



IPRE

Institutul pentru Politici și Reforme Europene

Strategia de Comunicare a Institutului pentru Politici și Reforme Europene (IPRE) (2015-2018)

Chișinău 2015

Cuprins:

I. INTRODUCERE.....	3
Context	3
Priorități	4
Principii generale de comunicare și informare	5
II. SCOPUL ȘI OBIECTIVELE	6
Scopul	6
Obiectivele-cheie	7
III. GRUPURI-ȚINTĂ.....	7
IV. MESAJE	9
V. CANALE, METODE ȘI INSTRUMENTE DE COMUNICARE	11
Canale și instrumente de comunicare	12
Cartea de vizita a Institutului	13
Metode de comunicare	14
VI. PLANUL DE ACTIVITĂȚI	16
Etapele de comunicare	16
Brandul. Politica de imagine	17
Planificarea media	18
Planuri de acțiuni – comunicarea externă și internă	20
VII. EVALUARE ȘI MONITORIZARE.....	24
VIII. CONCLUZII GENERALE	27
IX. BIBLIOGRAFIE	29

I. INTRODUCERE

Context

În contextul economic, social și politic actual dificil din Republica Moldova, în care însăși democrația este pusă în pericol, importanța organismelor civice devine una foarte mare. Institutul pentru Politici și Reforme Europene (IPRE) s-a născut tocmai din dorința de a informa mai bine populația despre realitățile actuale, din nevoia de a continua drumul integrării europene și din necesitatea implicării cetățenilor în căutarea soluțiilor pentru modernizarea țării. Pe acest motiv, este foarte important de proiectat o imagine exactă a Institutului.

Din toate timpurile, în raporturile umane, comunicarea a jucat și joacă un rol central și primordial. Comunicarea nu este niciodată întâmplătoare, ea efectuându-se pentru a transmite un mesaj clar, intenționat. Pornind de la acest concept general vom schița elementele de bază ale Strategiei de Comunicare a Institutului pentru Politici și Reforme Europene.

Nevoia unor activități de comunicare vine din necesitatea de a informa publicul-țintă despre activitatea instituției într-un limbaj simplu, pe înțelesul tuturor. Astfel, în activitatea sa, IPRE va implica experți titulari și experți asociați - în mare parte specialiști din diasporă, voluntari din toate zonele Moldovei, precum și persoane cointeresate în politici publice la nivelul raioanelor, grupate în Consilii Locale de Participare. Totodată, institutul va dezvolta și va pune în aplicare metode moderne de comunicare cu reprezentanții din comunitate, societatea civilă și autoritățile publice, astfel implicând toți actorii relevanți pentru asigurarea exprimării eficiente și angajării tuturor factorilor de decizie în procesul de elaborare a politicilor.

Misiunea IPRE este de a readuce publicul larg, oamenii, în procesul complex de dezvoltare a politicilor publice, elaborarea și luarea deciziilor, precum și concentrarea expertizei specializate disponibile, în scopul identificării celor mai eficiente soluții, pentru a realiza o schimbare efectivă în Republica Moldova - cea care va apropia ireversibil țara de integrarea în Uniunea Europeană.

Priorități

IPRE își stabilește, prin această strategie, și prioritățile sale în procesul de comunicare, ce reies din cele șase domenii-cheie în care activează institutul: reforma administrației publice, anticorupție, dezvoltare economică, integrare europeană, securitate și reforme sociale. În acest sens, IPRE își propune să adopte un stil de comunicare operativ și eficient, prin oferirea informațiilor decodificate și a mesajelor accesibile, și să aducă argumentele respective în susținerea acestora. În acest sens, este necesară planificarea eficientă a acțiunilor de comunicare, lansarea unor inițiative ce vor viza ascultarea părerii cetățenilor și comunicarea cu ei. IPRE își propune:

- ✓ să asigure implicarea comunității din RM;
- ✓ să informeze liderii de opinie, autoritățile, societatea civilă în domeniile prioritare ale IPRE despre soluțiile și analizele pe care le efectuează IPRE;
- ✓ să transmită publicului larg sentimentul existenței unei alternative solide, fundamentată pe dovezi și consultată cu populația – pentru soluțiile și politicile promovate de autorități;
- ✓ să depășească bariera comunicațională generată de polarizarea mass-media din Republica Moldova;
- ✓ să implice activ cetățenii în procesul de elaborare a soluțiilor de alternativă, prin crearea unei platforme de comunicare deschisă pentru toți, inclusiv prin sondaje, discuții în format electronic, participarea la conferințe și seminare etc.

Comunicarea la nivel național și local este un demers esențial care va permite creșterea gradului de participare a cetățenilor la elaborarea de politici publice. Se vor lansa inițiative ce vor viza ascultarea părerii cetățenilor și comunicarea cu aceștia, ceea ce va contribui la integrarea politicilor publice elaborate de IPRE în temele politicilor aprobate de către stat.

Principii generale de comunicare și informare

Principiile de comunicare și informare au în vedere creșterea transparenței acțiunilor IPRE și vor fi aplicate atât pe segmentul comunicării interne, cât și externe, în acest mod asigurând realizarea obiectivelor de comunicare și o calitate mai bună a informației furnizate.

