STUDIU DE FUNDAMENTARE

privind conceperea și dezvoltarea unui avatar AI pentru comunicarea instituțională

Studiu aplicat: administrație publică locală – Târgu-Neamț



Document metodologic realizat de MediaPRGRUP

Septembrie 2026

Notă metodologică. Studiul utilizează exclusiv date agregate și surse publice pentru descrierea comunității. Caracteristici sensibile, precum religia sau etnia, sunt tratate numai la nivel statistic și cultural general, fără profilarea individuală a persoanelor și fără utilizarea lor pentru influențare politică, electorală sau discriminatorie.

Cuprins

1. Rezumat executiv

2. Scop, obiective și delimitări

3. Metodologia de cercetare și volumul de date necesar

4. Contextul local și publicul funcțional

5. Contextul digital și consumul de informație

6. Segmentarea publicului pentru comunicare instituțională

7. Context cultural, identitate locală și sensibilități

8. Fundamentarea profilului vizual al avatarului

9. Vestimentație, coafură, accesorii și cod vizual

10. Postură, privire, expresie și relația cu camera

11. Cadre, scenografie și identitate instituțională

12. Consistența vizuală și controlul variațiilor generate de AI

13. Biblioteca de imagini necesară unui avatar profesionist

14. Adaptarea avatarului la tipurile de mesaje instituționale

15. Transparență, protecția datelor și securitate

16. Testare, evaluare și perfecționare

17. Indicatori de acceptare și evaluarea rezultatelor

18. Profilul recomandat pentru proiectul Târgu-Neamț

19. Plan de implementare și guvernanță

20. Concluzii

Anexa A. Fișa de cercetare a publicului-țintă

Anexa B. Matricea deciziilor vizuale

Anexa C. Shot-list / biblioteca minimă de cadre

Anexa D. Checklist de control al calității

Anexa E. Registrul principalelor riscuri

Surse și note metodologice

1. Rezumat executiv

Prezentul studiu fundamentează, din perspectivă de relații publice, cercetare de public, identitate vizuală și utilizare responsabilă a inteligenței artificiale, procesul de concepere a unui avatar destinat comunicării instituționale. Punctul de plecare este că un avatar profesionist nu poate fi redus la alegerea unui chip plăcut și a unei ținute. Într-un proiect instituțional, fiecare element vizibil – sexul personajului, vârsta aparentă, trăsăturile, lungimea părului, vestimentația, postura, privirea, expresia, poziționarea în cadru, fundalul și simbolurile – trebuie justificat prin raportare la publicul real și la tipurile reale de mesaje pe care instituția trebuie să le transmită.

Studiul tratează avatarul ca pe un instrument de comunicare și branding instituțional, nu ca pe un produs tehnologic autonom. Inteligența artificială este folosită pentru realizarea reprezentării vizuale și, după caz, pentru producția materialelor, însă informația rămâne furnizată, verificată, aprobată și asumată de instituție. Această separare este esențială pentru credibilitate, securitate și protecția datelor.

Aplicarea practică are în vedere cazul unei administrații publice locale din Târgu-Neamț. Orașul are 18.029 de locuitori rezidenți potrivit datelor aferente Recensământului Populației și Locuințelor 2021, însă publicul funcțional al comunicării este mai larg: localitățile componente, comunele din zona de influență, persoanele care lucrează sau studiază în oraș, mediul de afaceri, turiștii, proprietarii nerezidenți și comunitatea din diaspora. [S1]

Contextul digital justifică proiectarea avatarului în regim „mobile first”. Eurostat arată că în Regiunea Nord-Est ponderea persoanelor cu vârsta 16–74 de ani care utilizează internetul zilnic a ajuns la 83,3% în 2024. La nivel național, raportul Digital 2026 estimează 17,7 milioane de utilizatori de internet la sfârșitul anului 2025, o penetrare de 94%, 12,9 milioane de identități active pe rețele sociale și o audiență potențială Facebook de aproximativ 10,3 milioane. Acești indicatori nu reprezintă măsurători locale și nu se aplică mecanic orașului, dar indică mediul informațional în care funcționează comunicarea publică. [S2][S3]

Concluzia studiului este că avatarul recomandat trebuie să transmită simultan seriozitate, competență, accesibilitate și neutralitate. Pentru proiectul analizat se recomandă o identitate feminină adultă, cu vârstă aparentă aproximativ 35–45 de ani, fizionomie naturală, păr brunet până în zona umerilor, machiaj discret, bijuterii minime, ținută office neutră și două registre vestimentare principale: bej pentru comunicări obișnuite și bleumarin/închis pentru comunicări cu grad mai mare de solemnitate. Privirea directă spre cameră, postura dreaptă, calmă și expresia controlată sunt elemente de bază ale identității.



Variantă serioasă de referință utilizată în etapa de testare vizuală.

MediaPR GRUP

2. Scop, obiective și delimitări

Scopul studiului este stabilirea unei metodologii reproductibile pentru proiectarea unui avatar AI destinat comunicării instituționale și aplicarea acesteia asupra unui caz concret. Documentul nu urmărește să descrie un simplu flux de generare grafică, ci să stabilească de ce un anumit chip, o anumită ținută sau o anumită postură sunt mai potrivite decât altele pentru un public determinat.

