

### 5.2.3 Angajatori mari

6% în 2019 și 4% în 2020 dintre totalul de angajatori care s-au adresat la ANOFM au fost companiile mari. Giganții sunt mai greu de abordat, ierarhia este bine stabilită, deseori cu investiții externe, consilii executive de directori, supervisor extern etc.

Aceștia însă ar putea fi angajatori de lungă durată și cu o cerere de angajați continuă și în număr mai mare. Dacă companiile micro, mici și mijlocii ar putea suplini locurile de muncă și locuri noi sunt create mai rar, atunci companiile mari ar fi o sursă de posturi vacante mult mai sustenabilă.

Companiile mari însă au nevoie de o abordare și mai personalizată, de o persoană de încredere, care nu se schimbă des și cu care se stabilește o anumită relație.

În cazul companiilor mari se recomandă de abordat stilul de management de proiect, în care un angajat ANOFM are sub administrația sa una sau mai multe companii din regiune și este responsabil de a comunica cu acestea măcar o dată pe lună. Această persoană poate transmite cu regularitate CV-urile persoanelor care s-ar potrivi companiei, date statistice din regiunea în care se află compania, cereri de oferte de lucru pentru care persoana

na poate găsi angajați și alte informații necesare acesteia.

Astfel, fiecărei companii mari îi este atribuit un manager de proiect care are grijă să mențină contactul cu aceasta.

#### 5.2.4 APL-uri

APL-urile sunt un partener importante de transmitere a mesajelor companiilor ANOFM în toate regiunile țării.

Luând în considerare că peste 60% dintre șomeri sunt din regiunea rurală, abordarea APL-urile este importantă pentru a aduce la cunoștință localnicilor despre serviciile ANOFM.

Mai mult ca atât, câțiva dintre participanții interviurilor aprofundate și ale Focus Grupurilor au menționat că anume de la primăria din localitate au aflat despre ANOFM.

Acest lucru demonstrează faptul că acestea sunt o sursă de informații importantă și vizibilă pentru locuitori și trebuie dezvoltată colaborarea pentru diseminarea informației.

Multe dintre primăriile locale au pagini pe rețelele de socializare și chiar site-uri web unde se postează anunțuri, informații despre proiecte, evenimente etc. ANOFM ar putea disemina informații focusate pe regiuni și oportunități din imediata apropiere către APL-uri, pentru ca acestea să informeze locuitorii săi prin canalele lor de comunicare. Acestea trebuie să aibă loc săptămânal, pentru a obișnui locuitorii că APL-ul devine o sursă de informații care trebuie urmărită cu regularitate.

#### 5.2.5 Patronate

Patronatele sunt o sursă importantă de identificare a problemelor companiilor din Moldova la nivel de forță de muncă și totodată de comunicare cu acestea pentru a oferi și a promova serviciile ANOFM.

Comunicarea poate fi bilaterală, unde ANOFM înțelege necesitățile companiilor la nivel de servicii și resurse umane, iar ANOFM antrenează resursele umane în domeniile necesare companiilor din fiecare regiune aparte.

Patronatele teritoriale pot servi ca puncte de diseminare a informației în regiuni. În acest scop, trebuie elaborată informația, ajustată la necesitățile regiunii și tipurile de servicii care sunt disponibile în regiune.

În concluzie, este important să înțelegem diferențele între tipurile de companii, segmentarea acestora cât mai detaliat și abordarea lor în funcție de necesități.

Se recomandă abordarea acestora ca proiecte care vor fi în responsabilitatea reprezentanților STOFM din regiunea din care se află compania. Un reprezentant STOFM poate avea în managementul său mai multe companii din regiune cu care menține legătura și le oferă informații despre resursele umane din zonă cât mai sistematic pentru a păstra un contact cât mai stabil cu angajatorii.

Companiile trebuie grupate într-o bază de date pe dimensiuni, domenii de activitate și regiuni. Se vor crea buletine informaționale (newsletters) pentru fiecare grup separat, focusat pe necesitățile acestora, respectiv, companiile vor înțelege utilitatea informațiilor și a legăturii cu ANOFM.



**VI.**  
USP  
și manifest  
de poziționare

Manifestul de poziționare reprezintă ideea strategică de marketing care conține mesajul principal al ANOFM și va fi transpus în toate campaniile și mesajele de promovare. Manifestul de poziționare va reprezenta intersecția dintre oferta ANOFM x necesitățile clienților x avantajele competitive ANOFM.

### 6.1 Manifestul de poziționare

Manifestul de poziționare este modul în care un anumit serviciu acoperă nevoile unui consumator-țintă, așa cum concurenții săi nu o fac. Poziționarea este procesul de identificare a unei nișe de piață adecvate pentru un produs și consolidarea acestuia în acea nișă.

Procesul de poziționare este deseori unul lung, care necesită timp pentru a cimentă ideea de poziționare în mintea clientului final. Atunci când un client, gândindu-se la ANOFM, percepe agenția așa cum ne dorim, înseamnă că ne-am poziționat în mintea sa.

Poziționarea are loc prin transmiterea aceluiași mesaje ajustate pe segmente-țintă, în campanii per servicii/produse, pe o durată lungă de timp, pentru așezare/plasare în mintea consumatorului. Luând în considerare cercetarea de teren și cea de birou, care ne-a permis să înțelegem unde se află ANOFM la nivel de poziționare, sentimentele consumatorilor față de ANOFM, câți cunosc sau nu cunosc despre serviciile agenției, cercetarea de birou a competiției și a datelor statistice, toate ne-au permis să ajungem la următoarea poziționare, care urmează a fi baza campaniilor ulterioare ale agenției.

Mai jos este poziționarea propusă în acest document strategic de către persoana care l-a elaborat:

**Cea mai mare platformă fizică și online de angajare, calificare, recalificare și asigurare de șomaj din Moldova.**

Ulterior, reprezentanții ANOFM au venit cu o altă variantă:

**„Cea mai mare reprezentanță fizică și platformă online, care oferă suport, inclusiv financiar angajatorilor și persoanelor în căutarea unui loc de muncă, pe piața forței de muncă din Moldova”.**

Analizând totuși datele din cercetare, s-a identificat că o bună parte dintre persoane apelează pentru suportul financiar. Mai puțini cunosc despre serviciile ANOFM, cum ar fi cele de calificare, recalificare, stagii de practică etc., care au fost înlocuite prin cuvântul „suport”, și poate duce în

eroare potențialii beneficiari, deoarece poate fi interpretat diferit și este vag.

Se propune o a treia variantă, care este o combinație dintre cele două:

**„Cea mai mare reprezentanță fizică și platformă online de angajare, calificare, recalificare și suport, inclusiv financiar, angajatorilor și persoanelor în căutarea unui loc de muncă în Moldova.”**

Varianta respectivă scoate în evidență câteva servicii-cheie ale ANOFM și va comunica acele elemente care disting ANOFM de alte platforme de angajare. Această variantă de poziționare o vom transpune-o mai departe în USP-ul public al agenției.

### 6.2 USP (Unique Selling Proposition – Beneficiu Unic de Vânzare)

USP-ul este singurul lucru care face serviciul dvs. mai bun decât concurența. Este un beneficiu specific, care face agenția să iasă în evidență în comparație cu alte companii de pe piață. USP-ul va înlocui sloganul agenției de pe platformele online și în materialele fizice.

Luând în considerare că ANOFM este agenția care are mai multe tipuri de servicii în favoarea sa față de concurenți, va trebui ales unul care să fie scos în evidență în USP-ul său.

USP-ul, de obicei, conține un atribut unic (cel mai/cea mai) al instituției, pentru a oferi un motiv bine întemeiat de ce clientul ar trebui să aleagă ANOFM în comparație cu concurenții săi, atunci când este vorba de aceste servicii.

Demonstrat în analiza datelor de birou de mai sus, se observă că ANOFM deține cea mai mare bază de date de șomeri și oferte de lucru din Moldova, propunem să ne axăm pe acest atribut, ca fiind unul ce oferă ambelor tipuri de segmente, șomeri și angajatori, cel mai mare avantaj și motiv de a alege să se adreseze la ANOFM.

**USP general: Cea mai mare platformă de angajare din Moldova.**

**USP angajat.md: Cea mai mare platformă online de angajare din Moldova.**

Prin acest USP, ANOFM vine să comunice șomerilor din toate segmentele-țintă că, adresându-se la ANOFM vor găsi oportunități mai multe de angajare decât pe alte platforme, cu o rată de succes mai mare. Simultan, angajatorii, colaborând cu ANOFM au acces la cea mai mare bază de date de CV-

uri din Moldova. Acest avantaj nu poate fi depășit de niciun alt concurent, atât în mediul offline, cât și în cel online.

ANOFM, prin ofertele de cursuri de calificare și recalificare, nu poate reuși să se poziționeze drept cei mai buni, deoarece există platforme centrate doar pe acest serviciu. Însă serviciile complementare ale ANOFM vor deveni elemente de valoare adăugată la USP-ul de bază.