Principiul transparenței - Toate informațiile vor fi comunicate într-o manieră transparentă.

Principiul responsabilității și unității. Mesajul trebuie să fie unul unitar, conform principiului „O instituție, o voce”.

Principiul obiectivității - Mesajele și informațiile conținute în strategie vor avea un caracter obiectiv, astfel încât să asigure o imagine cât mai echilibrată asupra acțiunilor IPRE.

Principiul calității - Procesele de comunicare vor avea obiective clare de a informa și a pune la dispoziția publicului informații corecte și echidistante.

Principiul relevanței - Comunicarea va atinge un maximum de relevanță pentru diverse tipuri de public.

Principiul simplității - Va fi utilizat un limbaj clar și direct.

Principiul oportunității. Comunicatele trebuie să fie difuzate în timp util și conforme cu necesitățile grupului-țintă.

Principiul coerenței și continuității. Mesajul trebuie să fie coerent prin menținerea pozițiilor exprimate. Comunicarea trebuie să se desfășoare în regim neîntrerupt.

Principiul eficienței. Acțiunile vor urma prioritățile conținute de Strategie, iar acțiunile vor fi urmate obligatoriu de analize a eficienței lor în raport cu banii alocați.

II. SCOPUL ȘI OBIECTIVELE

Institutul pentru Politici și Reforme Europene se axează pe cercetare, dar mai ales pe consultarea publică și advocacy în următoarele domenii-cheie: reforma administrației publice, anticorupție, dezvoltare economică, integrare europeană, securitate și reforme sociale. Institutul își propune, în primul rând, să organizeze întâlniri față în față cu oamenii pentru a identifica soluții relevante de îmbunătățire a vieții cetățenilor, prin implicarea acestora în elaborarea de politici publice.

Scopul

Scopul Strategiei reiese din scopurile pe care și le-a stabilit IPRE în Statutul său: dezvoltarea și promovarea unor noi idei de politici care ar asigura servicii publice de o calitate mai înaltă, o societate mai puternică și o economie mai dinamică, accelerând parcursul Republicii Moldova spre integrarea în Uniunea Europeană.

Totodată, în procesul său de comunicare, Institutul își stabilește obiective generale și obiective specifice:

Obiectivul general:

Atingerea unei vizibilități maxime a IPRE printre stake-holders / target group

Obiectivele specifice:

- crearea cererii pentru conținut fact-based
- să atragem mai mulți simpatizanți, voluntari
- să educăm oamenii privind politicile publice și integrarea în UE
- consolidăm brandul IPRE și să-l facem cunoscut.

Obiectivele-cheie

1. Să contribuim la Dezvoltarea comunitară, consolidarea activismului civic și democrației participative;
2. Să Elaborăm aria și promovarea politici lor publice care să asigure transformarea durabilă a Republicii Moldova după modelul European de dezvoltare;
3. Să promovăm politici publice prin activități de Advocacy la nivelul instituțiilor publice naționale și administrației publice locale.

III. GRUPURI-ȚINTĂ

A comunica înseamnă a transmite un mesaj cuiva. De aceea, mesajul trebuie să fie clar și precis, adaptat în permanență tipului de public la care ne adresăm. În linii generale, putem defini două tipuri de public: intern și extern. **Publicul intern** este cel care permite instituției să funcționeze (angajați, colaboratori, parteneri, Consiliul de Administrare, Adunarea Generală etc.), iar **cel extern** este publicul major căruia i se adresează instituția.

Strategia își propune, în primul rând, să asigure o comunicare internă care să contribuie semnificativ la fortificarea spiritului de echipă și să maximizeze rezultatul activităților IPRE. Deseori, imaginea unei organizații este formată de angajații săi. De aceea, este necesar să fie luată în considerare nevoia de preocupare față de publicul intern la fel de mult ca și față de cel extern.

Este importantă focusarea pe cele șase domenii-cheie în care institutul are moderatori/experti și care sunt fundamentale pentru accelerarea procesului de integrare europeană a R. Moldova.

În continuare, pentru comunicarea la nivel național, IPRE activitățile de informare și comunicare ale Institutului a nivel național vor fi orientate spre următoarele grupuri-țintă:

- **distribuitorii de informație:** mass-media, asociațiile și organizațiile obștești, profesionale sau studentești, ministere și alte autorități publice

centrale, autoritățile administrației publice locale, rețelele de voluntari ai IPRE, Consiliile de Participare etc., asociații ale oamenilor de afaceri, sindicate.

- **formatorii de opinie:** jurnaliști, analiști politici, academicieni, reprezentanți ai ONG-urilor; profesori, medici, alte grupuri-țintă;
- **publicul larg:** în special persoanele tinere, persoanele interesate/neinteresate, consumatorii de informații etc. - tineri, fermieri, reprezentanți ai minorităților naționale (ucraineni, ruși, găgăuzi etc).
- **Instituțiile publice**
- **donatorii**

Totodată, sunt stabilite grupurile-țintă pentru comunicarea pentru/cu cei din afara țării:

- diaspora moldovenească;
- organizații internaționale și europene (Consiliul Uniunii Europene, Comisia Europeană, Parlamentul European, OSCE, Consiliul Europei etc.);
- statele-membre ale UE, alte state;
- parteneri de dezvoltare, (diplomați străini, companii străine, potențiali investitori);
- lideri de opinie internaționali;
- presa internațională;
- comunitatea internațională de afaceri etc.



