

GHID DE COMUNICARE

elaborat în cadrul parteneriatului stabilit între Agenția ONU pentru drepturile și sănătatea reproductivă UNFPA și Ministerul Educației, Culturii și cercetării în contextul Programului de Dezvoltare a Centrelor de Tineret pentru anii 2017- 2022.



CUPRINS

INTRODUCERE

I. Opinie cu privire la situația Centrelor de Tineret din Republica Moldova

- Obiectul comunicării
- Situația actuală privind comunicarea Centrelor de Tineret

II. Ghidul de comunicare

- Scopul și obiectivele comunicării
- Grupurile-țintă
- Mesaj, slogan, cuvintele-cheie
- Priorități și instrumente de comunicare

Activități de comunicare: Componenta Advocacy

Activități de comunicare: Componenta Comunicare

Riscuri și limitări

Managementul Strategiei de comunicare

Anexa. Forme de comunicare. Template-uri recomandate

- Comunicatul de presă
- Invitația de presă
- Plan de comunicare
- Calendar social media
- Raport anual
- Prezentarea organizației
- Baza de date
- Plan de acțiuni pentru eveniment

Introducere

Opinie cu privire la situația Centrelor de Tineret din Republica Moldova

Acest Ghid de Comunicare reprezintă un document elaborat în cadrul parteneriatului stabilit între Agenția ONU pentru drepturile și sănătatea reproductivă UNFPA și Ministerul Educației, Culturii și Cercetării în contextul Programului de Dezvoltare a Centrelor de Tineret pentru anii 2017- 2022.

Acest program pornește de la obiectivul 2 al **Strategiei Naționale de Dezvoltare a Sectorului de Tineret 2020**: Contribuirea la formarea cunoștințelor abilităților deprinderilor atitudinilor și comportamentelor necesare pentru integrarea cât mai reușită a tinerilor în societate inclusiv a celor din grupul cu oportunități reduse și obiectivul specific 2.1 Asigurarea calității serviciilor oferite tinerilor, astfel, încât până la finele anului 2020 acestea să fie accesibile pentru cel puțin 90% din tineret.

Această strategie își propune să consolideze în societate, imaginea Centrelor de Tineret, prezentându-le drept instituții accesibile, deschise, capabile să răspundă așteptărilor tinerilor în vederea oferirii suportului necesar.

Deasemenea prin implementarea acțiunilor de comunicare, Centrele de Tineret vor deveni comunități unde tinerii pot accesa servicii, inclusiv, servicii de outreach.

Pornind de la prevederile Articolului 2 al Legii cu privire la Tineret care stipulează că “Servicii pentru tineri” reprezintă ansamblu de măsuri și de activități instituționalizate, realizate pentru a răspunde necesităților tinerilor sau ale familiilor tinere, precum și de la faptul că Legea cu privire la tineret menționează că “**Centrul de Tineret**” este o organizație necomercială ce reprezintă un serviciu sau un complex de servicii comunitare adresate tuturor categoriilor de tineri, având misiunea de a le asigura informarea, orientarea, consilierea, educarea și petrecerea timpului liber, contribuind la pregătirea integrării lor sociale și profesionale. Totodată, conform raportului de evaluare inițială a capacităților instituționale ale Centrelor de Tineret a fost constatat:

- Forma organizatorico-juridică a Centrelor de Tineret este diferită în diferite raioane. 15 din cele 20 de Centre au statut de instituții publice subordonate subdiviziunilor Consiliilor Raionale (Secția Cultură, Educație), 3 Centre de

Tineret sunt parte a aparatului președintelui raionului, 3 sunt instituții publice cu personalitate juridică și 1 Centru de Tineret este asociație obștească;

- Toate Centrele de Tineret dispun de decizie de constituire și Regulament de organizare și funcționare (elaborate în baza Regulamentului-cadru privind organizarea și funcționarea Centrului de Tineret aprobat de Ministrul Tineretului și Sportului al Republicii Moldova prin Ordinul Nr. 64 din 06.04.2017);
- Majoritatea Centrelor de Tineret sunt la început de cale, respectiv, cadrul intern de organizare și funcționare este încă slab dezvoltat (în multe cazuri lipsește regulamentul de organizare internă, organigrama, statele de personal, autorizația de funcționare, lipsește un sistem de evidență a documentelor relevante - registre de evidență a documentelor);

Situația actuală privind comunicarea Centrelor de Tineret

În procesul de dezvoltare a ghidului de comunicare s-a ținut cont de problemele subiective și obiective cu care se confruntă Centrele de Tineret din perspectiva rezultatelor scontate. Acestea includ: lipsa unei viziuni clare privind rolul instituției în societate; lipsa unei abordări pro-active a instituției ca instituție-lider în domeniul promovării participării tinerilor; autoritate și afirmare insuficientă la nivel local.