2.1. Obiective principale

- Identificarea tipurilor de date care trebuie colectate înainte de realizarea avatarului.
- Definirea publicului-țintă și a segmentelor relevante pentru comunicarea unei administrații locale.
- Transformarea datelor despre public în criterii vizuale verificabile.
- Stabilirea regulilor privind vestimentația, postura, privirea, expresia, fundalurile și simbolurile.
- Definirea unei biblioteci minime de cadre care să permită utilizarea avatarului în contexte diferite.
- Prevenirea variațiilor de identitate generate de modelele AI și instituirea unui proces de control al calității.
- Stabilirea limitelor de securitate și protecție a datelor.
- Definirea criteriilor de testare și a indicatorilor prin care se poate decide dacă avatarul este util comunității.

2.2. Ce nu este acest proiect

- Nu este un substitut pentru personalul instituției sau pentru responsabilitatea acesteia asupra informației.
- Nu este un mecanism de acces la baze de date, dosare, evidențe fiscale ori aplicații interne.
- Nu este un instrument de profilare individuală a cetățenilor.
- Nu este un instrument de persuasiune politică sau electorală.
- Nu este un personaj publicitar construit pentru a idealiza conducerea instituției.
- Nu este o justificare pentru înlocuirea site-ului, avizierului, relației cu presa sau a comunicării directe.

Avatarul trebuie înțeles ca un strat suplimentar de prezentare și accesibilizare a informației. Rolul său este să ajute mesajele instituționale să fie observate și înțelese mai ușor, fără a schimba sursa juridică și administrativă a informației.

3. Metodologia de cercetare și volumul de date necesar

Într-un proiect profesionist, etapa de cercetare este mai importantă decât etapa de generare a imaginii. O față poate fi produsă în câteva minute; o identitate instituțională credibilă trebuie însă argumentată printr-un volum mare de informații despre public, context și utilizare. MediaPRGRUP tratează această etapă ca pe o cercetare de comunicare, nu ca pe o selecție estetică.

3.1. Familii de date analizate

- Date demografice: populație, distribuție pe vârste, localități componente, populație activă și vârstnică, mobilitate.
- Date sociale: tipuri de gospodării, vulnerabilități, acces la servicii, categorii cu nevoi de informare specifice.
- Date economice: ocupații, angajare, mediul de afaceri, navetism, sezonalitate economică.
- Date educaționale: instituții de învățământ, niveluri generale de educație, public școlar și universitar.
- Date digitale: acces la internet, utilizare zilnică, dispozitive, social media, tipuri de conținut, mobile vs desktop.
- Date culturale: identitate locală, tradiții, simboluri, patrimoniu, sensibilități și grad de formalitate acceptat.
- Date confesionale agregate, numai ca reper cultural general, fără profilare individuală și fără targetare pe criterii religioase.
- Date despre canalele instituției: site, Facebook, audiență, mesaje, comentarii, tipuri de solicitări și ore de activitate.
- Date despre presa locală și ecosistemul informațional: publicații, pagini, grupuri, obiceiuri de distribuire.
- Date despre tipurile de mesaje pe care instituția le emite: informări obișnuite, taxe, lucrări, urgențe, consultări, evenimente.

Volumul de date poate ajunge ușor la sute de indicatori și observații. Important nu este să fie colectate informații fără scop, ci să se știe ce decizie de design poate susține fiecare categorie. De exemplu, structura pe vârste poate influența gradul de formalitate, dimensiunea avatarului în cadru și evitarea unor expresii vizuale prea juvenile. Utilizarea mobilului influențează apropierea camerei și spațiul pentru grafice. Contextul cultural poate indica necesitatea unei ținute mai sobrie și a folosirii corecte a simbolurilor locale.

3.2. Principiul minimizării datelor sensibile

În cazul caracteristicilor sensibile, studiul utilizează numai date publice, agregate și relevante pentru context. Religia, etnia sau alte caracteristici similare nu sunt folosite pentru a prezice comportamentul unei persoane și nu sunt utilizate pentru personalizarea mesajului la nivel individual. Ele pot avea cel mult rolul de a preveni erori culturale grosiere și de a menține comunicarea într-un registru neutru și respectuos.

4. Contextul local și publicul funcțional

Potrivit datelor aferente RPL 2021, Orașul Târgu-Neamț are 18.029 de locuitori rezidenți. Localitățile componente sunt Târgu-Neamț, Humulești, Blebea și Humuleștii Noi. Surse care agregă datele definitive RPL indică 13.852 locuitori în localitatea Târgu-Neamț propriu-zisă, 3.188 în Humulești, 499 în Blebea și 490 în Humuleștii Noi. [S1][S4]

Indicator	Valoare	Relevanță pentru avatar
Populație rezidentă UAT	18.029	Public rezident de bază
Târgu-Neamț	13.852	Nucleul urban principal
Humulești	3.188	Public local cu identitate culturală puternică
Blebea	499	Necesitatea accesului fără deplasare la centru
Humuleștii Noi	490	Necesitatea unui sistem multicanal

Publicul real al comunicării este însă mai larg decât populația rezidentă. Pentru proiectarea avatarului trebuie avute în vedere și persoanele care folosesc orașul fără a avea reședința în UAT: locuitori ai comunelor apropiate, elevi, navetiști, angajați, comercianți, furnizori de servicii, turiști, pelerini, proprietari de imobile și membri ai comunității aflați în diaspora. Această extindere explică de ce avatarul trebuie să evite o imagine prea localistă sau prea exclusivistă și să rămână imediat inteligibil pentru un public regional.

