



IPRE

Institutul pentru Politici
și Reforme Europene
ipre.md

Cercetare. Abilitare. Advocacy.
THE ACTION TANK



Strategia de comunicare și vizibilitate a Institutului pentru Politici și Reforme Europene (2020-2025)

Chișinău 2020

CUPRINS:

<u>INTRODUCERE</u>	<u>3</u>
<u>EVOLUȚIILE ANTERIOARE ALE ACTIVITĂȚILOR DE COMUNICARE (STRATEGIA IPRE 2015-2018).....</u>	<u>5</u>
<u>VIZIUNE</u>	<u>7</u>
<u>OBIECTIVE</u>	<u>8</u>
<u>GRUPURILE ȚINTĂ.....</u>	<u>9</u>
<u>MESAJE CHEIE.....</u>	<u>10</u>
<u>CANALE, METODE ȘI INSTRUMENTE DE COMUNICARE.....</u>	<u>12</u>
<u>PLANUL DE ACȚIUNI.....</u>	<u>16</u>
<u>PLANUL DE ACȚIUNI 2020-2025</u>	<u>17</u>
<u>EVALUARE ȘI MONITORIZARE</u>	<u>19</u>
<u>CONCLUZII</u>	<u>21</u>

Introducere

Institutul pentru Politici și Reforme Europene a fost înființată în martie 2015 și este o organizație non-partizan, non-profit și un centru independent, de cercetare și analiză, fondat de către o echipă de experți naționali și internaționali, foști oficiali guvernamentali, funcționari publici și diplomați de carieră.

Din 2016, IPRE este membru al Forumului Societății Civile a Parteneriatului Estic (www.eap-csf.eu) și contribuie cu expertiză la Platforma Societății Civile UE-Moldova. În 2017, IPRE a devenit Partener Asociat al Southeast European Leadership for Development and Integrity (www.seldi.net) și membru al WeBuildEurope.eu THINK Network.

Misiune

Accelerarea integrării europene a Republicii Moldova prin promovarea implementării reformelor sistemice, creșterea democrației participative și consolidarea rolului cetățenilor în procesele decizionale la nivel național și local.

Obiectivele principale ale activității

- Realizarea cercetărilor, dezvoltarea politicilor publice și monitorizarea domeniilor cheie de transformare, prevăzute de Acordul de asociere UE-Moldova;
- Promovarea produselor de cercetare și de politici publice la nivel local, național și european, inclusiv prin acțiuni de advocacy, construirea și participarea la coaliții tematice neguvernamentale;
- Consolidarea capacităților tinerilor și mass-media locale de a promova angajamentul civic și democrația participativă.

Realizări

IPRE a devenit unul dintre liderii organizațiilor non-guvernamentale din Moldova specializat pe probleme de integrare europeană, politică externă și de buna guvernare, afirmându-se ca un centru de referință credibil de cercetare, dezvoltare de politici și consolidare a capacităților. În același timp, IPRE a reușit să depășească viziunile unui centru tradiționalist de cercetare, contribuind la participarea cetățenilor la evaluarea și promovarea politicilor publice. Încă de la înființare, IPRE a implementat 21 de proiecte (inclusiv cele în curs de desfășurare), care au dezvoltat și îmbunătățit experiența Institutului și a contribui la procesul de europeanizare a Republicii Moldova. Iată cele mai relevante domenii de intervenții ale IPRE:

- Monitorizarea și evaluarea independentă a punerii în aplicare a Acordului de asociere UE-Moldova;
- Cercetarea și dezvoltarea politicilor publice în domeniul integrării europene;
- Consolidarea și capacitatea rețelelor Centrelor de Cercetare (Think-Tanks);
- Dezvoltarea și participarea la inițiative de advocacy naționale;
- Promovarea participării cetățenilor și implicarea în procesul de luare a deciziilor la nivel local;

- Consolidarea capacității tinerilor;
- Consolidarea capacității mass-media regionale și locale.