Deasemenea, s-a constatat :

- Centrele de Tineret au, în general, capacitate medie de cooperare cu alte structuri: rețele, servicii publice desconcentrate, organizații ale societății civile, etc. Totuși, numărul de acorduri de parteneriat este nesemnificativ, puține Centre de Tineret sunt membre ale unor rețele locale, regionale sau naționale;
- Unele Centre de Tineret au elemente de identitate proprii, sunt prezente în spațiul online. Totuși, majoritatea nu au un plan de comunicare cu beneficiarii și nu organizează evenimente de promovare a serviciilor lor. Promovarea imaginii are un caracter sporadic, nesistematizat, comunicarea fiind realizată preponderent pe rețelele de socializare;

- Volumul de informații difuzate publicului larg este redus. Dacă analizăm materialele stocate pe Internet, de exemplu, motorul de căutare Google oferă pentru cuvintele cheie „Centru de Tineret” rezultate ce conțin cele mai tipice materiale: rapoarte și studii, evenimente instituționale organizate de către parteneri, acte normative. Analiza succintă a informațiilor denotă o lipsă a comunicărilor constante din partea Centrelor de Tineret atât la nivel local cât și național.

În urma evaluării procesului de comunicare au fost identificate probleme atât pe segmentul de comunicare internă cât și pe cel extern.

Comunicare internă

Coordonarea insuficientă a procesului de comunicare.

Lipsește o agenda comună de comunicare pe subiectul Centrelor de Tineret între părțile interesate, minister, autoritățile locale, instituțiile publice locale.

Alinierea mesajelor stakeholderilor interni în vederea promovării serviciilor Centrelor de Tineret și promovarea acestora în diverse contexte relevante. De asemenea, comunicarea este una sporadică și nu are un caracter permanent.

Comunicarea externă

Comunicarea externă în mare parte este realizată de către partenerii de dezvoltare și autoritățile publice centrale. Mass-media, în contextul politic actual, nu manifestă interes sporit pentru problemele tinerii generații, inclusiv, pentru activitatea Centrelor de Tineret și rolul propus al acestora în societate. De asemenea, fiind la început de cale Centrele de Tineret nu dispun de mecanisme clare de colaborare cu mass-media, mai ales la nivel național.

Reieșind din cele expuse constatăm că Centrele de Tineret sunt la început de cale și încă nu au reușit să stabilească relații de comunicare cu stakeholderii principali atât pe intern cât și extern, să se poziționeze în societate, și să-și formeze o imagine în comunitate, iar activitățile de comunicare sunt sporadice.

Ghid de comunicare

Scopul Comunicării

Scopul comunicării este sensibilizarea și informarea societății despre lansarea și activitatea Centrelor de Tineret, importanța acestora pentru comunitate despre realizările și serviciile prestate, creșterea numărului de beneficiari.

Obiectivele comunicării

Prin prezentul Ghid de comunicare ne propunem atingerea următoarelor obiective:

- Crearea unei imagini a Centrelor de Tineret atractive și credibile în societate, în special, în rândul tinerilor și a familiilor tinere
- Autoafirmarea Centrelor de Tineret, inclusiv, prin acțiuni și activități de comunicare în fața partenerilor, autorităților publice centrale, locale.
- Informarea tinerilor despre proiectele, activitățile, evenimentele inițiate și implementate.
- Sporirea încrederii tinerilor și a familiilor tinere în activitățile Centrelor de Tineret, astfel, încât acestea să fie percepute ca hub-uri de cunoștințe și suport necesar.
- Sporirea rolului Centrelor de Tineret în comunitate și poziționarea acestora drept parteneri de dezvoltare a comunității și a autorităților locale.
- Sensibilizarea părinților și profesorilor pentru ca aceștia să devină ambasadori neformali ai Centrelor de Tineret.
- Sporirea atractivității Centrelor de Tineret pentru potențialii donatori, parteneri pentru a dezvolta programe și proiecte care să răspundă necesităților tinerilor și să le apere interesele .

Grupurile țintă:

În contextul prezentului Ghid de comunicare, prin grupuri țintă înțelegem toate persoanele, grupurile de persoane, categoriile sociale, instituțiile sau organizațiile care fie sunt direct implicate în procesul de elaborare și ulterior implementare a Ghidului de comunicare, beneficiarii acestuia, fie sunt persoane interesate de mesajul transmis despre activitatea Centrelor de Tineret și rolul acestora în societate.