IPRE

Institutul pentru Politici și Reforme Europene

IV. MESAJE

Mesaje în șase domenii-cheie

IPRE și-a stabilit mesaje concrete în domeniile sale de activitate:

Reforma administrației publice:

Accentul va fi pus pe sporirea cunoștințelor, informarea și consultarea populației privind rolul și atribuțiile instituțiilor de stat și nemijlocit analiza activității acestora din perspectiva eficienței și eficacității. Comunicarea pe segmentul reformei administrației publice nu se va rezuma doar la structura executivă a Guvernului, dar va coborî și la nivel de întreprinderi de stat pentru a analiza modul de utilizare a banului public; reformarea serviciului public, inclusiv din perspectiva motivării funcționarilor publici; modernizarea serviciilor publice prestate de către administrația publică și consolidarea mecanismelor participative de luare a deciziilor.

Anticorupție: Fenomenul corupției a fost întotdeauna prezent pe agenda Guvernului Moldovei, iar ultimele sondaje arată că acesta este cea mai importantă problemă socială, din cauza faptului că aceasta influențează direct asupra creșterii economice, activității de investiții și de comerț și, ca urmare, creează inegalitatea veniturilor și bunăstarea generală a moldovenilor. Fenomenul corupției pare să fie sistemic și profund integrat în instituțiile publice din Moldova, în special în aplicarea legii, justiție, servicii publice, partide politice, educație etc.. Potrivit lui Indicele de percepție a corupției, elaborat de Transparency International în 2014, Moldova ocupă locul 103 din 175 de țări, ceea ce arată că fenomenul corupției este profund înrădăcinat în Republica Moldova. Astfel, IPRE își propune să elaboreze un set de instrumente de măsuri, preluând experiența altor state; să consolideze o mai bună coordonare a propunerilor de reformă anticorupție și a activităților legate de aceasta; va monitoriza în mod critic politicile anticorupție guvernamentale, astfel ca organele de supraveghere să își îndeplinească rolul pe care îl au. IPRE își propune să dezvolte proiecte ce vor consolida cunoștințele reprezentanților societății civile, autorităților publice, mediului de afaceri etc., în vederea sporirii și accentuării măsurilor de combatere a corupției.



IPRE

Institutul pentru Politici și Reforme Europene

Dezvoltare economică: Republica Moldova a fost etichetată ca cea mai săracă țară din Europa, practic pe parcursul întregii sale existențe ca stat independent. Unul dintre motivele pentru acest fenomen este promovarea politicilor economice nesustenabile, populiste, care deseori contravin principiilor de funcționare a unei economii de piață. Rolul autorităților ar trebui să fie edificarea capacităților cetățenilor și a agenților economici de a-și realiza potențialul său economic, prin promovarea unor politici durabile și echitabile.

Integrare europeană: IPRE își propune să promoveze pe de o parte (1) necesitatea realizării angajamentelor RM convenite în Acordul de Asociere, prin monitorizarea implementării Planului național de acțiuni pentru implementarea Acordului de Asociere și prin formularea de recomandări de politici care să contribuie la avansarea integrării europene a Republicii Moldova și pe de altă parte (2) susținerea unor campanii de informare care să contribuie la creșterea nivelului de cunoaștere a cetățenilor RM, societății civile și mass-media privind relațiile RM-UE, Acordul de Asociere și în general importanța modelului european de modernizare pentru dezvoltarea durabilă a Republicii Moldova.

Securitate: Evoluția situației regionale, conflictul transnistrean, instabilitatea internă provocată atât de implicarea factorului extern cât și de gestionarea defectuoasă a treburilor statului au un impact serios asupra securității naționale a Republicii Moldova. Activitatea în domeniul respectiv va fi îndreptată spre stimularea eforturilor actorilor relevanți în promovarea a acțiunilor de consolidare a capacităților de apărare și securitate, de reglementare a conflictului transnistrean precum și de evaluare corectă a riscurilor și sfidărilor la adresa securității naționale pentru Republica Moldova.

Reforme sociale: Moldova necesită un sistem calitativ nou de protecție și asigurare socială care ar utiliza cu maximă eficiență puținele resurse disponibile pentru a diminua sărăcia și a-i înzestra pe cei vulnerabili cu instrumente pentru a se îndepărta de sărăcie.



IPRE

Institutul pentru Politici și Reforme Europene

V. CANALE, METODE ȘI INSTRUMENTE DE COMUNICARE

Astăzi, comunicarea este cheia imaginii unei organizații. În epoca internetului, mijloacele de comunicare au devenit foarte diverse oferind posibilitatea tuturor de a-și comunica propriul mesaj. Cea mai importantă comunicare este de ordin intern (chiar în interiorul echipei IPRE și a experților asociați, pentru a se asigura că sunt comunicate mesaje coerente și consistente). Numai după ce toți actorii implicați se află pe același nivel, comunicarea poate fi exteriorizată către public.