Astfel, IPRE a reușit:

- Organizarea a peste 80 de seminare, conferințe și ateliere tematice la nivel național, regional (Ucraina) și european (Bruxelles, Berlin);
- Elaborarea și publicarea a peste 80 de publicații, studii, rapoarte, documente de politici (analize tematice) și note analitice;
- Promovarea activităților noastre prin peste 10000 de apariții în mass-media națională și regională;
- Cu peste 6700 de fani am devenit unul dintre cele mai urmărite Think Tank din Moldova pe Facebook.

Evoluțiile anterioare ale activităților de comunicare (Strategia IPRE 2015-2018)

În 2015, IPRE a elaborat prima strategie de comunicare, care a avut drept scop principal de a crea și consolida principalele priorități de comunicare, precum și canalele de comunicare. Prima strategie de comunicare a stat la baza creșterii instrucționale a organizației, fiind dezvoltate canalele, metodele și instrumentele de comunicare. Principiile de comunicare și informare a fost focusată pe creșterea transparenței acțiunilor IPRE și au fost 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. IPRE și-a stabilit mesajele de comunicare în domeniile sale de activitate: reforma administrației publice, anticorupție, dezvoltare economică, integrare europeană, securitate și reforme sociale.

Pe lângă strategia de comunicare a fost dezvoltat logotipul și identitatea vizuală IPRE. Identitatea vizuală constituie o parte importantă din identitatea brandului. Această identitate vizuală se bazează pe o serie de elemente grafice care converg într-un sistem vizual complex, ce comunică misiunea și filozofia unei organizații. Astfel, logotipul, care nu a fost modificat, este compus din trei elemente de bază: imaginea grafică reprezentând o clădire în stil antic; stelele Uniunii Europene; inscripția IPRE, descifrarea acesteia și site-ul Institutului.

- a. Imaginea grafică a clădirii în stil antic ne duce în trecut, în timpurile democrației grecești. Principiile de funcționare a statului elen a stat la baza creării doctrinelor democratice, preluat de statele occidentale dezvoltate, precum și de Uniunea Europeană. Pornind de la aceste teze și luând în considerație misiunea IPRE, care prevede promovarea valorilor democratice în societatea din Republica Moldova, simbolul clădirii vechi accentuează valorile pe care le promovează IPRE. Totodată, clădirea simbolizează și o instituție, care are drept scop cercetările în domeniul politicilor și reformelor.
- b. Stelele Uniunii Europene simbolizează valorile pe care IPRE le împărtășește și le promovează în societatea moldovenească. Aceste valori corespund cu misiunea și viziunile IPRE, care își propune să devină cea mai competentă organizație în domeniul elaborării și analizei politicilor publice din perspectiva integrării europene a Republicii Moldova. Stelele de pe drapelul UE sunt niște simboluri deja cunoscute, iar utilizarea lor în logotipul instituției este făcută intenționat pentru a accentua misiunea IPRE.
- c. Inscripția IPRE, precum și descifrarea sa – Institutul pentru Politici și Reforme Europene- are drept scop consolidarea brandului, precum și accentuarea vizibilității acestuia. Descifrarea denumirii organizației permite și memorarea acesteia. Fontul „Calibri”, ales pentru logotip, este unul fără serife, liniile subțiri accentuând metodele de lucru moderne pe care le utilizează IPRE în activitatea sa. De asemenea, în unele versiuni ale logoului este folosită și denumirea site-ului instituției – www.ipre.md.

Unul din principalele canale de comunicare externă l-a constituit mass-media. Astfel, chiar de la început a fost creată o bază surselor de informare în masă atât naționale și regionale,

cât și străine. De asemenea, s-a stabilit și o listă de jurnaliști, care sunt interesați de domeniile de cercetare IPRE. În urma analizei a fost stabilită o rețea de peste 300 de instituții/jurnaliști, care au fost incluse într-o bază de date pentru expedierea comunicatelor, a produselor, precum și a invitațiilor la evenimentele organizate de IPRE.