### **6.3 Puncte de diferențiere și direcții de comunicare**

Punctele de diferențiere vin să argumenteze USP-ul agenției și să aducă credibilitate acestuia. Acestea vor răspunde la întrebări, precum: de ce ANOFM este cea mai mare platformă atât de oferte, cât și de CV-uri ale persoanelor în căutarea unui loc de muncă; cum ANOFM ajută șomerilor să se angajeze; cum ANOFM soluționează problema angajatorilor ce țin de lipsa de personal calificat.

#### **35 de subdiviziuni teritoriale în toată Moldova.**

*/argument de ce este cea mai mare/*

ANOFM are cea mai mare reprezentanță fizică din țară, subdiviziunile căreia oferă servicii pentru peste 60 000 de persoane în căutarea unui loc de muncă atât în mediul rural, cât și cel urban.

ANOFM este unica platformă de angajare care are o acoperire națională și este alături de persoanele din mediul rural.

#### **Cel mai mare număr de companii și oferte de lucru din toate regiunile țării.**

*/argument de ce este cea mai mare/*

ANOFM colaborează cu cel mai mare număr de companii din țară, peste 2000 anual, care creează peste 40 000 de locuri de muncă. Agenția adună pe platforma sa online, inclusiv la cele 35 de subdiviziuni, oferte din toate regiunile țării, pentru a putea ajuta persoanele în căutarea a unui loc de muncă atât din zona rurală, cât și din cea urbană.

#### **Angajați din toată țara; cea mai mare baza de date de CV-uri**

*/argument de ce este cea mai mare/*

Anual la ANOFM se adresează peste 30 000 de persoane noi, ceea ce creează cea mai mare bază de date de persoane în căutarea a unui loc de muncă. La CV-urile acestora au acces companiile care colaborează cu ANOFM și de unde își pot recruta angajați noi. Cel mai mare număr de profiluri de potențiali angajați, pe diferite domenii de activitate, este oferit de ANOFM companiilor care se extind și sunt în căutare de nou personal.

#### **ANOFM ghidează în carieră persoanele fără studii sau calificare**

*/argument pentru activitatea de angajare/*

ANOFM este unica platformă care oferă ghidare în carieră persoanelor în căutare a unui loc de muncă. Aceștia beneficiază de cunoștințele profunde ale reprezentanților ANOFM despre piața muncii și pot ghida beneficiarii către cele mai cerute domenii de calificare.

#### **ANOFM oferă cursuri de calificare pentru a crește șansele de angajare în câmpul muncii**

*/argument pentru activitatea de angajare/*

ANOFM este unica instituție care oferă cursuri de calificare celor care doresc să se angajeze. În urma cursurilor de calificare, absolvenților li se vor propune oportunități de angajare conform noului domeniu, ceea ce îi va crește considerabil șansele de a se angaja în câmpul muncii.

ANOFM depune efort pentru a încuraja orice persoană să își găsească locul său pe piața forței de muncă cu ajutorul specialiștilor din agenție și a suportului de ghidare în carieră.

#### **ANOFM oferă cursuri de recalificare pentru a încadra persoanele în căutare a unui loc de muncă în cele mai cerute locuri de muncă de pe piață**

*/argument pentru activitatea de angajare/*

ANOFM contribuie la recalificarea forței de muncă din Moldova ca să corespundă cererii de pe piață a angajatorilor. ANOFM cunoaște cerințele pieței și poate ghida persoanele în căutare a unui loc de muncă spre cele mai cerute profesii de pe piață, unde sunt cele mai mari șanse de angajare. Reprezentanții ANOFM ghidează clienții săi în carieră și le oferă anumiți pași de dezvoltare profesională.

#### **ANOFM oferă stagii de practică pentru a crește nivelul de experiență a viitorilor angajați**

*/argument pentru activitatea de angajare/*

ANOFM susține tinerii specialiști și persoanele fără experiență și le oferă stagii de practică în domeniile în care doresc să se dezvolte și să capete experiență.

ANOFM beneficiază de un set integral de servicii, începând cu ghidarea în carieră până la stagii de practică pentru a asigura că fiecare cetățean are tot suportul și oportunitățile necesare pentru a se angaja și chiar avansa în carieră.

**ANOFM oferă instruire în cadrul companiei pentru a contribui la dezvoltarea angajaților și performanța acestora /argument pentru companii/**

ANOFM contribuie la dezvoltarea companiilor din Moldova prin oferirea suportului informațional angajaților și ridicarea nivelului de cunoștințe în domeniile necesare acestora. Acest serviciu ajută angajații să capete cunoștințe profunde în domeniul în care lucrează și să avanseze în carieră.

**6.4 Audiențe interne (angajații filialelor ANOFM)**

Audiența internă o constituie angajații ANOFM din sediul central și din cele 35 de subdiviziuni ale agenției.

Din cercetarea calitativă implementată de Magenta Consulting cu clienții ANOFM s-a identificat o problemă de comunicare directă cu clienții în care, în anumite cazuri, reprezentanții agenției nu au oferit suficientă empatie persoanelor care s-au adresat. S-a menționat că șomerii sunt persoane vulnerabile emoțional și atunci când se adresează pentru ajutor au nevoie de suport emoțional mai mare și de o abordare empatică din partea personalului ce îi deservește.

În cazul în care persoanele intervievate au primit acest suport emoțional empatic față de client, acesta a rămas cu o impresie mult mai pozitivă față de agenție, chiar dacă într-un final nu s-a angajat prin intermediul ei sau dacă procesul de angajare a durat mai mult.

**6.5 Audiențe externe (parteneri și consumatori)**

Audiențele externe sunt acei clienți potențiali, parteneri, entități guvernamentale, pe care le putem influența prin publicitate online, vânzări directe sau alte inițiative de marketing pentru a ne atinge obiectivele.

Este important să înțelegem prin ce se deosebesc segmentele-țintă de audiențe. Segmentele-țintă sunt acele grupuri de persoane cu care lucrează ANOFM, pentru care există un set de servicii, protocol etc. Audiențele sunt cele spre care se țintesc mesajele de promovare. Deseori, segmentele și audiențele sunt aceleași, alteori, există segmente, precum persoanele cu nevoi speciale, care vor fi greu de țintit în mesaje de promovare.

Audiențele se împart frecvent pe categorii de vârstă, zonă de trai, interese comune, pentru care putem aborda cele mai relevante canale de promovare. Dacă clienții noștri se află în Ocnița, atunci abordăm canalele de comunicare locale.

**VII.**  
Campanii  
generale  
pentru  
ANOFM

Vom considera 3 campanii de comunicare de bază pentru fiecare tip de audiență externă. Acestea sunt campaniile de **informare**, de **schimb de percepție** și de **îndemn la acțiune**.

Campaniile de informare sunt destinate grupurilor - țintă care nu cunosc de ANOFM, serviciile acesteia sau oportunitățile care sunt oferite prin intermediul agenției. Campania de schimb de percepție intervine în schimbarea opiniei generale despre serviciile agenției sau agenției în sine. Spre exemplu, este necesar de schimbat percepția că ANOFM nu oferă suport financiar sau că se poate avea încredere într-o instituție de stat etc. Campaniile de îndemn la acțiune presupun mesaje de încurajare a potențialilor clienți de a face o anumită acțiune, cum ar fi să vină la ANOFM, să meargă într-un stagiu de practică etc.

Campaniile trebuie să dureze minim câte 4 săptămâni per audiență și tip de campanie. Mai multe campanii pot rula simultan, dacă se adresează diferitor audiențe.

#### **CAMPANIE GENERALĂ DE INFORMARE DESPRE ANOFM**

*„ANOFM este cea mai mare platformă națională de angajare și facilitare a ocupării cetățenilor în forța de muncă. Agenția deține o bază de date de peste 40 000 de mii de locuri vacante în toată țara și peste 35 000 de CV-uri ale persoanelor în căutarea unui loc de muncă.*

*Îți oferim acces atât la platformă, cât și orientare în carieră, cursuri de calificare și recalificare gratuite, dar și suport financiar atât angajatorilor, cât și celor care caută un loc de muncă.*

*Cu 35 de subdiviziuni în toată țara, te poți adresa la cel mai apropiat oficiu din regiunea ta sau poți accesa serviciile ANOFM pe platforma online angajat.md”*

#### **CAMPANIE GENERALĂ DE SCHIMB DE PERCEPȚIE**

*„Cu peste 40 de parteneri de facilitare a cursurilor de calificare, ANOFM te poate ajuta să-ți găsești o profesie care ți se potrivește și care se regăsește printre cele mai cerute de către angajatorii din Moldova.*

*Îți poți lua diploma în doar 3-6 luni și vei putea alege oricare dintre cele peste 20 000 mii de oferte de locuri de muncă pentru persoane calificate.*

*Serviciile ANOFM sunt gratuite și studiile pot avea loc în comunitatea în care locuiești.”*

#### **CAMPANIE GENERALĂ DE ÎNDEMN SPRE ACȚIUNE**

*“Accesează serviciile gratuite ale celei mai mari platforme de angajare din țară și primește acces la cele peste 40 mii de oferte de lucru, servicii de ghidare în carieră, cursuri de calificare și suport financiar.*

*Împreună cu ANOFM și cele 35 de subdiviziuni, dar și cu suportul platformei online angajat.md îți poți asigura o nouă calificare și poți găsi oferte de lucru în comunitatea în care trăiești.*

*Înregistrează-te acum la una dintre cele mai apropiate subdiviziuni sau pe angajat.md și beneficiază gratuit de oportunitățile oferite de ANOFM.”*

## **VIII.**

Campanii  
per audiențe  
interne și  
externe

Mai jos vom descrie câte 3 campanii exemple de informare, schimb de percepție și îndemn spre acțiune pentru audiențe identificate care pot fi țintite prin aceste campanii și pentru care există o cerere pe piața forței de muncă din Republica Moldova.