IPRE va avea grijă să-și promoveze mesajele prin:

- ✓ utilizarea instituțiilor mass-media locale pentru a fi cât mai aproape de grijile oamenilor și a depolitiza soluțiile care deseori trebuie să fie tehnice;
- ✓ utilizarea cât se poate de intensă a social-media ca mijloc de depășire a monopolizării mass-media națională;
- ✓ asigurarea continuității subiectelor în comunicare până la epuizarea subiectului;
- ✓ utilizarea instrumentelor inovative, moderne cum ar fi, de exemplu, info-video.
- ✓ comunicare permanentă cu voluntarii, simpatizanții, experții asociați;
- ✓ evenimente publice organizate în cooperare cu alți parteneri din societatea civilă: credibilitate și coeziune.

Strategia de Comunicare își propune să se concentreze pe sursele de informare accesibile și deschise spre colaborare, să elaboreze soluții de alternativă pentru opțiunile promovate de autoritățile publice, să colaboreze cu PPEM și cu alte entități politice sau ale administrației publice, pentru promovarea politică a acestor soluții etc.

Canale și instrumente de comunicare

Mass-media. Accentele vor fi puse pe analiza canalelor prin care este cel mai bine de a transmite mesajul. Locul important pe care îl ocupă televiziunea în informarea moldovenilor va avea consecințe semnificative. În ciuda varietății disponibile, conform sondajelor de opinie publică, aproape 90% din populație continuă să se informeze din **sursele audiovizualului**. Spre deosebire de mass-media din Occident, care abordează o mulțime de aspecte substanțiale din toate domeniile, de la știință și tehnologie până la afaceri și cultură, prin intermediul unei varietăți de formate (reportaje, buletine, interviuri etc.), formatul preferat al celor mai importante posturi TV din Republica Moldova este, în principiu, o îmbinare a două genuri: buletine de știri și talk-show-uri, cu conținut extras aproape exclusiv din politică.

La fel, un rol important în informarea populației le revine **agențiilor de presă, presei electronice și publicațiilor scrise**. Astfel, este nevoie de ținut cont de tendințele și tematicile de interes ale acestora. Va fi utilizată presa locală pentru a fi cât mai aproape de grijile oamenilor și a depolitiza soluțiile care deseori trebuie să fie tehnice. Zilnic, consultantul pe comunicare al IPRE va realiza monitorizarea informațiilor apărute în presa scrisă, pe internet și le va face cunoscute echipei institutului, va urmări cum sunt preluate comunicatele IPRE și va interveni imediat în cazul în care conținutul/mesajul va fi difuzat distorsionat. La fel, va avea grijă să asigure continuitatea subiectelor până la epuizarea acestora.

Formele non-media de comunicare sunt deseori mai eficiente. Trebuie depus un efort deosebit pentru a înțelege mijloacele de informare preferate ale publicului, care surse de informare sunt accesibile pentru ei și de către cine ei vor să fie informați.

În promovarea mesajelor prin intermediul mijloacelor non-media de comunicare se va pune accent pe realizarea sondajelor privind politicile publice. Voluntarii instruiți de IPRE vor merge din casă în casă pentru a discuta cu oamenii și a le sonda opinia pentru identificarea unor soluții de alternativă.

Elaborarea și diseminarea **materialelor informative** (broșuri, pliante, info-video etc), care să conțină informații decodificate în limbaj accesibil și redare grafică atractivă pentru cele șase domenii-cheie în care își desfășoară activitatea IPRE.

Cartea de vizita a Institutului

Pagina web oficială a IPRE - ipre.md - este un instrument extrem de eficient în promovarea politicilor și proiectelor realizate, dar și asigurarea legăturii inverse cu publicul. Site-ul ipre.md va prezenta cele mai recente realizări pe diferite proiecte și va fi disponibil în română și engleză. De asemenea, pe site vor fi publicate toate publicațiile ce sunt legate de domeniile proiectului. Rubricile pe site sunt:

- Despre noi - o scurtă prezentare a IPRE / prezentarea echipei / a donatorilor
- Publicații - vor fi structurate conform domeniilor de activitate IPRE
- Știri - comunicate, evenimente, apariții media, informații recente privind realizările IPRE
- Recrutare - recrutarea experților, voluntarilor și a altor persoane
- Contacte – informații de contact.

Se va pune accent pe elementele multimedia interactive cu sunt prezentări, video, infografice. De asemenea, vor pluginurile de comunicare și feedback de pe Facebook, ceea ce va permite măsurarea audienței utilizatorilor.

Social media. Totodată, crește în ritm accelerat rolul și impactul comunicării prin intermediul **rețelelor de socializare** care oferă o posibilitate excelentă de a comunica direct cu populația, fără intermediari (mass-media, comentatori, multiplicatorii de mesaje etc). Acest mijloc de comunicare va fi utilizat cât se poate de intens pentru a depăși monopolizarea mass-media din Moldova. **Facebook** este cea mai populară rețea de socializare în rândul

populației social active din Republica Moldova și un instrument prin care IPRE își fortifică imaginea de instituție eficientă.