Pe parcursul anilor 2015-2018 au fost elaborate peste 200 de comunicate de presă, care au generat peste 1100 de apariții în mass-media națională și internațională. Din canalele de comunicare, cel mai multe apariții au fost înregistrate în mass-media on-line, locul doi fiind ocupat de TV, fiind urmate de radio și presa scrisă. Accentul în promovarea IPRE a fost pusă atât pe produse, dar și pe membrii echipei. Toate comunicatele de presă au fost plasate pe pagina web www.ipre.md, dar și promovate pe rețelele de socializare. În ultimii doi ani pentru expedierea comunicatelor sau produselor IPRE a fost folosită platforma MailChimp. Platforma presupune integrarea atât a elementelor textuale, cât și a pozelor și videourilor. Pe aceasta a fost creată patru grupuri de expediere a comunicatelor,

Astfel, un accent deosebit s-a pus pe pagina de Facebook IPRE, care a fost creată la scurt timp după lansarea instituției. Pe parcursul ultimilor trei ani, pagina de Facebook a devenit una din cea mai populară, înregistrând peste 6000 de urmăritori. De asemenea, în perioada 2015-2018, au fost realizate 826 de postări, care au avut un impact de peste 1 470 000 de vizualizări, peste 1700 de distribuiri și peste 230 de click-uri per postare.

Alte canale folosite pentru comunicare au fost pagina de [Youtube](https://www.youtube.com) și [Twitter](https://twitter.com) a instituției. Prima a fost folosită pentru promovare videourilor create de instituție, produse care au avut un impact atât în mass-media, cât și în mediul on-line. Pagina de Youtube au fost încărcate peste 100 de videouri. Este de menționat că pe parcursul acestei perioade IPRE a creat mai multe produse inedite video. Unul din primele a fost crearea videourilor animate care vine să explice politicile publice produse de instituție. Un alt tip de produs au fost cele în care experții IPRE explică în video scurt o anumită temă/problemă, iar în altele rezultate unei politici publice.

Viziune

Strategia de comunicare IPRE stabilește prioritățile sale în procesul de comunicare, ce reies din cele șapte domenii-cheie ale Institutului:

- Integrare europeană și parteneriat estic;
- Politică externă și de securitate;
- Sectorul justiției și combaterea corupției;
- Reforma administrației publice;
- Comerț, dezvoltare economică și energie durabilă;
- incluziunea socială și integrarea minorităților;
- Dezvoltarea tineretului.

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 și să informeze cetățenii pe cele șapte subiecte cheie;
- să informeze liderii de opinie, autoritățile, societatea civilă în domeniile prioritare ale IPRE despre soluțiile și analizele pe care le efectuează Institutul;
- 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 și cea interetnică 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 audieri publice, discuții la nivel regional și național, participarea la conferințe și seminare etc.

Prezenta Strategie de comunicare și vizibilitate oferă viziunea, instrumentele, canalele, produsele, mesajele de comunicare și celelalte elemente necesare unui proces de comunicare eficient cu toate părțile interesate pentru a promova prioritățile strategice ale IPRE, care sunt:

1. Promovarea procesului de europeanizare a Republicii Moldova;
2. Contribuția la dezvoltarea comunitară, a activismului civic și a democrației participative;
3. Întărirea capacităților de Think-Tank a IPRE.

Obiective

Obiectivele Strategiei de comunicare reies din obiectivele și scopurile pe care sunt stabilite în statutul și strategia de dezvoltare IPRE, și anume 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, IPRE își stabilește următoarele obiective:

1. **Obiectiv 1.** Creșterea nivelului de informare și conștientizare în rândul populației și al societății civile locale privind activitățile din cadrul celor șapte domenii-cheie ale Institutului:
 - Integrare europeană și parteneriat estic;
 - Politică externă și de securitate;
 - Sectorul justiției și combaterea corupției;
 - Reforma administrației publice;
 - Comerț, dezvoltare economică și energie durabilă;
 - incluziunea socială și integrarea minorităților;
 - Dezvoltarea tineretului.
2. **Obiectiv 2.** Promovarea produselor IPRE (analize, studii, note analitice, audieri publice, instruiți etc.), care să asigure transformarea durabilă a Republicii Moldova după modelul European de dezvoltare, prin intermediul instrumentelor și produselor de comunicare.
3. **Obiectiv 3.** Asigurarea vizibilității la nivel local și național a rezultatelor și produselor și proiectelor IPRE, realizând Planul de Acțiuni al Strategiei de Comunicare.