### 8.1 Campanii per audiențe externe

#### Audiența 1 (rural) & 2 (urban):

**Clienții potențiali din mediul rural/urban, vârsta 16-29 de ani, care-și doresc să facă cursuri de calificare și ghidare în carieră, apoi să se angajeze.**

Această audiență se regăsește în mediul rural și putem comunica cu ea offline, prin anunțuri și pliante plasate la școală, școli profesionale, reviste pentru tineri, emisiuni la canale TV urmărite de tineri, și on-line, unde majoritatea au acces la internet și pot fi țintiți prin reclamă.

#### CAMPANIE DE INFORMARE AUDIENȚA 1 & 2:

Luând în considerare că cei mai mulți beneficiari ai cursurilor de formare sunt tineri, care sunt predispuși să învețe și să dedice timp unei viitoare profesii, se propun campanii de informare, țintite către tineri pe profesii sau domenii exacte de calificare, cerute pe piață.

*„Începe cariera ta împreună cu STOFM din or. Strășeni, unde îți poți lua diplomă de bucătar în doar 6 luni, și vei avea acces la cele 1 930 de oferte din domeniul HoReCa pe cea mai mare platforma de locuri de muncă din țară.*

*STOFM îți oferă cursuri gratuite de calificare cu diplomă recunoscută de bucătar, cu ajutorul căruia poți aplica la cele 1930 de oferte de lucru din raionul Strășeni. Reprezentanții noștri te vor ghida în carieră și te vor susține pe parcursul cursului, dar și în procesul de angajare.*

*Prin intermediul STOFM vei obține o profesie, cerută pe piața muncii, salariul căreia este între 3.000-10.000 lei.”*

Această campanie va transmite câteva beneficii exacte, cifre și date, care vor motiva potențialii angajați să vină la ANOFM. Menționăm că cifrele și profesia de bucătar sunt aleatorii și se recomandă inserarea cifrelor exacte la momentul lansării campaniei și alegerea câtorva profesii cerute pe piață și promovarea doar a acestora. În funcție de exemplele din campanii se vor ținti sau femei, sau bărbați după necesitate.

Se cunoaște că calificarea de cusătoreasă este una

dintre cele mai căutate, atunci avem nevoie să se antreneze cât mai multe femei, iar dacă este cerere mare de muncitori calificați bărbați, atunci se vor promova exemple din acest domeniu.

**Pentru fiecare tip domeniu de calificare, gen, dar și STOFM se vor lansa campanii separate.**

Aceste campanii se pot planifica cu 1-2 luni înaintea începerii cursului, pentru a strânge candidații necesari. Chiar dacă candidații vor fi dintre acei care deja au apelat la ANOFM, este important de a transmite mesajele pentru a promova serviciile ANOFM și schimbarea percepției față de agenție.

#### CAMPANIE DE SCHIMB DE PERCEPȚIE AUDIENȚA 1 & 2:

Se propune o campanie pe baza exemplelor de succes anterioare pentru a oferi încredere în serviciile de ghidare și calificare ale ANOFM.

*„Ioana, la 27 de ani, a trecut cursul de calificare de cusătoreasă, de 6 luni, prin intermediul STOFM Edineț, iar cu ajutorul ghidului în carieră s-a angajat timp de 2 luni după finalizarea cursului.*

*Ioana a ales această profesie, pentru că pe piața forței de muncă din Edineț, sunt 239 de locuri vacante în acest domeniu, atât în companii locale, cât și cu capital străin, care sunt în permanentă creștere. Această profesie îi poate aduce Ioanei oricând un venit, și chiar își poate deschide propriul atelier.*

*„Sunt mulțumită de alegerea făcută și de suportul angajaților de la STOFM, doar datorită lor am avut curajul să învăț o profesie și acum să fiu independentă financiar”, Ioana.”*

**Pentru fiecare tip domeniu de calificare, dar și STOFM, se vor lansa campanii separate.** Istoria Ioanei este un exemplu de campanie, care se va substitui cu cât mai multe istorii reale, pe diferite domenii de specialitate, dar și cu persoane din regiunile în care rulează publicitatea. Se vor menționa cât mai multe detalii exacte, precum durata studiilor, numărul de oferte pe piață, salariul mediu etc. Se vor indica salarii reale, fără a da prioritate doar celor bine plătite.

#### CAMPANIE DE ÎNDEMN SPRE ACȚIUNE AUDIENȚA 1 & 2:

*“Nu ai o profesie? Înregistrează-te la cel mai apropiat oficiu ANOFM și noi îți oferim cursuri avansate pentru cele mai cerute domenii de specialitate din comunitatea ta. Ia-ți diploma de bucătar, croitor sau altă profesie din topul celor mai căutate specialități de angajatorii locali.*



*Cursurile sunt gratuite și durează doar 6 luni, în urma cărora îți poți urma cariera în acest domeniu, iar reprezentanții STOFM te vor ajuta să te angajezi după absolvire.*

*ANOFM deține cea mai mare bază de date de companii și oferte de muncă și te poate ghida spre cea mai bună alegere de profesie și un loc de muncă.”*

Campania numărul 3, va fi ultima, când deja există un segment informat, convins în urma istoriilor reale din comunitate, care va indemnă persoanele să se înscrie la ANOFM. Luând în considerare că, în 2020, 83% dintre toți șomerii care s-au adresat la ANOFM au fost persoane fără calificare profesională, aceste campanii vor ținti majoritatea publicului potențial.

### **Audiența 3 (rural) & 4 (urban)**

**Clienții potențiali din mediul rural/urban, vârsta 30-49 de ani, care-și doresc să facă cursuri de recalificare și ghidare în carieră.**

Se va presupune că multe dintre persoanele cu vârsta cuprinsă între 30 și 49 de ani, deși, probabil, necalificați, au avut deja anumite munci și au o anumită experiență. Aceștia, dacă nu-și găsesc un loc de muncă, și-ar dori să încerce o altă specialitate, un drum spre carieră și i-am putea atrage cu conceptul de recalificare. Luând în considerare că, conform datelor, mai mult tinerii merg la cursuri de calificare, vom încerca să oferim cursuri de calificare persoanelor de vârsta a doua.

Pentru a ajunge la această audiență, se vor selecta emisiuni TV specifice, ziare locale potrivit audienței, APL-urile care ar fi un punct de interes important pentru această vârstă, dar și instrumente online care vor permite să se aleagă vârsta audienței căreia i se adresează mesajul atunci când se promovează online.

Pentru audiență în funcție de regiune se vor alege și promova exemple, locuri de muncă, stagii profesionale, cursuri de recalificare și propriu zis STOFM din regiunea în care trăiesc.

Campaniile de mai jos reprezintă exemple generale, care vor fi adaptate fiecărei regiuni și STOFM.

#### **CAMPANIE DE INFORMARE AUDIENȚA 3 & 4:**

*„Ia-o de la început cu ajutorul STOFM Briceni, care oferă cursuri de recalificare pentru orice vârstă. Vei alege o nouă profesie, dintre cele mai cerute din zona ta și care oferă oportunități de angajare imediat după absolvirea cursului.*

*Șase luni vor fi dedicate pentru cursurile de recalificare, unde te așteaptă peste 300 de oferte de lucru de pe cea mai mare platformă națională de angajare pentru fiecare domeniu de activitate și 67 de companii care caută continuu angajați calificați.*

*Reprezentanții STOFM te vor ghida în alegerea potrivită și te vor ajuta să te angajezi după recalificare.”*

#### **CAMPANIE DE SCHIMB DE PERCEPȚIE AUDIENȚA 3 & 4:**

*“Fă cunoștință cu Andrei, care la 43 de ani s-a recalificat în operator în sectorul de producție și acum este angajat la compania X după absolvire și lucrează aproape de locul de trai, în raionul Cahul.*

*Andrei, prin intermediul STOFM Cahul, a aflat care sunt cei mai căutați muncitori calificați din zona în care locuiește și, cu ajutorul ghidului în carieră STOFM, s-a recalificat și și-a ales profesia cu care se poate angaja ușor.*

*„Sunt fericit de alegerea făcută, am un loc de muncă acasă, alături de familie, care este interesant, nou și îmi poate oferi șanse de creștere în carieră.”*

*“Fă cunoștință cu Maria, care la 39 de ani s-a recalificat în cusătoreasă. Maria a făcut cursurile oferite de STOFM Ungheni, timp de 5 luni și pentru prima dată se simte bine că are o profesie.*