În prezent, pagina de Facebook a Institutului pentru Politici și Reforme Europene, în mare parte, are aprecieri din partea publicului cu vârste cuprinse între 25 – 34 de ani (25%) și 18-24 de ani (19%), dintre care 58% sunt femeii și 41 bărbați. Majoritatea sunt din Republica Moldova, dar pagina se bucură și de aprecieri din România, Italia, Statele Unite ale Americii, Rusia, Marea Britanie, Franța, Germania, Irlanda și Franța. Totodată, IPRE își va promova activitățile și pe rețeaua socială **Odnoklassniki**, dar și **Twitter**.

Pe rețelele de socializare putem comunica direct despre reușitele obținute de instituție, despre inițiative, noutăți/ poze/video, despre activitatea în ansamblu a institutului. Anunțurile de lansare a anumitor proiecte și cele de angajare, articole din presă – toate pot fi promovate eficient pe rețelele de socializare, fără cheltuieli. La utilizarea acestui instrument se va ține cont de specificul comunicării pe rețele de socializare. Limbajul utilizat în lead-urile postărilor va fi unul amical. Vor fi evitate expresiile tehnice, de lucru. Postările vor fi plasate cu un lead și poză sau video scurt. Postările vor fi efectuate până, în timpul și după evenimente, în funcție de mesaj.

Metode de comunicare

Pentru a face față presiunii cu care se confruntă comunicarea în sine din cauza creșterii numărului de mass-media axate pe știri și politică:

- mesajele vor fi scurte și consistente, pentru a sublinia mesajele-cheie, astfel încât oamenii să le înțeleagă și să le memoreze;
- mesajele vor fi construite în așa fel, încât să îngusteze audiențele-țintă și să menționeze care sunt acestea (de exemplu: „Ne adresăm primarilor. Ne adresăm oamenilor de afaceri etc.”);
- mesajele se vor lansa și în formă scrisă (prin comunicat, precizare, postare pe rețele de socializare) ceea ce s-a anunțat public jurnaliștilor, pentru a evita posibile interpretări, relatări greșite, scoase din context;
- mesajele vor fi însoțite de elemente grafice (imagini, grafice, poze, video etc);
- mesajele vor fi promovate prin intermediul tuturor canalelor de comunicare.

Pentru realizarea obiectivelor de comunicare externă se vor desfășura activități speciale:

- stabilirea și consolidarea dialogului cu diaspora;
- dezvoltarea contactelor cu corpul diplomatic, organizațiile internaționale și europene, partenerii de dezvoltare, liderii de opinie internaționali, comunitatea internațională de afaceri etc.
- desfășurarea unei activități eficiente cu media internațională;

Strategia de comunicare externă va cuprinde mecanisme de monitorizare a mass-media și a sondajelor de opinie regulate privind imaginea Moldovei în UE, precum și, individual, în statele-membre ale UE.

VI. PLANUL DE ACTIVITĂȚI

Etapele de comunicare

I etapă

1. Crearea și dezvoltarea vizibilității IPRE;
2. Furnizarea informațiilor necesare;
3. Crearea unei imagini pozitive;
4. Consolidarea brandului.

II etapă

1. Promovarea activităților IPRE;
2. Crearea unor canale tematice de comunicare;
3. Consolidarea imaginii de încredere;
4. Menținerea și promovarea imaginii brandului.

Activități de informare:

- Treninguri, materiale informative, seminare, conferințe, mese rotunde, pentru grupurile țintă;
- Publicația și promovarea studiilor, sau a altor materialele analitice;
- Știri, comunicate de presă, anunțuri, social media, mass-media specializată etc.
- Concursuri pentru jurnaliști pe tematici;
- Crearea și promovarea diferitor acțiuni de promovare (flashmob-uri, acțiuni de promovare în masă, expoziții, off-line evenimente etc.);
- Informarea partenerilor interni și externi;
- Realizarea sondajelor tematice;
- Promovarea pe rețelele web și de socializare;
- Crearea, dezvoltarea și menținerea comunicării pe interior (buletine, digesturi, activități de relaxare).

Brandul. Politica de imagine

Toate materialele care vor fi folosite în cadrul realizării strategiei de comunicare trebuie să conțină de logotipul, culorile și sloganul IPRE. Da asemenea, pentru o mai bună consolidare a brandului vor fi folosite mesaje și lozinci concrete, în dependență de acțiunile lansate de instituție.

Componentele politicii de imagine sunt:

- Prezența simbolicii corporative a brandului pe toate produsele IPRE;
- Crearea unui brand-book al instituției care va conține: reguli și exemple de amplasare logotipului pe diferite produse; site-ul ipre.md; designul produselor multimedia; infografice etc;
- Corelarea acțiunilor de imagine cu cele ale strategiei de comunicare;
- Promovarea brandului.

Un rol important la crearea politicii de imagine îl are comunicatorul instituției, care are următoarele obligațiuni:

- Content-managementul web-siteului ipre.md precum și a tuturor conturilor de pe rețelele de socializare;
- Relația cu mass-media (scrierea și expedierea comunicatelor de presă; lobarea membrilor echipei IPRE ca experți; creșterea loialității față de instituție și activitatea acestora a mass-media locală, specializată, republicană, internațională);
- Monitorizarea mass-media și a tendințelor;
- Participarea la procesul de comunicare (formală / informală);
- Participarea la crearea produselor de promovare și a studiilor;
- Participarea la evenimente (on-line / off-line).