Grupurile țintă

Prezenta Strategie de comunicare definește două tipuri de grupuri țintă: 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 larg 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 și promovarea experților IPRE și a celor șapte domenii-cheie, care sunt fundamentale pentru accelerarea procesului de integrare europeană a R. Moldova.

Activitățile de informare și comunicare ale IPRE la nivel național și internațional 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 etnice (ucraineni, ruși, găgăuzi etc).
- Donatorii.

Totodată, sunt stabilite grupurile-țintă pentru comunicarea grupuri-țintă 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.

Mesaje cheie

Mesajele cheie ale prezentei Strategii de comunicare sunt bazate pe cele șapte domenii-cheie ale Institutului:

1. Integrare europeană și Parteneriat Estic.

IPRE își propune să promoveze pe de o parte (1) necesitatea realizării angajamentelor Republicii Moldova convenite în Acordul de Asociere, prin monitorizarea implementării Acordului 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 dintre Republica Moldova și Uniunea Europeană. În acest context vor fi promovate mesajele care au drept scop promovarea importanței modelului european de modernizare pentru dezvoltarea durabilă a Republicii Moldova. Se va pune accent pe promovarea proiectelor/produselor IPRE ce vizează domeniul de integrare europeană (analiza progreselor și regreselor în cadrul implementării Acordului de Asociere cu UE), dar și cele legate de Parteneriatul Estic (ex. Note analitice, studii, OP-ED-uri).

2. Politică externă și de securitate.

Evoluția situației regionale, conflictul transnistrean, instabilitatea internă provocată atât de implicarea factorului extern cât și de gestionarea defectuoasă a politicilor 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 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.

3. Sectorul justiției și combaterea corupției.

IPRE își propune să elaboreze un set de instrumente de măsuri, preluând experiența altor state; să consolideze o mai bună coordonare a propunerilor de reforme în sectoarele de justiție și anticorupție, precum și a activităților legate de aceasta; va monitoriza în mod critic politicile în domeniul justiției și anticorupție guvernamentale, astfel ca organele de supraveghere să își îndeplinească rolul pe care îl au. IPRE își propune să dezvolte mesaje cheie ce vor consolida cunoștințele reprezentanților societății civile, autorităților publice, mediului de afaceri etc., în vederea sporirii și accentuării măsurilor de combatere a corupției.

4. 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.

5. Comerț, dezvoltare economică și energie durabilă.

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. IPRE va promova mesaje și pune accent pe rolul autorităților în edificarea capacităților cetățenilor și a agenților economici de a-și realiza potențialul său de comerț și economic, prin promovarea unor politici durabile și echitabile. De asemenea, un alt mesaj cheie va viza promovarea propunerilor de dezvoltare a energiei durabile și de salvare a mediului înconjurător.

6. Incluziunea socială și integrarea minorităților.

IPRE va promova mesaje de promovare și consolidare a unui 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. De asemenea, IPRE își propune să consolideze dialogul între grupurile etnice, care ar duce la identificarea soluțiilor practice în diverse domenii precum: educația; dezvoltarea socială și economică; mass-media; Acordul de Asociere cu RM-UE. Astfel, unul din mesajele cheie va fi legat de îmbunătățirea armoniei sociale la nivel regional prin încurajarea discursului public și elaborarea propunerilor de politici publice referitor la integrarea grupurilor etnice.

7. Dezvoltarea tineretului.

Prin activitățile și proiectele sale, IPRE își propune sporirea numărului de inițiative pentru tineri, prin crearea unei comunități de lideri pro-activi din orașele mici din Moldova, precum și va încuraja participarea activă a acestora la viața comunităților lor și procesele de luare a deciziilor la nivel local, regional și național. Mesajele cheie vor contribui la formarea unui nou val al tinerilor, în special la nivel local, prin abilitarea lor în gândirea critică, pentru a deveni mai activi și mai bine informați despre agenda de reforme, viața socială și politică din Republica Moldova.