*Maria a învățat să mânuiască mașina de cusut, să croiască să-și coase propriile haine.*

*La moment, Maria este în căutarea unui loc de muncă în comunitatea ei. Între timp, ea își oferă serviciile sale de cusătoreasă persoanelor din satul său, care au nevoi de ajustare a hainelor.”*

#### **CAMPANIE DE ÎNDEMN SPRE ACȚIUNE AUDIENȚA 3 & 4:**

*„Vino la STOFM Strășeni și alege-ți o nouă calificare dintre cele 21 de cursuri gratuite oferite de partenerii noștri.*

*STOFM Strășeni a identificat cele mai cerute profesii din comunitate și organizează calificarea și recalificarea persoanelor care doresc o nouă specialitate pentru a se încadra mai ușor pe piața forței de muncă. Diplomele oferite de școlile profesionale sunt recunoscute la nivel național.*

*Absolvind cursurile de recalificare, ai spre alegere peste 3000 de oferte de lucru în raionul Strășeni pentru muncitori calificați, cu un salariu de 3000-10000 mii lei lunar.”*

## Audiența 5 & 6

### Clienții potențiali din mediul rural/urban care au vârsta 50-65 de ani

Din câte se observă, conform cifrelor, persoanele din această categorie de vârstă se regăsesc foarte rar printre acei care fac cursuri de calificare și recalificare, respectiv, nu se va încerca să li se schimbe comportamentul, dar să li se ofere oportunități de angajare și să înțeleagă că la această vârstă se pot angaja. Această audiență se regăsește mai mult offline, prin intermediul primăriilor, pliantelor, afișelor din localitate.

#### CAMPANIE DE INFORMARE AUDIENȚA 5&6

*„Cea mai mare platformă de angajare națională conține 30% dintre locurile vacante pentru cetățenii cu vârsta trecută de 50 de ani.*

*ANOFM oferă oportunități de angajare tuturor vârstelor, inclusiv persoanelor cu vârsta cuprinsă între 50 și 65 de ani. Pe platforma noastră națională veți găsi peste 5731 de locuri de muncă pentru această categorie de vârstă.*

*În raionul Edineț, anual, sunt încadrați în forța de muncă peste 357 de persoane, iar la moment avem peste 593 de oferte vacante.”*

#### CAMPANIE DE SCHIMB DE PERCEPȚIE 5&6

*„Domnul Vasile și-a găsit un loc de muncă la 59 de ani și se simte împlinit.*

*Deși a fost agricultor toată viața, acesta nu mai are aceeași energie ca în tinerețe pentru a prelucra grădina. Domnul Vasile s-a adresat la STOFM Edineț și, cu ajutorul reprezentanților subdiviziunii locale, a fost ghidat în carieră și acum el se bucură de noul loc de muncă în cadrul companiei Y în funcție de conducător auto.*

*„Îmi place să merg zilnic la lucru, mă face tânăr și îmi dă un nou scop în viață, spune Domnul Vasile.”*

#### CAMPANIE DE ÎNDEMN SPRE ACȚIUNE AUDIENȚA 5&6

Pentru a îndemna spre acțiune această audiență și segment-țintă, se vor da cât mai multe exemple de oferte de lucru care li se vor potrivi, fiecare STOFM va plasa ofertele din regiunea sa.

*„Se caută o persoană de încredere, peste 50 de ani, pentru a suplini locul vacant în cadrul companiei Y, în calitate de X.*

*În regiunea Bălți, se pot găsi peste 3000 de oferte similare cu un salariu de 5000-8000 lei.*

*Sună acum la STOFM Bălți sau intră pe cea mai mare platformă online de angajare – [angajat.md](http://angajat.md)”*

## Audiența 7 & 8

### Clienții potențiali din mediul urban/rural, femei/bărbați, care nu au o calificare, dar caută un loc de muncă

Unica categorie de locuri de muncă care este mai mult sau mai puțin suplinită cu forța de muncă necesară este cea pentru muncitorii necalificați. Un număr considerabil de locuri de muncă este oferit anual pentru un număr mare de persoane fără vreo profesie sau calificare. Deși aceștia reprezintă o audiență, promovarea către aceasta nu reprezintă o prioritate.

Acest segment, audiență, va fi acoperit de campaniile generale ale ANOFM.

## Audiența 9 & 10

### Clienții potențiali din mediul rural/urban, femei/bărbați, care au o calificare, dar sunt fără experiență și caută un loc de muncă

#### CAMPANIE DE INFORMARE AUDIENȚA 9&10

*„ANOFM îți oferă stagii de practică pentru a dobândi experiența necesară pentru angajare.*

*Noi susținem tinerii specialiști și persoanele fără experiență și le oferim stagii de practică în domeniile în care doresc să se dezvolte și să capete experiență.*

*Te poți adresa la oricare dintre cele 35 de subdiviziuni pentru a beneficia de setul integral de servicii gratuite, începând cu ghidarea în carieră până la stagii de practică pentru a te angaja și a avansa în carieră.”*

#### CAMPANIE DE SCHIMB DE PERCEPȚIE 9&10

*„Maria are 32 de ani și, deși are o specialitate, a stat câțiva ani acasă în concediu de maternitate, alături de cei 2 copii ai săi.*

*Maria s-a adresat la STOFM Ungheni și a aplicat pentru un stagiu de practică în compania ZZZ. După 2 luni de practică cu suportul financiar al agenției, Maria s-a angajat cu succes în aceeași companie.*

*„Vreau să mulțumesc reprezentanților STOFM Ungheni, fără de care nu aș fi avut un loc de muncă acum, spune Maria.”*

#### CAMPANIE DE ÎNDEMN SPRE ACȚIUNE AUDIENȚA 9&10

*„Vino la STOFM Ungheni, unde avem peste 15 companii care oferă stagii de practică în calitate de cu-*

*sătoreasă, mecanic, contabil și altele, pentru a obține experiența necesară pentru angajare.*

*Dacă nu ai o profesie, reprezentanții STOFM Ungheni te pot ghida spre cursuri de calificare gratuite și suport financiar în procesul de calificare și stagiul de practică.*

*În raionul Ungheni poți găsi pe platforma angajat.md peste 3500 de locuri de muncă cu salarii între 3000-15000 lei.”*

### Audiența 11

**Persoane cu nevoi speciale, victime ale traficului de ființe umane, persoane eliberate din detenție**

#### CAMPANIE DE INFORMARE AUDIENȚA

*„ANOFM încurajează persoanele cu nevoi speciale/victimele traficului de ființe umane/ persoanele eliberate din detenție să se adreseze la ANOFM, pentru a primi un suport în procesul de angajare.*

*ANOFM este dotată cu toate instrumentele de suport pentru persoanele cu nevoi speciale pentru a le încadra în câmpul muncii fie prin găsirea ofertelor de muncă potrivite, fie prin ghidare în carieră sau cursuri de calificare.*

*Agenția creează 500 locuri de muncă subvenționate anual pentru a oferi oportunități egale tuturor cetățenilor.”*

#### CAMPANIE DE SCHIMB DE PERCEPȚIE

*„Ghenadie se află într-un scaun cu roțile de peste 15 ani, iar prin intermediul ANOFM, pentru prima dată, are un loc de muncă care îi aduce satisfacție.*

*Ghenadie a trecut cursurile de calificare pentru a deveni operator de calculator și s-a angajat într-un call-centru care-i permite să lucreze de acasă și să facă sondaje la telefon.*

*„Nu credeam că pot avea un post de muncă de birou, bine plătit și lucrând de acasă,” spune Ghenadie.”*

#### CAMPANIE DE ÎNDEMN SPRE ACȚIUNE AUDIENȚA

*„Vino la cea mai apropiată subdiviziune sau accesează cea mai mare platformă online de angajare angajat.md și noi te ajutăm să-ți găsim un loc de muncă potrivit necesităților tale.*

*ANOFM poate subvenționa locuri de muncă pentru persoanele cu nevoi speciale și le poate oferi suport informațional pe tot parcursul angajării.*

*Accesează acum angajat.md și vezi peste 835 de oferte de lucru din toată țara, adaptate necesităților tale.”*

Se recomandă abordarea acestora prin intermediul lucrătorilor sociali, pliante pe care aceștia le pot împărți acestor persoane sau alte instituții unde aceștia sunt la evidență.