4.1. Public primar, secundar și contextual

Nivel	Categorii	Nevoie dominantă
Primar	Locuitorii UAT, contribuabili, beneficiari ai serviciilor	Claritate, accesibilitate, încredere
Secundar	Comune învecinate, navetiști, elevi, agenți economici	Informație practică și rapidă
Extins	Diaspora, turiști, vizitatori, parteneri instituționali	Context, recunoaștere locală, acces online

5. Contextul digital și consumul de informație

Avatarul este un instrument nativ digital. De aceea, proiectarea sa trebuie să pornească de la modul în care publicul accesează efectiv internetul și rețelele sociale. Eurostat arată că 83,3% dintre persoanele de 16–74 de ani din Regiunea Nord-Est utilizau internetul zilnic în 2024, după o creștere de 33,9 puncte procentuale față de 2019. [S2]

La nivel național, DataReportal estimează pentru sfârșitul anului 2025 aproximativ 17,7 milioane de utilizatori de internet, ceea ce corespunde unei penetrări de 94% din populație. În octombrie 2025 erau estimate 12,9 milioane de identități active pe rețele sociale, iar instrumentele publicitare Meta indicau o audiență potențială Facebook de aproximativ 10,3 milioane. Aceste valori sunt estimări de piață, nu numere certificate de persoane unice, dar demonstrează dimensiunea mediului digital. [S3]

Indicator	Valoare	Interpretare corectă
Utilizare zilnică internet – Nord-Est, 2024	83,3% din 16–74 ani	Indicator regional Eurostat
Utilizatori internet România – sf. 2025	17,7 mil. / 94%	Estimare națională
Identități social media – oct. 2025	12,9 mil. / 68,3%	Nu echivalează perfect cu persoane unice
Audiență potențială Facebook – sf. 2025	10,3 mil.	Indicator publicitar Meta

Diferențele pe vârste sunt importante. Eurostat arată că în 2024, la nivelul Uniunii Europene, 97% dintre tinerii de 16–29 de ani utilizau zilnic internetul, iar 88% participau la activități de social networking, comparativ cu 88% și respectiv 65% la nivelul populației totale analizate. [S5] Această diferență explică de ce avatarul trebuie să fie suficient de modern pentru publicul tânăr, dar să păstreze un registru vizual accesibil și pentru generațiile mai în vârstă.

5.1. Implicații de design

- Cadre apropiate și lizibile pe telefon.
- Expresii faciale ușor de citit pe ecrane mici.
- Spațiu lateral pentru text, cifre, hărți și fotografii.
- Fundaluri curate, fără detalii care se pierd la rezoluții mici.
- Contrast bun între ținută și fundal.
- Evitatea costumelor cu imprimeuri fine care pot produce artefacte video.
- Variantă chroma pentru reutilizare în multiple contexte.

6. Segmentarea publicului pentru comunicare instituțională

Segmentarea nu are rolul de a crea mesaje persuasive diferite pentru fiecare categorie, ci de a evita proiectarea unui personaj care funcționează bine pentru un grup și prost pentru altul. În comunicarea instituțională, același avatar trebuie să fie acceptabil pentru segmente foarte diferite și să nu sugereze apartenența exclusivă la o anumită generație, clasă socială sau subcultură.

Segment	Așteptări probabile	Consecință vizuală
Tineri 16–29	Modernitate, ritm vizual, naturalețe	Imagine contemporană, fără rigiditate excesivă
Adulți 30–49	Competență, eficiență, claritate	Office profesionist, privire directă
50–64	Seriozitate, predictibilitate, respect	Evitarea aspectului prea juvenil
65+	Claritate, sobrietate, lizibilitate	Cadru apropiat, expresie calmă, detalii puține
Mediul de afaceri	Profesionalism și exactitate	Ținută business neutră
Public vulnerabil	Empatie și lipsă de intimidare	Expresie calmă, fundal simplu
Turiști / diaspora	Identitate locală recognoscibilă	Stemă corectă, drapel, repere locale

Pentru administrația locală, soluția optimă este un personaj vizual aflat în zona de mijloc: matur, îngrijit, profesionist, dar nu excesiv solemn; modern, dar nu foarte tânăr; plăcut, dar nu construit ca model publicitar.

MediaPR GRUP

7. Context cultural, identitate locală și sensibilități

Târgu-Neamț are o identitate culturală puternică, susținută de istoria orașului, Humulești, Cetatea Neamț, patrimoniul religios și turistic al zonei și tradițiile locale. Într-un asemenea context, avatarul trebuie să poată funcționa atât într-un cadru administrativ modern, cât și în materiale cu temă culturală, fără a deveni un personaj folclorizat permanent.

Datele publice ale recensământului indică o majoritate confesională ortodoxă la nivel local. În proiectarea avatarului, acest fapt poate fi luat în considerare exclusiv ca reper cultural agregat: evitarea vestimentației provocatoare, respectarea simbolurilor și a momentelor importante ale comunității, precum și menținerea neutralității instituționale. Religia nu trebuie utilizată pentru profilarea individuală a cetățenilor și nici pentru ajustarea mesajelor în scop persuasiv.