Canale, metode și instrumente de comunicare

Analiza implementării strategii de comunicare IPRE pe parcursul anilor 2015-2018 a identificat cele mai importante și eficiente canale, metode și instrumente de comunicare, care vor fi aplicate și în prezenta strategie de comunicare. Astfel, promovarea mesajelor și a produselor IPRE, axată pe implementarea proiectelor Institutului, va fi orientată pe următoarele principii:

- utilizarea instituțiilor mass-media naționale, regionale și internaționale, 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 naționale;
- asigurarea continuității subiectelor în comunicare până la epuizarea subiectului;
- utilizarea instrumentelor inovative, moderne cum ar fi, de exemplu, info și video grafice interactive;
- organizarea evenimentelor publice în cooperare cu alți parteneri din societatea civilă.

Canale de comunicare

Mass-media

- TV.** Potrivit sondajelor de opinie, dar și a raporturilor de monitorizare media IPRE din ultimii ani, cel mai important și influent mijloc de informare pentru cetățeni îl constituie audio-vizualul. Astfel, unul din principalele canale de comunicare în mass-media va fi televiziunea. Cu toate acestea, din cauza implicării politicului și controlul asupra mass-media, acest canal de comunicare reprezintă unele riscuri legate de obiectivele de comunicare ale IPRE. Cu toate acestea, IPRE are deja stabilite mai multe legături cu posturile TV cu acoperire națională și regională, care dă posibilitatea de promovare a mesajelor și produselor IPRE. Pentru acest canal de comunicare se va folosi realizarea atât a știrilor, reportajelor și interviurilor cu participarea experților IPRE, cât și participarea în calitate de experți la diferite emisiuni tematice și talk-show-uri. Comunicare cu mass-media va fi realizată atât prin difuzarea comunicatelor de presă, invitarea jurnaliștilor la evenimente, cât și prin comunicarea directă cu reprezentanții mass-media. Un alt element important va fi transmiterea live-urilor video prin intermediul platformelor de live-streaming, cum este privesc.eu, care și-a demonstrat eficiența în transmiterea mesajelor
- On-line.** La fel, un rol important în informarea populației le revine agențiilor de presă, presei electronice și publicațiilor tipărite. Majoritatea acestor surse mass-media deja sunt prezente activ în mediul on-line. Aceasta dă posibilitate de preluare a mesajelor IPRE rapid și transmiterea informației cât mai rapide. Astfel, se va pune accent pe transmiterea cât mai rapidă a comunicatelor de presă prin intermediul platformei interactive mailchimp.com, care permite intercalare elementelor textuale cu cele grafice și video. Pentru o mai bună eficiență, în comunicatele de presă vor fi incluse citatele experților IPRE, dar și a participanților notorii de la evenimentele organizației. De asemenea, vor fi elaborate și diseminate materiale informative (broșuri, pliante, info- video etc), care să conțină informații decodificate în limbaj

accesibil și redare grafică atractivă pentru cele șapte domenii-cheie în care își desfășoară activitatea IPRE.

Pagina web – www.ipre.md

Site-ul oficial al Institutului (www.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.

La momentul actual, site-ul conține informații despre organizarea Institutului, echipa de management și experți, a Consiliului de Administrare, a partenerilor, dar și a rapoartelor de activitate pe anii 2015-2018. Totodată, pe site sunt plasate comunicate/știri de la cele mai importante evenimente IPRE, care sunt însoțite de galerii foto și video, dar și de publicații în format electronic. Un alt element important sunt publicațiile elaborate de experții IPRE pe parcursul ultimilor ani, care pot fi ușor vizualizate și descărcate de pe pagină. Publicațiile sunt organizate după domeniile cheie de activitate a IPRE. O altă parte componentă a site-ului sunt aparițiile media, adică preluarea și republicarea materialelor apărute în mass-media despre și cu participarea experților IPRE.