Planificarea media

O Strategie de comunicare nu își atinge obiectivele dacă nu își stabilește din start pașii de realizare a ideilor pe care și le propune, cui se adresează fiecare activitate și ce vrea să spună Institutul grupului-țintă. În context, IPRE și-a trasat activități concrete pentru fiecare dintre cele șase domenii-cheie.

- Institutul își propune să comunice cu publicul țintă și să folosească diferite canale de comunicare;
- Mediaplanul va fi consolidat și corelat cu Planificarea Strategică a IPRE;
- Acțiunile mediaplanului sunt planificate temporal și sunt corelate la programele, proiectele și acțiunile IPRE. După finalizare etapelor inițiale ale mediaplanului prezentat în continuare, acesta va fi completat cu etape care vor fi corelate cu activitățile Institutului.

Pentru a vedea care sunt punctele forte și slabe a IPRE s-a făcut o analiză SWOT. Luând în considerație aceste aspecte ar trebui atenuate riscurile de imagine pe care le va avea Institutul, precum și de găsit noi tehnologii de comunicare care ar reduce numărul acestora.

Puncte forte	Puncte slabe
<ul style="list-style-type: none"> - Resurse financiare - resurse umane - vizibilitate sporită - Crearea Planului de acțiuni - Accesul și o bază de date mass-media diversă - Materiale de vizibilitate - Arhivă și memorie instituțională - Susținere reciprocă în cadrul Institutului 	<ul style="list-style-type: none"> - Accesul la mass-media controlată politic - Limbaj inaccesibil, formulări greoaie - Abordare conservatoare a Strategiei de Comunicare, rigiditate - Lipsa canalului alternativ de promovare



Oportunități	Riscuri
<ul style="list-style-type: none">- Rețea de contacte stabilite- Perspectiva implicării experților în alte proiecte- Ipre.md- Rețele de socializare.- Continuitate în activități, inclusiv în teritoriu- Sporirea accesibilității – infografice, spoturi etc.- Existența interesului din partea voluntarilor	<ul style="list-style-type: none">- Deturnarea mesajelor din mass-media de partid- Riscul de a fi evitat continuu de unele grupuri media- Flux mare de informații generate de IPRE – pierderea valorii informației- Abundența evenimentelor- Suprapunerea evenimentelor cu ale altor ONG-uri- Preluarea ideilor de alte instituții

Analiza expres SWOT stă la baza unui plan de activități care va fi aprobat pentru o perioadă de 3 ani luni, pe parcurs fiind îmbunătățit cu noi idei care corespund noilor tendințe în comunicare și PR, dar și a noilor cerințe ale donatorilor în dependență de scopurile proiectelor. Totodată, planul de acțiuni va conține punct care au fost realizate și care urmează a fi realizate în viitorul apropiat. Vedeți în continuare planul de acțiuni actualizat la data de 1 iulie 2016:

Planuri de acțiuni – comunicarea externă și internă

I. Planul de acțiuni / comunicare externă

<i>Pe exterior</i>	<i>Indicator/Rezultate</i>
Activități realizate sau în curs de realizare	
Comunicarea cu publicul prin mass-media TV Radio Presa scrisă	Se va pune accent pe scrierea și difuzarea comunicatelor de presă, știrilor de la evenimente, relații personale cu jurnaliștii, etc. Periodicitate: minimum 1/săptămână
Comunicarea cu publicul prin conferințe de presă Organizarea conferințelor Invitarea jurnaliștilor Promovarea on-line	Vor fi organizate conferințe de presă de lansare a produselor IPRE. Periodicitate: în dependență de evenimente
Comunicare cu publicul prin activități Seminare Mese rotunde Conferințe Ateliere	Se va realiza în corelare cu domeniile de activitate ale IPRE Periodicitate: în dependență de evenimente
Comunicarea cu publicul prin rețelele de socializare Facebook	Vor fi promovate toate activitățile IPRE, inclusiv aparițiile experților media.

**IPRE**

Institutul pentru Politici și Reforme Europene

Twitter Ok.ru	Periodicitate: Mai multe ori pe săptămână
Comunicarea cu publicul prin platformele online Site-uri naționale și internaționale	Știri, evenimente, analize, rapoarte etc.
Comunicarea cu publicul prin intermediul materialelor informaționale Print Video Infografice Video	Vor fi create mai multe materiale informaționale care vor fi prezentate publicului într-o formă accesibilă și ușor de consumat.
Site www.ipre.md	Va fi principala platformă de comunicare cu publicul țintă. Versiunea nouă și îmbunătățită a site-ului a fost lansată în vara anului 2016
Activități planificate	
Off-line cu reprezentanții mass-media și bloggerii	Periodicitate: O dată la câteva luni
Comunicarea cu publicul prin intermediul evenimentelor flash	Evenimentele flash vor avea drept scop