7.1. Reguli privind simbolurile locale

- Stema utilizată trebuie să fie copia grafică oficială, nu o reinterpretare generată de AI.
- Drapelul României trebuie reprezentat corect și fără deformări cromatice.
- În materialele culturale se pot folosi elemente tradiționale numai dacă sunt autentice pentru zonă.
- Portul popular poate exista ca variantă tematică, nu ca vestimentație standard a avatarului.
- Elementele religioase nu trebuie introduse gratuit într-o comunicare administrativă.
- Fundalul instituțional trebuie să rămână sobru și să nu concureze cu chipul avatarului.



Stema furnizată ca referință oficială. În materialele finale trebuie utilizat fișierul original, fără regenerare.

8. Fundamentarea profilului vizual al avatarului

Selectarea profilului vizual trebuie să rezulte din suprapunerea datelor despre public cu funcția concretă a avatarului. Pentru cazul analizat, alternativa feminină a fost evaluată ca potrivită pentru un rol de prezentator instituțional care trebuie să combine fermitatea și proximitatea. Alegerea nu implică o afirmație despre competența unui sex în raport cu altul, ci reprezintă o opțiune de identitate vizuală testată în cadrul proiectului.

8.1. Profil recomandat

- Sex vizual: feminin.
- Vârstă aparentă: aproximativ 35–45 de ani.
- Fizionomie: europeană, naturală, fără trăsături exagerate.
- Păr: brunet/castaniu, până la umeri, cu volum moderat și formă constantă.
- Machiaj: discret, de tip office.
- Bijuterii: minime, cercei mici; fără elemente ostentative.
- Expresie de bază: neutră, calmă, ușor prietenoasă.
- Variantă serioasă: buze relaxate, sprâncene naturale, contact vizual direct.
- Postură: dreaptă, umeri relaxați, mâinile vizibile și poziționate natural.



Imagine master pe chroma: chip, coafură și proporții de referință pentru variantele ulterioare.

9. Vestimentație, coafură, accesorii și cod vizual

Vestimentația trebuie să fie construită ca parte a identității de brand. Un avatar care își schimbă radical stilul de la un clip la altul transmite inconsistență. În proiectul analizat s-au testat variante bej și bleumarin, ambele potrivite comunicării instituționale, dar cu utilizări diferite.

Element	Recomandare	Motiv
Sacou principal	Bej / neutru cald	Apropiere, lumină bună pe fundaluri instituționale
Sacou secundar	Bleumarin / foarte închis	Seriozitate pentru mesaje sensibile
Bluză	Alb / ivoire, fără imprimeu	Claritate și compatibilitate cu fundaluri diferite
Pantalon	În ton cu sacoul	Coerență full-body
Încălțăminte	Simplă, neutră	Nu distrage atenția
Accesorii	Minimale	Păstrează caracterul instituțional
Brățară tricolor	Foarte fină, opțional	Accent discret de identitate națională; nu obligatoriu în toate cadrele

Coafura este una dintre cele mai sensibile zone de consistență în generarea AI. Lungimea părului, cărarea, volumul și nuanța trebuie blocate în fișa vizuală. O diferență de 10–15 cm între două cadre poate face ca publicul să perceapă personajul ca fiind o altă persoană. De aceea, imaginea master trebuie folosită ca reper permanent.

10. Postură, privire, expresie și relația cu camera

Postura și privirea sunt elemente de comunicare nonverbală cu efect imediat. Într-un avatar instituțional, acestea trebuie să susțină mesajul fără teatralitate. O postură prea rigidă poate părea rece; una prea relaxată poate diminua autoritatea. Soluția recomandată este o poziție dreaptă, cu umeri relaxați și mâini stabile, vizibile.

10.1. Privirea

- Privirea frontală este recomandată pentru comunicări directe, clarificări, termene și informații administrative.
- Privirea la trei sferturi poate fi folosită când avatarul este amplasat lateral și lângă el apar grafice sau imagini.
- Profilul complet este util mai ales pentru cadre de tranziție sau compoziții speciale, nu pentru mesajele principale.
- Privirea nu trebuie să fie excesiv de intensă; scopul este contact vizual, nu intimidare.

10.2. Expresii de bază

Tip mesaj	Expresie recomandată
Informare obișnuită	Neutră, calmă, ușor prietenoasă
Eveniment / cultură	Zâmbet discret
Taxe / proceduri	Neutră și concentrată
Avarie / restricție	Serioasă, fără zâmbet
Clarificare publică	Fermă, calmă, fără agresivitate
Mesaj social	Calmă și empatică

11. Cadre, scenografie și identitate instituțională

Scenografia trebuie să permită recunoașterea instituției fără a transforma fiecare clip într-o fotografie ceremonială. Fundalul optim este controlat, curat și reutilizabil. Se recomandă două familii de fundaluri: fundal instituțional real/simulat și fundal chroma pentru compoziții ulterioare.

11.1. Fundal instituțional

- Drapelul României amplasat corect și vizibil fără a domina cadrul.
- Stema oficială folosită ca element grafic fix, inserată din fișierul original.
- Pupitru simplu pentru comunicări de tip conferință sau declarație.
- Birou sobru pentru explicații administrative mai ample.
- Elemente decorative puține și neutre; plante, lemn, materiale office.
- Fără sigle inventate, steme generate automat sau elemente heraldice aproximative.