### Audiența 12

**Angajatorii potențiali micro, mici și mijlocii care caută angajați**

#### CAMPANIE DE INFORMARE AUDIENȚA 12

*„Dacă faci parte din sectorul privat de IMM-uri, poți accesa cea mai mare bază de date de CV-uri ale persoanelor în căutare a unui post de muncă pe platforma națională angajat.md sau la cele 35 de subdiviziuni din toată țara.*

*ANOFM îți oferă acces la peste 30 000 de persoane care doresc să se angajeze, instruiri ale angajaților pentru a crește nivelul de calificare, dar și stagii de practică cu suportul financiar al agenției.*

*Adresează-te la noi și noi te ajutăm să-ți crești compania cu angajați competenți.”*

#### CAMPANIE DE SCHIMB DE PERCEPȚIE

##### AUDIENȚA 12

*„Compania YYY angajează peste 70% dintre angajații săi prin intermediul ANOFM și beneficiază și de subvenții, dacă angajează persoane cu nevoi speciale.*

*Mai mult ca atât, YYY oferă stagii de practică potențialilor angajați și încurajează dobândirea experienței de lucru pentru o avansare în carieră mai rapidă.*

*„Suntem foarte mulțumiți de angajații care vin prin intermediul platformei ANOFM și de serviciile sale gratuite, precum instruirile în cadrul companiei, pe care le considerăm extrem de utile, VVV” \**

*Acest exemplu vine chiar de la compania care a fost interviuată în timpul cercetării calitative.*

#### CAMPANIE DE ÎNDEMN SPRE ACȚIUNE

##### AUDIENȚA 12

*„Adresează-te la ANOFM și accesează cea mai mare platformă de angajare din Moldova cu peste 30.000 de persoane în căutare a unui loc de muncă, dar și suport informațional, instruiri în cadrul companiei și subvenții de angajare a persoanelor cu nevoi speciale.*

*ANOFM îți oferă cel mai mare acces teritorial la forța de muncă disponibilă în Moldova, dar și vizibilitate pe piața muncii și oportunitatea de a te promova ca angajator.”*

### Audiența 13

#### Angajatorii potențiali mari care caută angajați

Această audiență este mai mică la număr, care trebuie definită într-o bază de date și cu care trebuie să se comunice direct, precum s-a menționat în descrierea acestui segment.

Campaniile îndreptate spre aceștia vor fi similare cu cele pentru IMM-uri, însă prin canale diferite de comunicare. Companiile mari vor fi abordate prin vânzări directe, manager de proiect, stabilirea relațiilor cu departamentele de resurse umane ale acestora și campanii prin email în care li se vor oferi informații, campanii, CV-uri, servicii specifice industriei în care activează.

### Audiența 14

#### Patronatele și APL-urile

Acești, similar cu companiile mari, vor fi grupate în baze de date, per raioane, cărora li se va comunica direct, prin stabilirea de parteneriate, oferirea de pliante cu noile direcții de comunicare și campanii prin email cu informații, CV-uri, servicii specifice regiunii și oportunitățile prezente în aceasta.

## 8.2 Campanii per audiențe interne

Pentru a implementa noi abordări de comunicare și pentru a comunica noile direcții de marketing ale agenției, pentru angajați cel mai eficient se vor dovedi trainingurile interne pe aceste tematici:

În acest scop se propune:

1. Training pentru angajații care interacționează direct cu clienții pe tema empatiei în comunicare și abordare înțelegătoare față de fiecare grup de clienți-țintă. Se va aborda un psiholog care ar putea oferi suport informațional angajaților STOFM pentru a face cunoștință cu tactici de comunicare empatică.
2. Training pentru angajații care comunică cu companiile țintă, în care se vor comunica noile direcții de abordare, pentru ca aceștia să știe cum să vândă serviciile ANOFM. Se va pune accent pe evidențierea a noilor beneficii bazate pe punctele de diferențiere dezvoltate mai sus ca să crească numărul de companii cu care colaborează. În acest scop, persoana responsabilă de implementare a strategiei de marketing va face coaching și traininguri personalului responsabil de abordare a companiilor sau va angaja un trainer care poate transmite informația din această strategie.
3. Training pentru toți angajați, în care se comunică noul manifest de poziționare, USP, puncte de diferențiere și cum aceștia trebuie să vorbească despre ANOFM în mediul extern al agenției. Angajații ANOFM sunt cel mai important punct de contact al ANOFM cu mediul extern, respectiv, comunicarea corectă despre ANOFM este crucială în poziționarea agenției și crearea unui brand/opinie a comunității despre aceasta.
4. Transmiterea ghidului de comunicare, pentru a alinia toate materialele de comunicare plasate atât offline, cât și online pentru toate STOFM. Acest ghid trebuie elaborat în baza acestei strategii de către persoana responsabilă de comunicare din partea ANOFM.

Se recomandă abordarea unui specialist în comunicare pentru trainingurile în comunicare empatică, cu diferite grupuri vulnerabile, segmente-țintă și traininguri din partea departamentului de marketing pentru a seta o imagine corectă a agenției pentru angajați, pentru ca aceștia să transmită mesajul dezvoltat în strategie mediului extern.

**IX.**

Recomandări  
pre-lansare

Pentru o implementare corectă și bine pregătită, se recomandă echipei ANOFM de a implementa careva acțiuni care ar duce la îmbunătățirea experienței potențialilor clienți în urma interacțiunii cu punctele de contact ale ANOFM cu aceștia.

### 9.1 Îmbunătățirea platformei angajat.md – versiunea nouă

Luând în considerație că ANOFM lucrează la îmbunătățirea platformei online angajat.md și analizând varianta de pre-lansare a acesteia se recomandă următoarele îmbunătățiri bazate pe noua strategie de marketing a agenției:

1. Utilizarea noului USP (Beneficiu Unic de Vânzare) generat în acest document - Cea mai mare platformă online de angajare din Moldova – în locul sloganului vechi - „Angajază-te!”
2. Căutarea după profesie poate crea dificultăți, deoarece știm că cea mai mare pondere a persoanelor în căutarea unui loc de muncă îl reprezintă muncitorii necalificați, respectiv am putea leza o bună parte de vizitatori de posibilitatea de căutare prin această metodă. Mulți dintre ei s-ar putea demotiva din această cauză, crezând că platforma oferă locuri de muncă doar pentru muncitorii calificați și slujbași. Se recomandă utilizarea segmentelor de persoane fizice descrise în capitolul 5 al acestui document, cărora se adresează serviciile ANOFM. Spre exemplu: Sunt muncitor necalificat, caut un loc de muncă în raionul Strășeni în domeniul Construcțiilor.
3. Crearea unei pagini dedicate persoanelor cu nevoie speciale, unde aceștia pot accesa oferte de lucru potrivite necesităților;
4. Crearea unui blog unde se vor plasa articole cu istorii de succes, care merg după exemplele campaniilor descrise în capitolul 7 și 8 al acestui document.
5. Se recomandă utilizarea imaginilor și a fotografiilor reale, cât mai reprezentative ale moldovenilor și a se evita plasarea fotografiilor cumpărate online. A se utiliza imagini care reprezintă majoritatea segmentelor țintă, nu doar a tinerilor sau persoanelor care au o meserie de birou.
6. Se recomandă schimbarea bannere-lor (slide-uri) de pe prima pagină în paralel cu lansarea de campanii. Spre exemplu, dacă se lansează o campanie de schimb de percepție a persoanelor din audiența “Clienții potențiali din mediul rural/urban care au vârsta 50-65 de ani” și se dorește atragerea persoanelor de

această vârstă, bannerul va comunica istoria de succes a unei persoane din această audiență și fotografia acesteia. Se poate oferi și un link spre articol unde este descris mai exact cum și-a găsit un loc de muncă prin intermediul ANOFM.

7. Angajarea unui copywriter care ar putea transcrie toată informația de pe site din punct de vedere al manifestului de poziționare și al noilor direcții de comunicare.

Prin această strategie de marketing se dorește ca platforma să fie promovată ca cea mai mare platformă online din Republica Moldova, respectiv, aceasta trebuie să fie comod de utilizat, cât mai funcțională și care pune accent pe numărul de oferte de muncă, companii și CV-uri ale șomerilor.

### 9.2 Crearea unei baze de date structurate cu șomerii

Pentru menținerea comunicării cu fiecare segment de șomeri, este important de creat baze de date care se reînnoiesc cu fiecare nou venit și sunt conectate cu platforma de newsletter Mailchimp.

Aceste baze de date se vor crea pe baza audiențelor de mai sus, cărora li se vor trimite 1 pe săptămână/lună newsletter/buletin informativ, cu oferte de lucru segmentate pe tip de audiențe.

În acest mod, fiecare dintre persoanele înregistrate la ANOFM, care are o adresă de email, se va regăsi într-unul din audiențe și va primi oferte de la ANOFM. Ofertele vor avea o descriere și un link spre ofertă de pe platforma angajat.md. În acest mod, se va promova platforma, dar, totodată, și persoana poate aplica de sine stătător la job, pentru a simplifica munca reprezentanților ANOFM.

Clienții ANOFM se vor simți conectați cu agenția și vor fi motivați de a fi activi și de a căuta un loc de muncă de pe platforma online.

### 9.3 Crearea bazei de date cu companii, structurată pe audiențe și necesități

Se vor crea baze de date cu fiecare audiență separată, cărora li se vor transmite campanii și buletine informative conform necesităților. Și în acest caz se va folosi Mailchimp.

Fiecărei audiențe, după necesitate, li se vor transmite informații de tip:

- CV-uri de angajați după cerințe (ex. muncitorii calificați sau femei cusătorese);
- Buletine informative ale pieței de muncă;
- Oferte de subvenții;

- Oferte de training ale angajaților la locul de muncă;
- Campanii de promovare a stagiilor de practică.

Menținerea comunicării cu toate companiile, prin comunicarea specifică pe necesități. Aceasta este foarte importantă pentru a motiva companiile să folosească serviciile ANOFM, dar și să le propună și altor companii.