IPRE

Institutul pentru Politici și Reforme Europene

Flashmob-uri Acțiuni de promovare în masă Expoziții Off-line events Dezbateri	promovarea unor anumite acțiuni ale IPRE și sunt atractive prin activități mai neformale Periodicitate: Odată la câteva luni
Club de presă	IPRE își propune crearea unor cluburi de presă tematice. Acestea vor fi bazate pe dezbateri pe subiectele legate de integrarea europeană și relațiile RM-UE.
Buletinul IPRE Print sau on-line	Un digest al activităților și rezultatelor IPRE. Periodicitate: De două ori pe lună
Blogging	Vor fi create platforme de blogging on-line ale experților IPRE

II. Planul de acțiuni / comunicare internă

<i>Pe interior</i>	<i>Indicator/Rezultate</i>
<p>Comunicarea instituțională</p> <p>Strategia de comunicare Mailing Ședințe</p>	<p>Comunicare din interior va fi realizată în baza strategiei de comunicare și a altor documente relevante.</p> <p>Periodicitate: Zilnic</p>
<p>Comunicarea informațională</p> <p>Revista presei News digest Analiza aparițiilor media Anunțuri Propuneri</p>	<p>Aceasta are scop drept informarea pe interior al colaboratorilor IPRE.</p> <p>Periodicitate: În dependență de produs</p>
<p>Comunicarea neformală</p> <p>Team building-uri Activități de relaxare</p>	<p>Acest timp de comunicare are drept scop coagularea relațiilor între membrii echipei IPRE.</p>
<p>Activități planificate</p> <p>Brand book Reguli de comportament pe facebook Ghid de comunicare cu mass-media</p>	<p>Urmează a fi finalizat brand-book-ul instituției, precum și un ghid de comunicare pe facebook și cu mass-media.</p>

La fel, în procesul punerii în aplicare a prezentului document, vor fi identificate și elaborate alte activități menite să contribuie la realizarea obiectivelor și a scopurilor IPRE.



VII. EVALUARE ȘI MONITORIZARE

Mediatizarea problemelor identificate în Strategie trebuie să fie monitorizată continuu pentru a urmări interesul publicului, pentru a determina mesajele pe care cititorii, telespectatorii și ascultătorii le primesc, pentru a colecta feedback de la factorii interesați, expus în mass-media și pentru a identifica noi idei de comunicare.

Criterii cantitative, calitative și gradul de satisfacție pentru a măsura rezultatele

Toate etapele de construcție a planului de comunicare sunt importante. În același timp, a evalua activitățile și strategiile constituie un demers major. Odată cu gradul de performanță stabilit este mai ușor, ulterior, să emitem ipoteze și să aducem corecții pentru a crește eficiența instituției. Pentru a asigura validitatea evaluării planului de comunicare trebuie să se țină cont de trei elemente: un indicator de mărime (indicator cantitativ), un raport de comparație (ce dă naștere raportului calitativ) și un grad de satisfacție.

Nu totul poate fi măsurat cu cifre, în special dacă nu putem compara conjunctura post- comunicare cu poziția inițială.

În forma sa clasică ***indicatorul cantitativ*** cuprinde: creșterea/descreșterea procentuală a factorilor interesați; numărul regiunilor sau procentajul grupului (grupurilor) de factori interesați cărora li s-a comunicat mesajul utilizând anumite metode, instrumente; numărul și frecvența talk-show-urilor radio sau TV; numărul apelurilor telefonice; numărul articolelor și știrilor, numărul posterelor, broșurilor, pliantelor elaborate; numărul atelierelor, meselor rotunde, inclusiv numărul participanților; numărul de vizitatori ai paginii web, a paginilor pe rețele de socializare; numărul comentariilor la postările efectuate.

Evaluarea calitativă ulterioară este utilă pentru a explica de ce o inițiativă, abordare sau mesaj anume a avut sau n-a avut succes și pentru a decide dacă mesajele, abordările, instrumentele trebuie schimbate.

În evaluarea calitativă impactul activităților asupra publicului este un criteriu important. Ele ne permit să stabilim dacă am reușit să creștem notorietatea în rândurile unui public cât mai divers. Exemple:



IPRE

Institutul pentru Politici și Reforme Europene

- A crescut numărul apelurilor telefonice ale cetățenilor care cer informații și dacă da cu cât?
- A crescut numărul celor care frecventează activitățile și serviciile institutului și dacă da, cu cât?
- A crescut numărul de aprecieri și de comentarii pe social-media? Dacă da, cu cât?
- A crescut numărul prezențelor Institutului în mass-media și dacă da cu cât?
etc.

Cifrele sunt foarte grăitoare în acest sens. Ele permit orientarea viitoare a activităților. Remarcăm aici cât de legate sunt criteriile cantitative și cele calitative în acest demers.

Gradul de satisfacție e ultimul element important al evaluării. Satisfacția trebuie măsurată cât mai obiectiv și cât mai clar posibil. Ea se realizează la intern consultând toți membrii echipei. Fiecare poate aduce elemente noi, specifice muncii lor, în stabilirea gradului de satisfacție general. Concluzia este că IPRE, ca instituție din ce în ce mai activă pe scena publică din țara noastră, este într-un proces continuu de adaptare, analiză și evaluare.