11.2. Fundal chroma

Varianta pe chroma este esențială pentru flexibilitate. Ea permite introducerea avatarului peste o hartă, o fotografie de șantier, un grafic, un calendar, o captură de pe site sau un fundal tematic. Chroma trebuie să fie uniformă, fără umbre tari și fără elemente verzi în vestimentație.



Cadru lateral la pupitru pe chroma, util pentru compoziții cu elemente grafice.

12. Consistența vizuală și controlul variațiilor generate de AI

Generarea de imagini nu garantează automat consistența personajului. Modelele pot modifica subtil trăsăturile feței, părul, machiajul, proporțiile corpului, forma mâinilor sau ținuta. Pentru un avatar folosit o singură dată, aceste variații pot fi tolerate. Pentru o identitate instituțională, ele trebuie tratate ca neconformități.

12.1. Elemente care trebuie blocate

- Forma feței și raportul frunte–ochi–nas–gură.
- Culoarea ochilor și forma sprâncenelor.
- Lungimea, textura și nuanța părului.
- Vârsta aparentă.
- Tipul machiajului.
- Croiala sacoului și paleta cromatică.
- Proporțiile corpului.
- Tipul de accesorii.
- Nivelul de formalitate al expresiei.

12.2. Regula de aur

Orice imagine nouă trebuie comparată cu imaginea master. Dacă un observator obișnuit poate avea impresia că privește o altă persoană, imaginea nu trebuie utilizată, chiar dacă este estetic reușită. În proiectele instituționale, coerența este mai importantă decât varietatea.

13. Biblioteca de imagini necesară unui avatar profesionist

Un avatar utilizabil pe termen mediu are nevoie de o bibliotecă de cadre pregătite înainte de lansare. Scopul nu este diversitatea gratuită, ci evitarea regenerării personajului la fiecare nevoie nouă.

Nr.	Cadru	Utilizare principală
1	Prim-plan frontal, chroma	Mesaje directe, lip-sync, informări scurte
2	De la brâu în sus, mâini vizibile, chroma	Explicații și prezentări
3	Trei sferturi spre dreapta	Grafice/texte în stânga
4	Trei sferturi spre stânga	Grafice/texte în dreapta
5	La pupitru, frontal	Declarații oficiale
6	La pupitru, trei sferturi	Materiale tip conferință
7	Așezată la birou	Proceduri și explicații ample
8	Corp întreg, frontal	Compoziții cu spațiu lateral
9	Corp întreg, profil controlat	Tranziții și compoziții
10	Portret serios	Avarii, restricții, clarificări
11	Portret prietenos	Evenimente și mesaje comunitare
12	Variantă bleumarin	Mesaje cu grad crescut de solemnitate
13	Variantă bej	Comunicări curente
14	Variantă culturală în port local autentic	Exclusiv contexte culturale
15	Chroma cu spațiu stânga	Infografice în dreapta
16	Chroma cu spațiu dreapta	Infografice în stânga



Exemplu de cadru full-body pe chroma pentru reutilizare în compoziții diferite.

14. Adaptarea avatarului la tipurile de mesaje instituționale

Identitatea avatarului trebuie să fie stabilă, însă registrul vizual poate fi adaptat în limite controlate. Instituția comunică informații cu niveluri diferite de urgență și încărcătură emoțională, iar imaginea trebuie să fie compatibilă cu acestea.

Categorie	Cadru	Ținută	Expresie
Lucrări și investiții	Brâu / trei sferturi	Bej	Neutră
Taxe și proceduri	Prim-plan / birou	Bej sau bleumarin	Concentrată
Consultări publice	Brâu, frontal	Bej	Deschisă
Evenimente culturale	Trei sferturi	Bej / tematică	Zâmbet discret
Avarii și restricții	Prim-plan	Bleumarin	Serioasă
Clarificări / informații false	Prim-plan sau pupitru	Bleumarin	Fermă, calmă
Turism și patrimoniu	Full-body / compoziție	Bej / variantă tematică	Prietenoasă

Portul popular sau alte elemente tradiționale trebuie rezervate materialelor în care există o legătură directă cu tema. Folosirea lor în comunicări administrative de rutină ar dilua caracterul instituțional și ar transforma un element cultural într-un decor repetitiv.

MediaPR GRUP

15. Transparență, protecția datelor și securitate

Un avatar AI instituțional trebuie să fie transparent identificat ca atare. Publicul trebuie să știe că imaginea este artificială și că informația este furnizată și asumată de instituție. Formula de transparență poate fi scurtă și constantă: „Imagine generată cu ajutorul inteligenței artificiale. Conținut verificat și asumat de instituție."

15.1. Separarea de infrastructura internă

- Avatarul nu necesită acces la bazele de date interne pentru a prezenta informații aprobate.
- Nu trebuie să aibă acces la dosare, evidențe fiscale, parole sau aplicații instituționale.
- Fluxul recomandat este: compartiment competent → verificare → aprobare → text final → producție video.
- Orice dezvoltare ulterioară de tip Q&A trebuie bazată pe răspunsuri și proceduri validate, nu pe acces liber la date interne.

15.2. Date despre public

Cercetarea publicului trebuie să se bazeze pe date statistice agregate și indicatori anonimi de audiență. Studiul nu recomandă stocarea unor profiluri individuale și nici deducerea unor caracteristici sensibile ale cetățenilor. Scopul analizei este să producă o identitate vizuală general compatibilă cu comunitatea, nu să adapteze avatarul fiecărei persoane.