#### **9.4 Design al materialelor pentru campaniile online/offline și newsletter**

Este important de aliniat toate materialele de comunicare online și offline la un design unic pentru toate campaniile și utilizate atât de ANOFM, cât și de toate subdiviziunile acesteia.

Se recomandă colaborarea cu un designer, care poate crea câteva machete pentru fiecare tip de campanie descris supra și alte necesități ale ANOFM, cum ar fi postările de oferte de lucru, o machetă unică a raportului anual ANOFM, machete de grafice, infografice, precum cele pentru prezentarea generală a situației de pe piața muncii etc.

Comunicarea consecventă a tuturor STOFM și a angajaților prin aceleași materiale adaptate la necesitățile locale va contribui la creșterea recunoașterii agenției la nivel național.

#### **9.5 Training pentru persoanele din departamentul de marketing**

Organizarea de traininguri pentru persoanele responsabile de crearea și plasarea materialelor de promovare atât online, cât și offline cu referire la utilizarea machetelor generale; menținerea unei direcții unice de comunicare și a unui design grafic comun pentru promovarea serviciilor ANOFM.

Aceste traininguri vor fi elaborate pe baza acestei strategii de marketing de către un specialist în marketing și trainer sau de către persoana responsabilă de marketing și comunicare din ANOFM.

#### **9.6 Crearea campaniilor de comunicare și adaptarea lor pentru fiecare STOFM**

Înainte de a lansa campaniile de promovare a serviciilor ANOFM, se vor colecta informații pentru acestea - cifre reale, istorii de succes ale clienților ANOFM pentru fiecare subdiviziune și crearea materialelor de comunicare pentru acestea.

Fiecare subdiviziune va avea campanii adaptate necesităților persoanelor care caută de lucru din zonă, a necesităților companiilor din zonă, istorii de succes din comunitatea unde vor fi promovate acestea.

#### **9.7 Ajustarea broșurilor la noile direcții de comunicare**

Se recomandă elaborarea a unui set nou de broșuri. Acestea vor fi îndreptate către audiențele țintă și vor avea ca scop informarea acestora despre serviciile ANOFM și beneficiile acestora. Respectiv, broșurile vor face parte din campania de informare, ca suport fizic a acestora.

Mai întâi de toate, se va menționa noul USP al agenției și textele vor reprezenta noul manifest de poziționare. Fiecare broșură, conform audienței țintă, va oferi informații specifice acestora, conform exemplelor campaniilor din capitolul 8 al acestui document.

Se vor da exemple reale, se va pune accent pe cifre precum numărul de locuri de muncă vacante, câți oameni se angajează prin intermediul ANOFM din audiența dată anual, care sunt salariile, câte companii sunt prezente și angajează prin intermediul ANOFM anume persoane din audiența dată.

Se vor folosi imagini reale, care vor reprezenta audiența țintă căreia i se adresează broșura.





**X.**

Comunicarea  
cu mass media

Pentru a crește numărul aparițiilor media ANO-FM, se recomandă colaborarea cu mass-media prin crearea de parteneriate cu reviste, portaluri de știri, site-uri informaționale și ziare.

În loc să așteptăm invitații din partea mass-media sau ca aceștia să preia comunicatele de presă, vom stabili parteneriate care vor presupune plasarea anumitor materiale pe platformele acestora de 1-2 ori pe lună contra anumitor beneficii. În funcție de parteneriat, materialele pot fi pregătite de ANOFM sau scrise de jurnaliști reprezentanți.

Colaborarea presupune un parteneriat mutual benefic respectiv propunem crearea unei oferte, adaptate pentru fiecare tip de mediu, online și offline.

Pentru mediul online, se recomandă abordarea platformelor precum Agora, Moldova.org, Ziarul de Gardă, Timpul, Newsmaker, Diez, Europa Liberă, Unimedia. Fiind platforme cu trafic național dar și cu necesități de acoperire cât mai mare, ANOFM poate oferi acestora posibilitatea de plasare a articolelor despre serviciile ANOFM pe toate paginile oficiale STOFM și oportunitatea de a se promova la nivel național.

În același timp, fiecare reprezentant mass-media are nevoie de știri și informații interesante care să capteze publicul, iar datorită noilor direcții de comunicare și tipuri de campanii create, se pot oferi materiale interesante de plasare pe aceste platforme de știri.

Se pot scrie articole pentru fiecare tip de campanie – generală, schimb de percepție și îndemn spre acțiune. Acestea să fie bazate pe cifre și istorii reale, motivante, pentru a atrage cititori. Se pot oferi interviuri cu istorii de succes ale clienților ANOFM, de calificare, recalificare, angajare, suport financiar pentru afacere, etc.

Interviuri cu companii, directori de resurse umane care colaborează cu ANOFM și care ar putea oferi o istorie de succes pentru alte companii similare.

Ziarele și revistele fizice se vor identifica pentru fiecare STOFM în parte din raionul din care face parte. Se vor încheia parteneriate cu acestea și li se vor oferi istorii de succes pe tip de campanie din comunitățile date.

Se vor elabora lunar câte 1-2 concepte de articole pentru fiecare parteneriat și se vor oferi acestora pentru a fi preluate sau dezvoltate.

**XI.**

Comunicarea  
internă

Comunicarea internă este menită să ofere tuturor angajaților informații referitor la activitatea generală a companiei, unde se mișcă, care sunt scopurile comune, să se cunoască între colegi, și să se creeze o cultură organizațională pozitivă.

Comunicarea internă deseori se oprește la ședințe per echipe sau manageri, fără ca deciziile acestora să fie transmise într-un mod prietenesc întregii organizații care este ulterior responsabilă să le implementeze. În așa fel, mulți dintre angajați se pot simți excluși și doar implementatori.

Luând în considerație că ANOFM este o structură națională cu 35 de subdiviziuni și mai mulți angajați se recomandă următorii pași de a crea o cultură în agenție și o comunicare transparentă și verticală.

### **1. Elaborarea unui buletin de știri lunar care este trimis tuturor angajaților ANOFM, inclusiv din subdiviziuni.**

Acest buletin trebuie să conțină, un mesaj din partea administrației care setează careva obiective pentru fiecare lună și motivează angajații pentru a le atinge. Cifre care au fost atinse luna precedentă și care STOFM a contribuit cel mai mult, pentru a crea o concurență sănătoasă între subdiviziuni. Se pot oferi premii pentru cei mai buni angajați.

Dar și mai important este ca fiecare STOFM să transmită lunar, un mic paragraf despre ce s-a întâmplat în acea lună în oficiul său, pot fi informații despre anumite succese, pot fi informații personale (a fost angajat cineva nou, s-a sărbătorit o zi de naștere, toți angajații au fost la un picnic comun), dar și careva insuccese, care vor să le împărtășească pentru ca alți colegi să nu facă aceleași greșeli.

Un astfel de buletin, va oferi tuturor informații la nivela național, și fiecare angajat va simți grandoarea agenției și parte a unei echipe mult mai mari. Mai mult ca atât, informațiile vor circula din toate cele 35 de subdiviziuni pentru a oferi oportunități de învățare reciprocă.

### **2. Crearea unui grup cu toți angajații ANOFM și STOFM**

Crearea unui grup informal pe o platformă socială precum Facebook poate duce la facilitarea informală a comunicării interne. Trebuie însă să existe reguli de comunicare, unde informația plasată are oarecum tangență la activitatea ANOFM sau colegii din agenție.

### **3. Organizarea de teambuilding-uri împreună cu toți angajații ANOFM și STOFM**

Activitățile comune de întărire a echipelor sunt foarte importante. Sunt recomandate aceste întâlniri minim o dată pe an. Acestea pot fi organizate de fiecare dată de către o subdiviziune a unui anumit raion, pentru ca aceștia să-și promoveze inclusiv activitățile din regiunea în care locuiesc. La fiecare întâlnire o altă subdiviziune va fi responsabilă să organizeze evenimentul, respectiv va crea o altfel de concurență între acestea.

### **4. Crearea echipelor pe proiecte de termen scurt**

Pentru a îmbunătăți colaborarea între subdiviziuni și circulația informației se pot crea proiecte de scurtă durată, unde se pot implica persoane din diferite subdiviziuni. Aceștia pot colabora online și pot implementa proiecte fulger care ar duce la promovarea agenției. De exemplu, se pot organiza târguri de cariere online, implementate de o echipă formată doar pentru acest eveniment.

### **5. Cerem feedback de la angajați**

Angajații se simt cel mai bine atunci când opiniile lor sunt luate în considerare, respectiv se pot transmite un set de 10 întrebări lunar, pentru a evalua necesitățile angajaților la nivel de informații necesare pentru a crește nivelul acestuia de performanță. Chestionarele pot fi anonime, iar soluțiile publice și accesibile pentru toți.

### **6. Organizarea trimestrială a unei întâlniri on-line comune**

Se vor organiza întâlniri online comune cu toți angajații ANOFM și STOFM pentru a avea și o conexiune auditivă și vizuală unde managementul va transmite anumite direcții de lucru a întregii agenții și va motiva angajații săi. Reprezentanții STOFM pot avea anumite anunțuri, se pot discuta careva probleme și evident se vor remunera succese.