În 2020 va fi lansată o nouă versiune a site-ului, care are drept scop îmbunătățirea atât a aspectului grafic a platformei, cât și racordarea acesteia la cele mai importante tendințe în domeniul web. Astfel, se va pune accent pe elementele multimedia interactive cum sunt prezentările interactive a comunicatelor și produselor/publicațiilor IPRE, dar și utilizarea video și info-graficelor. De asemenea, vor fi utilizate plug-in-urile de comunicare și feedback de pe Facebook, ceea ce va permite măsurarea audienței utilizatorilor.

Social media

Pe parcursul ultimilor ani IPRE a fost o organizație foarte activă pe rețelele de socializare, utilizând pe larg instrumentele oferite de platformele social media. Astfel, după cum a fost specificat în introducere, pagina de Facebook IPRE a devenit una din cea mai populară, înregistrând peste 6000 de urmăritori. De asemenea, în perioada 2015-2018, au fost realizate 826 de postări, care au avut un impact de peste 1 470 000 de vizualizări, peste 1700 de distribuiri și peste 230 de click-uri per postare. IPRE va folosi și în continuare acest canal de comunicare, iar obiectivele pentru 2025 este atingerea a unui quantum de auditoriu de peste 10 mii de urmăritori.

Alte canale folosite pentru comunicare au fost pagina de Youtube și Twitter a instituției. Prima a fost folosită pentru promovare videourilor create de instituție, produse care au avut un impact atât în mass-media, cât și în mediul on-line. Pagina de Youtube au fost încărcate peste 100 de videouri. Cea de a doua platformă a fost utilizate pentru comunicarea pentru publicul extern, deoarece această platformă este utilizată în pe larg atât de instituțiile străine, cât și de publicul extern.

Pentru consolidarea comunicării pe social media, IPRE își propune crearea și dezvoltarea începând cu 2020 a paginii instituției pe Instagram, o nouă platformă care a cunoscut o dezvoltare rapidă, în special în rândul tinerilor, în ultimii ani.

Totodată, pe rețelele de socializare se va comunica direct despre activitățile, dar reușitele IPRE, vor fi postate noutăți/poze/video. De asemenea, vor fi promovate anunțuri despre lansarea unor activități, dar și articole din mass-media. La utilizarea acestui instrument se va ține cont de specificul comunicării pe rețele de socializare, iar limbajul utilizat în postări va fi unul direct, fiind evitate expresiile tehnice, de lucru. Postările vor fi efectuate până, în timpul și după evenimente, în funcție de mesajele chei.

Publicațiile IPRE

Pe parcursul anilor 2015-2018 IPRE a elaborat peste 50 de publicații, care au fost structurate pe diferite subiecte de actualitate conform principalele obiective de analiză a IPRE. Astfel și în continuare IPRE va continua să promoveze aceste produse pentru publicul țintă, folosind atât metoda clasică de promovare, cât și cea interactivă. Principalul element a comunicării pe acest segment este sintetizarea principalelor mesaje din publicații și promovarea acestora prin diferite canale de comunicare. Un element important îl va constitui tipărirea publicațiilor, care vor fi folosit atât în promovarea la evenimente, cât și la distribuirea acestora în mediul on-line. Se va pune accent și pe folosirea noilor metode în elaborarea grafice a publicațiilor, care vor fi strict elaborate în conformitate cu rigorile de identitate grafică a proiectului. Pe parcursul anilor, publicațiile IPRE au contribuit la dezvoltarea și implementarea atât a unor politici, cât și au servit un mijloc utilizat în analiză și reflectare de instituțiile statului, dar și pentru mediul ONG și academic.

Metode de comunicare

Pentru a evita riscurile de comunicare și a politizării excesive a surselor mass-media din Republica Moldova se vor folosi următoarele metode de comunicare:

1. mesajele vor fi scurte și consistente, pentru a sublinia mesajele-cheie, astfel încât cetățenii să le înțeleagă și să le memoreze;
2. mesajele vor fi construite în așa fel, încât să îngusteze audiențele-țintă și să menționeze care sunt acestea (de exemplu: „Ne adresăm autorităților. Ne adresăm oamenilor de afaceri etc.”);
3. 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;
4. mesajele vor fi însoțite de elemente grafice (imagini, grafice, poze, video etc);
5. mesajele vor fi promovate prin intermediul tuturor instrumentelor de comunicare.