MediaPR GRUP

16. Testare, evaluare și perfecționare

Lansarea unui avatar nu trebuie tratată ca finalul proiectului, ci ca începutul fazei de validare. O perioadă pilot permite observarea discrepanței dintre ceea ce echipa consideră potrivit și ceea ce publicul receptează efectiv.

16.1. Tipuri de testare

- Test de recunoaștere: oamenii identifică același personaj în toate cadrele?
- Test de credibilitate: imaginea pare potrivită pentru o instituție publică?
- Test de proximitate: personajul este accesibil fără a deveni informal?
- Test de seriozitate: poate susține vizual un mesaj dificil?
- Test mobile: chipul și informațiile rămân lizibile pe ecran mic?
- Test de simbolistică: stema, drapelul și elementele locale sunt corecte?
- Test de consistență: părul, fața, vestimentația și proporțiile rămân stabile?
- Test de acceptare: apar reacții recurente privind artificialitatea, rigiditatea sau nepotrivirea imaginii?

16.2. Feedback public

Feedbackul trebuie analizat în mod structurat. Comentariile izolate sunt utile ca semnale, dar deciziile nu trebuie luate pe baza unei singure reacții. Se urmăresc teme recurente: „pare prea tânără”, „pare prea rigidă”, „nu se vede bine pe telefon”, „stema este greșită”, „ține prea mult privirea”, „ținută nepotrivită”. Fiecare observație repetată devine ipoteză de testat.

17. Indicatori de acceptare și evaluarea rezultatelor

Succesul avatarului nu se măsoară prin frumusețea imaginii și nici prin numărul de comentarii favorabile. Indicatorii relevanți trebuie să arate dacă instrumentul ajută comunicarea.

Dimensiune	Indicatori orientativi
Vizibilitate	Reach, afișări, vizualizări video
Consum	Durată medie de vizionare, rată de finalizare
Acțiune	Clicuri către sursa oficială, accesări formular/site
Distribuire	Share-uri, redistribuiri în grupuri
Claritate	Reducerea întrebărilor repetitive; feedback privind înțelegerea
Consistență	Număr de materiale respinse la controlul vizual
Operativitate	Timp de producție și publicare pentru mesajele urgente
Acceptare	Raport între reacții constructive și probleme recurente identificate

Indicatorii trebuie interpretați în funcție de tipul mesajului. O informare despre o avarie care privește două străzi poate avea puține vizualizări și totuși să fie foarte eficientă dacă ajunge la cei afectați. Invers, un clip cu multe vizualizări, dar fără legătură cu nevoile comunității, nu demonstrează eficiență instituțională.

18. Profilul recomandat pentru proiectul Târgu-Neamț

Pe baza criteriilor analizate și a testelor vizuale realizate, profilul recomandat pentru proiectul Târgu-Neamț este următorul:

Componentă	Specificație recomandată
Identitate	Femeie adultă, 35–45 ani aparent
Fizionomie	Naturală, echilibrată, fără trăsături exagerate
Păr	Brunet/castaniu, până la umeri, coafură constantă
Machiaj	Discret, office
Ținută principală	Sacou bej + bluză albă/ivoire
Ținută serioasă	Sacou bleumarin/închis + bluză albă/ivoire
Accesorii	Minime; brățară tricolor discretă opțional
Postură	Dreaptă, calmă, mâini naturale
Privire	Directă pentru mesajele principale
Expresie de bază	Neutră, ușor prietenoasă
Expresie serioasă	Fără zâmbet, fermă și calmă
Fundal master	Chroma uniformă
Fundal oficial	Drapelul României + stema oficială inserată ca fișier original
Cadre obligatorii	Prim-plan, brâu, full-body, 3/4 stânga/dreapta, pupitru, birou
Variantă culturală	Port popular autentic, numai pentru materiale tematice

Un principiu esențial rezultat din testare este acela că fața master nu trebuie modificată de la un material la altul. În etapele de generare au apărut situații în care lungimea părului sau trăsăturile s-au schimbat vizibil; acestea trebuie tratate ca erori de producție, nu ca variații acceptabile.



Variantă la trei sferturi cu spațiu lateral pentru elemente grafice.

19. Plan de implementare și guvernanță

19.1. Faza 1 – Cercetare

- Colectarea datelor publice și interne agregate.
- Inventarierea tipurilor de comunicări.
- Analiza canalelor și audiențelor.
- Stabilirea publicurilor și a situațiilor critice.

19.2. Faza 2 – Proiectare vizuală

- Generarea mai multor concepte.
- Selecția chipului master.
- Stabilirea părului, ținutelor, posturii și privirii.
- Stabilirea fundalurilor și a simbolurilor.
- Crearea bibliotecii de cadre.

19.3. Faza 3 – Testare

- Teste interne pe ecran mobil și desktop.
- Teste de consistență între cadre.
- Teste cu mesaje de tipuri diferite.
- Verificarea simbolurilor oficiale.
- Corectarea neconformităților.

19.4. Faza 4 – Pilot public

- Publicarea controlată a primelor materiale.
- Colectarea feedbackului.
- Analiza indicatorilor.
- Ajustarea avatarului și a cadrului vizual.