## **XII.**

Plan de acțiuni,  
promovare,  
costuri





Campanie de branding general - circa 8 sapt, aprox 2 luni			
Plasare	# sapt	USD	Total
Postari pe retele de socializare, 1 per sapt, Boost cu 10 USD	8	10	80
Reclama platita Google cu bannere - promovare si remarketing	8	20	160
Reclama platita Facebook si Instagram	8	20	160
Plasare articol massmedia, 1 articol la 4 sapt in 4 surse online	4	50	200
<b>Sub-total</b>			<b>600</b>
Costuri de productie	#	USD	Total
8 imagini si 8 texte care sustin scopul campaniei	8	5	40
Bannere Google Ads - 4 un	4	5	20
Bannere Facebook si Instagram - 4 un	4	5	20
Scrire 4 articole massmedia	4	30	120
<b>Sub-total</b>			<b>200</b>
<b>Grand total per campanie 4 sapt</b>			<b>800</b>

Sarbatatori calendaristice			
Plasare	# sapt	USD	Total
Postari pe retele de socializare, 1 per sapt, Boost cu 10 USD	1	10	10
<b>Sub-total</b>			<b>10</b>
Costuri de productie	#	USD	Total
8 imagini si 8 texte care sustin scopul campaniei	1	5	5
<b>Sub-total</b>			<b>5</b>
<b>Grand total per campanie 4 sapt</b>			<b>15</b>

Campanie externa pentru comunicare per fizice			
Plasare	# sapt	USD	Total
Buget dedicat pentru fiecare subdiviziune, pentru a aparea in massmedia, canale regionale	35	100	3500
Postari saptamnale pe Facebook si Instagram si Boost cate 10 USD per sapt	6	10	60
Reclama platita Google cu bannere - promovare si remarketing	6	20	120
Reclama platita Facebook si Instagram	6	20	120
Plasare articol massmedia, 1 articol la 3 sapt in 4 surse online	8	50	400
<b>Sub-total</b>			<b>4200</b>
Costuri de productie	#	USD	Total
8 imagini si 8 texte care sustin scopul campaniei	6	5	30
Bannere Google Ads - 4 un	4	5	20
Bannere Facebook si Instagram - 4 un	4	5	20
Scrire 8 articole massmedia	8	30	240
<b>Sub-total</b>			<b>310</b>
<b>Grand total per campanie 4 sapt</b>			<b>4510</b>

Campanie externa pentru angajatori			
Plasare	# sapt	USD	Total
Postari saptamnale pe Facebook si Instagram si Boost cate 10 USD per sapt	6	10	60
Reclama platita Google cu bannere - promovare si remarketing	6	50	300
Reclama platita Facebook si Instagram	6	50	300
Plasare articol massmedia, 1 articol la 3 sapt in 4 surse online	8	50	400
<b>Sub-total</b>			<b>1060</b>
Costuri de productie	#	USD	Total
8 imagini si 8 texte care sustin scopul campaniei	6	5	30
Bannere Google Ads - 4 un	4	5	20
Bannere Facebook si Instagram - 4 un	4	5	20
Scrire 8 articole massmedia	8	30	240
<b>Sub-total</b>			<b>310</b>
<b>Grand total per campanie 4 sapt</b>			<b>1370</b>



Activitate	Responsabil	Octombrie				Noiembrie				Decembrie				Ianuarie				Februarie				Martie				Aprilie				Mai				Iunie				Iulie				August				Septembrie			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4								
Crearea unui ghid de comunicare pentru STOFM																																																	
Training pe noile direcții de comunicare																																																	
Crearea schițelor de design pentru campanii																																																	
Adaptarea textelor per STOFM																																																	
CAMPANIE GENERALĂ DE INFORMARE DESPRE ANOPM																																																	
CAMPANIE GENERALĂ DE SCHIMB DE PERCEPȚIE																																																	
CAMPANIE GENERALĂ DE ÎNDEMN SPRE ACȚIUNE																																																	
Audiența 1 (rural) & 2 (urban)																																																	
Clienții potențiali din mediul rural/urban, vârsta 16-29 care-și doresc să facă cursuri de calificare și ghidare în carieră, apoi să se angajeze.																																																	
CAMPANIE DE INFORMARE AUDIENȚA 1 & 2:																																																	
CAMPANIE DE SCHIMB DE PERCEPȚIE AUDIENȚA 1 & 2:																																																	
CAMPANIE DE ÎNDEMN SPRE ACȚIUNE AUDIENȚA 1 & 2:																																																	
Audiența 3 (rural) & 4 (urban)																																																	
Clienții potențiali din mediul rural/urban, vârsta 30-49, care-și doresc să facă cursuri de recalificare și ghidare în carieră.																																																	
CAMPANIE DE INFORMARE AUDIENȚA 3 & 4:																																																	
CAMPANIE DE SCHIMB DE PERCEPȚIE AUDIENȚA 3 & 4:																																																	
CAMPANIE DE ÎNDEMN SPRE ACȚIUNE AUDIENȚA 3 & 4:																																																	
Audiența 5 & 6																																																	
Clienții potențiali din mediul rural/urban care cu vârsta 50-65																																																	
CAMPANIE DE INFORMARE AUDIENȚA 5&6																																																	
CAMPANIE DE SCHIMB DE PERCEPȚIE 5&6																																																	
CAMPANIE DE ÎNDEMN SPRE ACȚIUNE AUDIENȚA 5&6																																																	
Audiența 9 & 10																																																	
Clienții potențiali din mediul rural/urban, femei/bărbăți, care au o calificare, dar sunt fără experiență și caută un loc de muncă																																																	
CAMPANIE DE INFORMARE AUDIENȚA 9&10																																																	
CAMPANIE DE SCHIMB DE PERCEPȚIE 9&10																																																	
CAMPANIE DE ÎNDEMN SPRE ACȚIUNE AUDIENȚA 9&10																																																	
Audiența 11																																																	
Persoane cu nevoi speciale, victime ale traficului de ființe umane, persoane eliberate din detenție																																																	
CAMPANIE DE INFORMARE AUDIENȚA 11																																																	
CAMPANIE DE SCHIMB DE PERCEPȚIE 11																																																	
CAMPANIE DE ÎNDEMN SPRE ACȚIUNE AUDIENȚA 11																																																	
Audiența 12																																																	
Angajatorii potențiali micro, mici și mijlocii care caută angajați																																																	
CAMPANIE DE INFORMARE AUDIENȚA 12																																																	
CAMPANIE DE SCHIMB DE PERCEPȚIE 12																																																	
CAMPANIE DE ÎNDEMN SPRE ACȚIUNE AUDIENȚA 12																																																	
Audiența 13																																																	
Angajatorii potențiali mari care caută angajați																																																	
Audiența 14																																																	
Patronatele și APL-urile																																																	

Activitate	Responsabil	Octombrie				Noiembrie				Decembrie				Ianuarie				Februarie				Martie				Aprilie				Mai				Iunie				Iulie				August				Septembrie			
		S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4												
Elaborarea buletinului on-line																																																	
Elaborarea designului buletinului Online prin Mailchimp																																																	
Colectarea informațiilor lunare de la STOFM																																																	
Structurarea informațiilor și elaborarea buletinului																																																	
Trimiterea buletinului la fiecare final de lună																																																	
Întârniri online cu toți angajații ANOFM																																																	
Formular de feedback de la angajați, prima săptămână a lunii, pentru a acoperi careva probleme în buletinul informativ																																																	
Teambuilding cu toți angajații ANOFM																																																	
Selectarea STOFM care îl va organiza																																																	
Pregătirea de teambuilding																																																	
Evenimentul de teambuilding																																																	

Activitate	Responsabili	Octombrie		Noiembrie		Decembrie		Ianuarie		Februarie		Martie		Aprilie		Mai		Iunie		Iulie		August		Septembrie	
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Articol de susținere a campaniei generale despre ANOFM																									
Articol de susținere a campaniei generale de schimb de percepție																									
Articol de susținere a campaniei generale de îndemn spre acțiune																									
Articol de susținere a campaniei de informare pentru Audiența 1&2																									
Articol de susținere a campaniei de schimb de percepție pentru Audiența 1&2																									
Articol de susținere a campaniei de îndemn spre acțiune pentru Audiența 1&2																									
Articol de susținere a campaniei de informare pentru Audiența 3&4																									
Articol de susținere a campaniei de schimb de percepție pentru Audiența 3&4																									
Articol de susținere a campaniei de îndemn spre acțiune pentru Audiența 3&4																									
Articol de susținere a campaniei de informare pentru Audiența 5&6																									
Articol de susținere a campaniei de schimb de percepție pentru Audiența 5&6																									
Articol de susținere a campaniei de îndemn spre acțiune pentru Audiența 5&6																									
Articol de susținere a campaniei de informare pentru Audiența 9&10																									
Articol de susținere a campaniei de schimb de percepție pentru Audiența 9&10																									
Articol de susținere a campaniei de îndemn spre acțiune pentru Audiența 9&10																									
Articol de susținere a campaniei de informare pentru Audiența 11																									
Articol de susținere a campaniei de schimb de percepție pentru Audiența 11																									
Articol de susținere a campaniei de îndemn spre acțiune pentru Audiența 11																									
Articol de susținere a campaniei de informare pentru Audiența 12																									
Articol de susținere a campaniei de schimb de percepție pentru Audiența 12																									
Articol de susținere a campaniei de îndemn spre acțiune pentru Audiența 12																									
Articol de susținere a campaniei de informare pentru Audiența 13																									
Articol de susținere a campaniei de schimb de percepție pentru Audiența 13																									
Articol de susținere a campaniei de îndemn spre acțiune pentru Audiența 13																									
Articol de susținere a campaniei de informare pentru Audiența 14																									
Articol de susținere a campaniei de schimb de percepție pentru Audiența 14																									
Articol de susținere a campaniei de îndemn spre acțiune pentru Audiența 14																									



**XIII.**  
Recomandări  
generale

Câteva recomandări generale, pe care le considerăm importante pentru eficacitatea activității ANOFM și a eficienței campaniilor de marketing.