1. Instrumente de comunicare

Clasice	Inovative
1. Campanii de informare	1. Info și viedo-grafice
2. Știri/reporteje/interviuri	2. Transmisiuni live
3. Emisiuni TV	3. Newsletter on-line
4. Articole analitice	4. Video informative
5. Comunicate de presă	5. Live-uri pe social-media
6. Prezentări PPT	6. Podcasturi

2. Canale utilizate

- a. Pagina Web: www.ipre.md
- b. Portaluri de știri online (Agora, Newsmaker, Mold-street, IPN, Infotag, Moldpres, Zugo, Unimedia)
- c. Rețele Sociale (Facebook, YouTube și Instagram)
- d. Televiziuni (PRO TV, TVR Moldova, Moldova 1, TV 8, Publika TV, Prime, Canal Regional și rețeaua de televiziuni regionale)
- e. Posturi de radio (Radio Moldova, Europa Liberă, Radio Chișinău)
- f. Materiale informative/publicații printate
- g. Video și info-grafice
- h. Video informative
- i. Cluburi de discuții (mass-media, societatea civilă, cetățeni etc.)
- j. Participări a experților IPRE la evenimente publice și închise (conferințe, seminare, ateliere de lucru etc.)

3. Produse de comunicare 2020-2025

Prezenta strategie de comunicare se bazează pe analiza campaniilor de comunicare din ultimii ani și își propune dezvoltarea simultană și promovare a IPRE. Astfel, pe parcursul 2020-2025 se propun următoarele acțiuni:

- a. Dezvoltarea unei versiuni noi a paginii www.ipre.md
- b. Dezvoltarea paginilor pe Facebook și YouTube a IPRE, precum și lansarea paginii pe Instagram
- c. Peste 60 de comunicate de presă anual despre produsele și activitățile echipei IPRE
- d. Elaborarea info-grafice (aplicate pentru orice proiect)
- e. Elaborarea video-grafice (aplicate pentru orice proiect)
- f. 10 emisiuni / dezbateri TV anual
- g. Peste 200 de apariții în mass-media on-line anual.

Planul de acțiuni

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 grupurilor-țintă. În context, IPRE și-a trasat activități concrete pentru fiecare dintre cele șapte domenii-cheie.

- Institutul își propune să comunice cu publicul țintă și să folosească diferite canale de comunicare;
- Planul de Acțiuni va fi consolidat și corelat cu Planificarea Strategică a IPRE;
- Acțiunile din Plan sunt planificate temporal și sunt corelate la programele, proiectele și acțiunile IPRE.

Pentru a vedea care sunt punctele forte și slabe a IPRE s-a elaborat 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 (2015-2018)- Baza de date mass-media- Materiale de vizibilitate- Brand recunoscut- Arhivă și memorie instituțională- Echipa managerială/experti	<ul style="list-style-type: none">- Mass-media controlată politic- Limbaj teoretic- Formulări specializate în produse- Produse îngust specializate
Oportunități	Riscuri
<ul style="list-style-type: none">- Rețea de contacte- Site-ul www.ipre.md- Social media- Continuitatea proiectelor- Diversificarea produselor (info, video-grafice)- Interesul mass-media.	<ul style="list-style-type: none">- Deturnarea mesajelor în mass-media controlată politic- 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.