19.5. Faza 5 – Operaționalizare

- Aprobarea manualului vizual.
- Stabilirea persoanelor autorizate să solicite materiale.
- Definirea fluxului de aprobare.
- Arhivarea fișierelor master.
- Reevaluare periodică trimestrială/semestrială.

20. Concluzii

Un avatar AI instituțional nu este o fotografie generată și nici un simplu efect vizual. El devine un element de identitate publică și trebuie construit cu aceeași disciplină cu care sunt proiectate o identitate vizuală, o campanie de relații publice sau un produs digital destinat unui public numeros.

Cercetarea publicului este fundamentul. Abia după colectarea și interpretarea datelor despre populație, vârste, teritoriu, educație, ocupații, consum digital, cultură locală, canale de informare și tipuri de mesaje se pot lua decizii despre chip, vârstă aparentă, haine, postură, privire, expresie și scenografie.

Pentru cazul Târgu-Neamț, datele indică nevoia unui personaj vizual echilibrat: profesionist, dar apropiat; modern, dar nu juvenil; suficient de sobru pentru situații dificile și suficient de cald pentru comunicarea comunitară. Identitatea feminină adultă, părul brunet până la umeri, ținutele office neutre, privirea directă și biblioteca de variante serioase și prietenoase răspund acestui echilibru.

Cel mai important principiu rămâne însă transparența. Avatarul nu trebuie să se substituie instituției și nici să fie perceput ca o persoană reală. El este un instrument vizual. Instituția rămâne sursa, autorul și responsabilul informației.

Anexa A. Fișa de cercetare a publicului-țintă

Lista de mai jos reprezintă un model de cercetare ce poate fi adaptat fiecărei instituții. Nu toate variabilele trebuie folosite în fiecare proiect; criteriul este legătura directă cu o decizie de comunicare sau design.

Date / criterii 1	Date / criterii 2
1. Populația rezidentă totală	2. Populația pe localități componente
3. Populația pe grupe de vârstă	4. Ponderea populației 65+
5. Ponderea tinerilor	6. Raport urban/periferic
7. Mobilitate și navetism	8. Diaspora și public nerezident
9. Turiști și vizitatori	10. Sezonalitatea fluxurilor de persoane
11. Numărul gospodăriilor	12. Structura gospodăriilor
13. Niveluri generale de educație	14. Instituții școlare
15. Ocupații predominante	16. Pondere salariați/antreprenori/pensionari
17. Mediul economic local	18. Instituții publice relevante
19. Acces la internet	20. Utilizare zilnică a internetului
21. Acces mobil	22. Pondere smartphone
23. Utilizare Facebook	24. Utilizare alte rețele
25. Ore de activitate online	26. Tipuri de conținut consumat
27. Video vs text	28. Durata de atenție
29. Trafic site instituțional	30. Audiență Facebook instituțională
31. Mesaje private primite	32. Comentarii și teme recurente
33. Solicitări în afara programului	34. Întrebări repetitive
35. Subiecte cu risc de neînțelegere	36. Subiecte cu risc de panică
37. Tipuri de lucrări publice	38. Frecvența avariilor/comunicărilor urgente
39. Calendar cultural	40. Evenimente locale
41. Patrimoniu și simboluri	42. Tradiții locale
43. Sensibilități culturale	44. Structură confesională agregată
45. Sărbători cu relevanță comunitară	46. Grad de formalitate perceput ca adecvat
47. Raportarea publicului la instituție	48. Nivel de familiaritate cu AI
49. Nivel de încredere în conținut sintetic	50. Preferințe de format
51. Accesibilitate pentru vârstnici	52. Accesibilitate pentru persoane cu dizabilități
53. Lizibilitate pe mobil	54. Necesar de subtitrare
55. Tipuri de fundal acceptabile	56. Simboluri instituționale autorizate
57. Culori instituționale	58. Reguli heraldice
59. Drepturi asupra imaginilor	60. Necesitatea chroma
61. Necesitatea cadrelor full-body	62. Necesitatea pupitrului
63. Necesitatea biroului	64. Spațiu pentru grafice
65. Spațiu pentru hărți	66. Tipuri de postură
67. Tipuri de privire	68. Tipuri de expresie
69. Ținute acceptabile	70. Ținute de evitat
71. Accesorii acceptabile	72. Riscuri de inconsistență AI
73. Proces de aprobare	74. Proces de corectare
75. Proces de arhivare	76. Indicatori de succes
77. Feedback public	78. Periodicitatea reevaluării

Anexa B. Matricea deciziilor vizuale

Date observate	Întrebare de design	Decizie posibilă
Public multigenerațional	Cât de tânăr trebuie să pară avatarul?	Vârstă aparentă intermediară, 35–45
Utilizare ridicată a mobilului	Cât de apropiat este cadrul?	Prim-plan și brâu ca standard
Comunitate cu identitate locală puternică	Ce simboluri folosim?	Stemă oficială + drapel; elemente culturale doar tematic
Mesaje despre avarii și restricții	Ce expresie este necesară?	Variantă serioasă distinctă
Public tânăr + vârstnic	Cât de formală este ținuta?	Office modern, dar sobru
Utilizare repetată	Câtă varietate vizuală permitem?	Cadre diferite, aceeași identitate
Necesitate de grafice/hărți	Cum poziționăm personajul?	Cadre cu spațiu lateral stânga/dreapta
Risc de erori generate	Cum controlăm identitatea?	Imagine master + checklist QA