1. Se recomandă centrarea pe creșterea numărului muncitorilor calificați, pentru care există cea mai mare cerere și oferirea serviciilor de calificare în domeniile necesare. Acest lucru ar face ca ANOFM să contribuie cantitativ la ocuparea forței de muncă, utilizând unul din serviciile sale cheie de cursuri de calificare și acoperirea într-o măsură mai eficace a celei mai importante cereri a angajatorilor.
2. Focusarea cât mai detaliată a campaniilor de comunicare și promovarea, spre exemplu, pe categorii de muncă, unde sunt cele mai multe oferte, precum cele din domeniul de cusut/fabrici.
3. Organizarea târgurilor de carieră mai mici, dar direcționate pe anumite segmente-țintă, spre exemplu, târgul de cariere pentru necalificați, unde se pot oferi servicii de calificare, stagii de practică, ghidare în carieră pentru a alege specializări unde există oferte de lucru sau târg de cariere pe zone de trai etc. Târguri de cariere per industrii, unde se pot invita companii din toată țara pe aceeași industrie, iar eforturile de promovare și atragere a potențialilor angajați sunt mult mai concentrate.
4. Luând în considerare că IMM-urile reprezintă un segment mai mare al clienților ANOFM, se recomandă acordarea unei atenții sporite acestora, care ar putea avea nevoie de un număr mai divers de angajați și mai ușor de găsit decât companiile mari, care necesită un număr mai mare de specialiști de aceeași calificare.
5. Colaborarea cu departamentele de resurse umane. Directorii de companii ar putea avea mai puțin timp pentru campaniile și serviciile ANOFM.
6. Companiilor mari li se va atribui un proiect manageri pentru a le oferi o atenție sporită.
7. Elaborarea unui ghid de comunicare pentru ANOFM și toate subdiviziunile acesteia, care va cuprinde schițe ale materialelor de promovare la nivel de design, dar și mesaje generale conform direcțiilor de comunicare, împreună cu un designer și reprezentantul ANOFM responsabil de comunicare, care se va propune tuturor subdiviziunilor. Acestea vor servi drept suport de orientare în comunicarea online și offline, dar și ca bază de evaluare a activității STOFM-urilor.
8. În campaniile de promovare a serviciilor ANOFM se recomandă să se acopere cât mai multe audiențe și segmente - țintă, mai ales în cele plasate online, care pot fi mai ieftine și eficiente. La moment, pe pagina de Facebook se promovează doar oferte cu salarii mari și pentru muncitori calificați sau cu studii superioare, respectiv, se acoperă 1-2 segmente, care nu reprezintă neapărat cel mai mare grup de interes care are nevoie de ajutor.
9. Promovarea cât mai activă a platformei online, care are un potențial foarte mare de a deveni, pe lângă cea mai mare platformă, și cea mai populară din Moldova. Fiecărei campanii online i se va atașa link spre oferte, articole și alte tipuri de informații de pe platforma angajat.md.
10. Conlucrarea cu un copywriter pentru a schimba textele integral. Acestea vor fi bazate pe noile direcții de comunicare, manifestul de poziționare, segmentele - țintă etc. Atunci când potențialii clienți (șomeri/angajatori) vor interacționa cu campaniile de comunicare sau puncte de contact, aceștia își vor regăsi nevoile și, totodată, modalitățile de soluționare ale ANOFM.
11. Utilizarea platformelor online de socializare, precum Facebook, Instagram, dar și folosirea e-mailului și a unei aplicații de chat unde persoanele pot adresa întrebări chiar pe platforma online a agenției. Conform interviurilor aprofundate, beneficiarii și-ar dori să mențină legătura cu agenția mai mult on-line decât fizic.
12. Se preferă a se utiliza expresii, precum „persoană în căutare a unui post de muncă”, deoarece denotă o anumită activitate, dorință de a lucra, pași pentru a ieși din impas.
13. ANOFM trebuie să investească mai mult în campanii de publicitate pentru a fi vizibili pe piața muncii și a promova serviciile sale.

14. ANOFM trebuie să se evidențieze cu punctele sale forte față de concurenți cum ar fi oferta de lucru în regiunile rurale, unde este cea mai mare cerere și necesitate.
15. Dacă nu există un departament de marketing în ANOFM, și nici în STOFM, atunci se recomandă identificarea a unei persoane din fiecare STOFM, sau câte o persoană per 2-3 subdiviziuni, conduse de specialistul responsabil de comunicare din ANOFM și crearea unui Departament de Marketing comun pentru a putea implementa campaniile la nivel național dar și fiecare STOFM la nivel local, aliniată la strategia comună de marketing.
16. Colaborarea cu un designer pentru a avea toate materialele de promovare aliniată unui singur concept de design, care poate fi distinct per servicii sau audiențe și distribuit tuturor STOFM.





**GLOSAR**

1. **Marketing** – este un proces de atragere a potențialilor clienți sau clienți interesați de produsele și serviciile dvs. Această disciplină se concentrează pe studiul comportamentelor pieței și ale consumatorilor și setează direcții ale entităților pentru a atrage, transforma în clienți și reține clienții prin satisfacerea dorințelor și nevoilor lor și menținerea loialității față de marcă. Activitatea de marketing include atât cercetarea de piață, a consumatorilor, cât și publicitatea sau alte activități de promovare.
2. **Strategie de marketing** - O strategie de marketing se referă la planul general unei companii sau entități pentru a ajunge la potențialii consumatori și a-i transforma în clienți ai produselor sau serviciilor lor.
3. **Consumator** – persoană care consumă sau utilizează un anumit produs.
4. **Client** – persoană care face parte din grupul general de consumatori ai unui produs, dar alege anume produsul dvs.
3. **Avantaj comercial** – este un element care te pune într-o poziție mai bună decât cea a concurenților.
4. **Segment țintă de consumatori** – un număr de consumatori care împărtășesc un set de elemente comune precum vârstă, sex, interese, și care sunt interesați într-un produs sau serviciu.
5. **Audiență** – sau publicul dvs. țintă se referă la grupul specific de consumatori cel mai probabil să-și dorească produsul sau serviciul și, prin urmare, grupul de persoane care ar trebui să vadă campaniile dvs. publicitare. Publicul țintă poate fi dictat de vârstă, sex, venit, locație, interese sau o mulțime de alți factori.
6. **USP (Unique selling proposition)** – Beneficiu unic de vânzare - O propunere de vânzare unică, mai des denumită USP, este singurul lucru care face entitatea dvs. mai bună decât concurența.
7. **Manifest de poziționare** - este o descriere a produsului și a publicului țintă și explică modul în care satisface nevoile pieței. Echipele de marketing folosesc această declarație pentru a-și alinia mesajele și pentru a se asigura că toate campaniile sunt coerente.
8. **Mailchimp** – instrument de trimitere a mail-urilor în cantități mari, structurate pe baze de date de audiențe țintă. Mailchip permite crearea de schițe de buletine de știri sau informații și facilitează transmiterea acestora la un număr mare de emailuri.
9. **Campanie de comunicare** - utilizează o strategie de promovare intenționată pentru a schimba percepțiile, atitudinile, comportamentul unei audiențe țintă, prin tehnici de marketing și publicitate.
10. **Percepție** - modul în care ceva este privit, înțeles sau interpretat un anumit serviciu sau entitate, care nu întotdeauna corespunde realității.
11. **Ghid de comunicare** – reprezintă un ghid de comunicare a identității brandului, precum identitatea vizuală (logo, imagini, culori, font), dar și ce comunicăm segmentelor noastre de clienți, precum Manifestul de poziționare, USP-ul, punctele de diferențiere și direcțiile de comunicare. Acesta este un instrument extrem de util mai ales când o organizație are mai multe subdiviziuni.
12. **Puncte de diferențiere** – sunt elemente care ne disting ca entitate sau disting un produs sau serviciu de cele ale concurenților noștri.
13. **Direcții de comunicare** – sunt bazate pe punctele de diferențiere, pe care se construiesc campanii de promovare pentru a atrage cât mai mulți consumatori.