Periodicitatea și întrebările de bază

O revizuire a performanței trebuie efectuată la sfârșitul unei anumite perioade. Așa cum prezenta Strategie este prevăzută pentru o perioadă de șase luni, este suficientă evaluarea la sfârșitul acesteia. Este recomandată evaluarea de către sau împreună cu o instituție din afară (ONG, reprezentanți ai mediului academic, alți experți independenți) pentru a asigura obiectivitate și transparență.

Întrebările la care trebuie să răspundă evaluarea:

- Activitățile planificate au fost implementate?
- Dacă da, acestea au fost implementate conform graficului?
- Care au fost rezultatele?
- Care obstacole au întârziat implementarea Strategiei și cum au fost ele depășite sau ar fi trebuit să fie depășite?

- Ce lecții au fost învățate? Ce a mers bine și ce nu? De ce?
- Strategia merită să fie continuată? Dacă da, necesită ajustare pentru atingerea obiectivelor sau nu?

Evaluarea metodelor, instrumentelor și a mesajelor utilizate

Evaluarea eficienței principalelor metode, canale media și mesaje utilizate este, de asemenea, indispensabilă. În acest sens, se va evalua care instrumente, metode, activități au avut succes în realizarea obiectivului și care nu; care mesaje au ajuns la publicul-țintă; în ce măsură au devenit mai informați factorii interesați cu privire la problemele abordate; sunt sesizate schimbări pozitive ale nivelului de conștientizare a problemei și atitudinilor; care instrumente au fost cele mai eficiente pentru acest lucru, câte din politicile publice elaborate au fost preluate de către autorități etc?

Evaluarea se va face și în baza aprecierilor de pe social-media, precum și a comentariilor făcute la postările Institutului.

VIII. CONCLUZII GENERALE

Conceperea și realizarea unui plan de comunicare este un demers complex și foarte important în viața unei organizații. Puterea imaginii și a rolului său în lumea modernă a internetului este una foarte mare. De aceea, un plan de comunicare nu poate fi un produs finit, ci un element în plină schimbare și adaptare la realitățile sociale, politice, culturale și tehnologice actuale.

Planul de comunicare al Institutului este fructul unei munci elaborate de echipă. Pe lângă programarea acțiunilor viitoare, planul este conceput și ca un element important de reflecție, de aducere la zi a strategiilor și a metodelor de lucru.

Pentru punerea în aplicare cu succes a acestei Strategii, echipa IPRE va trebui să țină cont de următoarele recomandări:

- ✓ Delegarea responsabilităților – răspunderea pentru executarea fiecărei activități trebuie să fie pusă în sarcina unui membru concret al echipei;
- ✓ Fixarea termenelor limită de îndeplinire a fiecărei activități;
- ✓ Controlul calității – persoana responsabilă de implementarea strategiei trebuie să monitorizeze cum sunt îndeplinite sarcinile;
- ✓ Detectarea greșelilor și înlăturarea lor, elaborarea unor măsuri de îmbunătățire a planului de comunicare.
- ✓ Comunicarea în interiorul echipei – persoana responsabilă de implementarea strategiei trebuie să asigure circulația informației între membrii echipei;
- ✓ Comunicarea permanentă cu reprezentanții Consiliilor de participare, cu grupurile-țintă etc.;
- ✓ Evaluarea permanentă a activităților desfășurate de IPRE

Importanța majoră a imaginii și a implementării Strategiei în rândul publicului larg face ca planul de comunicare să reprezinte un element de bază al funcționării Institutului, o oportunitate de ameliorare continuă și o platformă obiectivă de evaluare. Toate aceste elemente fac din planul de comunicare un

element important pentru creșterea rolului instituției și poziționarea acesteia cât mai bine pe scena publică și civică din țara noastră.



IPRE

Institutul pentru Politici și Reforme Europene

IX. BIBLIOGRAFIE

1. Carlier Fabrice, *Réussir mon premier plan de communication*, VOCATIS, Paris, 2011.
2. Collard André et Chiasson Marc, *Planification de la communication : Comment concevoir un plan en 9 étapes faciles* (Guide pratique), GESCOM, Sherbrooke, 1999.
3. Bryson, John M., *Planificarea strategică pentru organizațiile non-profit*, București, Ed. ARC, 2002.
4. Libaert Thierry, *Le Plan de Communication*, DUNOD, Paris, 2012
5. Smith Harvey, *Public Relations*, Hodder & Stoughton, London, 2013
6. *Relațiile eficiente cu mass media*, Michael Bland, Alison Theaker, David Wragg, Comunicare.ro, 2003
7. *Bunele practici în relațiile publice*, Ghid pentru comunicatori, Chișinău, 2011
8. *Relațiile publice: Principii și strategii*, Cristina Coman, Polirom, 2001
9. Keane, John, *Mass-media și democrația*, Iași, Institutul European, 2000.
10. *Barometrul de Opinie Publică*, noiembrie 2015, IPP, http://www.ipp.md/public/files/Barometru/Brosura_BOP_11.2015_prima_arte_final.pdf