Planul de acțiuni 2020-2025

Perioada	Activități	Indicator/Rezultate
Martie-2020	<p><i>Lansarea V3 a site-ului www.ipre.md.</i></p> <p>Actualizarea site-ului Design nou Accesibilitate sporită Păstrarea arhivei Actualizarea bazei de date</p>	<p>Va fi principala platformă de comunicare cu publicul țintă.</p> <p>Versiunea nouă și îmbunătățită a site-ului va fi lansată în vara anului 2020</p>
Martie-2020	<p><i>Lansarea paginii IPRE pe Instagram</i></p> <p>Un nou produs de comunicare al IPRE</p>	<p>Pagina IPRE pe Instagram va fi lansată până în luna mai 2020.</p> <p>Instagram va fi folosit pentru promovarea IPRE în rândul tinerilor.</p>
2020-2025	<p><i>Elaborarea planurilor de activități pe comunicare pe fiecare proiect</i></p> <p>Plan de comunicare Plan de activități pe comunicare Plan de apariții mass-media Plan de apariții pe social-media</p>	<p>Ofițerul de comunicare va elabora planuri separate și detaliate de comunicare pe fiecare proiect al IPRE</p>
2020-2025	<p><i>Comunicarea cu publicul prin mass-media</i></p> <p>TV Radio Presa scrisă</p>	<p>Se va pune accent pe scrierea și difuzarea comunicatelor de presă, știrilor de la evenimente, relații personale cu jurnaliștii etc.</p> <p>Periodicitate: minimum 1/săptămână</p>
2020-2025	<p><i>Comunicare cu publicul prin activități</i></p> <p>Seminare Mese rotunde Conferințe Ateliere Cluburi de dezbateri Audieri publice</p>	<p>Se va realiza în corelare cu domeniile de activitate ale IPRE.</p> <p>La evenimente va fi invitată mass-media</p> <p>Periodicitate: în dependență de evenimente/proiecte</p>

2020-2025	<p><i>Comunicarea cu publicul prin rețelele de socializare</i></p> <p>Facebook Twitter Instagram</p>	<p>Vor fi promovate toate activitățile IPRE, inclusiv participarea experților la alte evenimente și aparițiile media</p> <p>Se va pune accent pe creșterea numărului de urmăritori / prieteni / distribuiri / aprecieri pe rețelele de socializare</p>
2020-2025	<p><i>Comunicarea cu publicul prin platformele online</i></p> <p>Site-uri naționale și internaționale</p>	<p>Publicarea știrilor, evenimentelor, analizelor, rapoartelor etc., pe alte platforme de comunicare / partenerie</p>
2020-2025	<p><i>Comunicarea cu publicul prin intermediul materialelor informative</i></p> <p>Print Videografice Infografice Video Live streaming Radio pod-cast Video informative/explicative Istorii de succes</p>	<p>Vor fi create mai multe materiale informaționale care vor fi prezentate publicului într-o formă accesibilă și ușor accesibile</p> <p>Periodicitate: În dependență de proiect</p>
2020-2025	<p><i>Comunicarea prin intermediul activităților externe</i></p> <p>Participări la evenimente organizate de alte instituții (naționale și internaționale) Prezentări activități IPRE</p>	<p>Se va promova imaginea IPRE prin intermediul experților</p>
2020-2025	<p><i>Comunicarea instituțională</i></p> <p>Ședințe Analiza aparițiilor media Team building-uri Activități de relaxare</p>	<p>Comunicare are drept scop coagularea relațiilor între membrii echipei IPRE.</p>

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:

- A crescut numărul evenimentelor organizație de IPRE și a cetățenilor care sunt interesați de activitatea Institutului? Dacă da cu cât?
- A crescut numărul celor care frecventează activitățile și serviciile IPRE 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.

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.

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.

Concluzii

Conceperea și realizarea unei strategii de comunicare este un demers complex și foarte important în viața unei organizații. Puterea imaginii și a rolului său în lumea modernă și a dezvoltării rapide a tehnologiilor informaționale este una foarte mare. De aceea, strategia și planul de comunicare nu poate fi un produs finit, ci un element în plină schimbare și adaptare la realitățile sociale, politice, culturale și tehnologice actuale. Astfel, pe lângă programarea acțiunilor viitoare, strategia este concepută și ca un element important de reflecție, de aducere la zi a strategiilor și a metodelor de lucru, care urmează a fi revizuită periodic.

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.