Anexa C. Shot-list / biblioteca minimă de cadre

1. Prim-plan frontal, chroma, expresie neutră.
2. Prim-plan frontal, chroma, expresie serioasă.
3. Prim-plan frontal, fundal instituțional.
4. Brâu frontal, chroma, mâini vizibile.
5. Brâu 3/4 stânga, chroma.
6. Brâu 3/4 dreapta, chroma.
7. Full-body frontal, chroma.
8. Full-body profil controlat, chroma.
9. Pupitru frontal, chroma.
10. Pupitru 3/4, chroma.
11. Pupitru pe fundal instituțional.
12. Birou frontal, fundal instituțional.
13. Birou 3/4, fundal instituțional.
14. Variantă sacou bleumarin, serioasă.
15. Variantă sacou bej, standard.
16. Variantă culturală în port local autentic, numai pentru subiecte tematice.

Anexa D. Checklist de control al calității

- ☐ Fața corespunde imaginii master.
- ☐ Vârsta aparentă este constantă.
- ☐ Lungimea părului este constantă.
- ☐ Culoarea părului este constantă.
- ☐ Ochii și sprâncenele sunt consistente.
- ☐ Ținuta corespunde paletei aprobate.
- ☐ Mâinile și degetele sunt anatomice.
- ☐ Postura este naturală.
- ☐ Privirea este corect orientată.
- ☐ Expresia corespunde tipului de mesaj.
- ☐ Nu există zâmbet nepotrivit pentru situații grave.
- ☐ Stema este fișierul oficial, nu una regenerată.
- ☐ Drapelul este corect.
- ☐ Nu apar texte inventate în fundal.
- ☐ Nu apar sigle sau simboluri neaprobate.
- ☐ Fundalul nu domină personajul.
- ☐ Imaginea funcționează pe mobil.
- ☐ Există spațiu pentru grafice dacă materialul o cere.
- ☐ Nu există elemente verzi în ținută când se folosește chroma.
- ☐ Nu sunt vizibile date personale în fundal.
- ☐ Materialul indică faptul că avatarul este creat cu AI, când contextul o cere.
- ☐ Versiunea finală a fost aprobată de persoana desemnată.

Anexa E. Registrul principalelor riscuri

Risc	Impact	Măsură de control
Față diferită între cadre	Ridicat	Imagine master + respingerea variantelor neconforme
Păr modificat	Mediu/Ridicat	Fișă exactă de lungime și coafură
Stemă inventată de AI	Ridicat	Inserarea exclusivă a fișierului oficial
Ținută nepotrivită	Mediu	Paletă vestimentară aprobată
Expresie nepotrivită	Ridicat în criză	Matrice mesaj–expresie
Aspect prea publicitar	Mediu	Machiaj și accesorii minimale
Avatar perceput ca persoană reală	Ridicat	Transparență explicită privind AI
Acces nejustificat la date	Critic	Arhitectură fără acces la sisteme interne
Utilizare politică/electorală	Critic	Regulă de neutralitate și aprobare instituțională
Port popular generic/inautentic	Mediu	Validare culturală înainte de utilizare
Randare slabă pe mobil	Mediu	Testare pe mai multe dimensiuni de ecran
Oboseală vizuală prin repetare	Scăzut/Mediu	Bibliotecă de cadre, nu schimbarea identității

Surse și note metodologice

Sursele de mai jos susțin datele factuale utilizate în studiu. Indicatorii privind România sau Regiunea Nord-Est nu trebuie interpretați ca măsurători exacte pentru populația Târgu-Neamț; ei sunt utilizați drept context pentru proiectarea comunicării.

[S1] INS / Recensământul Populației și Locuințelor 2021 – rezultate definitive; documentații publice care reproduc populația UAT Târgu-Neamț: 18.029 locuitori. Sursa

[S2] Eurostat Regional Yearbook 2025 – Digital society: utilizarea zilnică a internetului în Regiunea Nord-Est a ajuns la 83,3% în 2024. Sursa

[S3] DataReportal, Digital 2026: Romania – 17,7 milioane utilizatori internet; 12,9 milioane identități social media; 10,3 milioane audiență potențială Facebook la sfârșitul lui 2025. Sursa

[S4] Profil local Târgu-Neamț / surse care agregă RPL 2021: localități componente și populații. Pentru utilizare oficială, valorile trebuie verificate în tabelele RPL definitive. Sursa

[S5] Eurostat, 2025 – 97% dintre tinerii 16–29 ani din UE utilizau internetul zilnic în 2024; 88% participau la social networking, față de 65% din populația totală analizată. Sursa

Notă privind caracteristicile culturale și confesionale: orice utilizare a datelor privind religia, etnia sau alte caracteristici sensibile trebuie limitată la statistici agregate, necesare pentru evitarea incompatibilităților culturale evidente. Studiul nu recomandă microtargetare, profilare individuală sau adaptarea persuasivă a mesajelor în funcție de asemenea caracteristici.

Notă privind imaginile: imaginile avatarului incluse în studiu reprezintă variante de lucru rezultate în procesul de testare. Stema oficială trebuie utilizată întotdeauna ca element grafic original furnizat de instituție; orice aproximare generată automat trebuie respinsă.