Ghidul de comunicare vizează următoarele grupuri țintă:

Tinerii cuprinși cu vârsta între 14-35 de ani, inclusiv familiile acestora

Din această categorie fac parte tinerii, inclusiv familiile acestora. Reprezentanții acestui grup-țintă sunt principalii receptori ale acțiunilor de comunicare și beneficiarii de bază a centrelor de tineret. Așa dar, în procesul de selecție al grupului țintă participanții la activitățile Centrelor de Tineret vor respecta următoarele principii:

TRANSPARENȚĂ – Selecția se bazează pe reguli și proceduri clar stabilite și neechivoce, despre care sunt informați în prealabil toți participanții, fiind asigurată și comunicarea tuturor deciziilor.

ECHIDISTANȚĂ – Toate persoanele și toate dosarele depuse sunt tratate în mod egal, evaluate în mod imparțial pe baza criteriilor stabilite în metodologie.

EGALITATEA DE ȘANSE ȘI NEDISCRIMINARE – Se interzice discriminarea de orice fel, bazată pe motive precum sexul, rasa, culoarea, originea etnică sau socială, caracteristicile genetice, limba, religia sau convingerile, opiniile politice sau de orice altă natură, apartenența la o minoritate națională, averea, nașterea, un handicap, vârsta sau orientarea sexuală.

ACCESIBILITATEA – Pentru a da persoanelor cu dezabilități posibilitatea să trăiască independent și să participe pe deplin la toate aspectele vieții, se vor lua măsurile adecvate pentru a asigura acestor persoane accesul, în condiții de egalitate cu ceilalți, la mediul fizic, la transport, informație și mijloace de comunicare, inclusiv la tehnologiile și sistemele informatice și de comunicații și la alte facilități și servicii.

COERENȚĂ – Se va utiliza un limbaj adecvat în comunicarea cu grupul țintă potențial, care să evite stereotipurile de gen și cele asociate altor vulnerabilități.

OPORTUNITATEA – Informațiile transmise sunt oportune, comunicate în timp util și în acord cu nevoile grupului țintă potențial.

Instituțiile responsabile de activitatea Centrelor de Tineret

Fiind responsabile direct de asigurarea activității Centrelor de Tineret, autoritățile publice locale și centrale constituie audiența internă, fiind totodată stakeholderi importanți pentru livrarea de informații și mesaje, care sunt expuse pe extern în vederea poziționării corecte și creării unei imagini atractive a Centrelor de Tineret. Este

important, ca între aceste instituții și Centrele de Tineret să existe o comunicare aliniată și eficientă. Aceasta va permite consolidarea eforturilor în vederea dezvoltării în regiuni a unor Centre de Tineret credibile, capabile să contribuie la îmbunătățirea situației tinerilor, extinderea portofoliului de oportunități pentru tineri și va permite motivarea acestora de a se implica în viața socială.

Partenerii Centrelor de Tineret

Din această categorie fac parte partenerii de dezvoltare, instituțiile de învățământ secundar, mediu și superior, instituții publice (medicale, organele de ordine, asistenții sociali), mass-media.

Partenerii de dezvoltare ca și grup-țintă, mai pot fi reprezentanți ai organizațiilor internaționale, întreprinderi private care practică activități de responsabilitate socială, alte ONG-uri care implementează proiecte pentru susținerea și dezvoltarea generației tinere.

Este grupul-țintă care contribuie cu resurse și expertiză în vederea dezvoltării Centrelor de Tineret.

Instituțiile de învățământ sunt reprezentate de către cadrele didactice, care pot contribui la promovarea Centrelor de Tineret, crearea unei imagini atractive a acestora, pot disemina mesajele-cheie. Acest grup-țintă urmează să fie motivat să se implice activ în campaniile de comunicare prin menținerea unui dialog permanent, astfel încât acestea să devină parteneri neformali ai Centrelor de Tineret.

Mass-media poate contribui esențial la atingerea obiectivelor de comunicare enumerate, prin reflectarea activităților realizate de către Centrele de Tineret. Prin mass-media înțelegem posturi TV și radio locale și internaționale, presă scrisă, platformele-online, social media.

În special, menționăm social media, care în ultimii ani a devenit una din platformele principale de comunicare.

În contextul în care în Republica Moldova, mai bine de 1 milion de oameni dețin smartfoane, care permit accesul imediat pe aceste platforme, importanța acestora devine incontestabilă.

Însă pentru ca informația să devină tirajabilă, jurnaliștilor trebuie să li se ofere subiecte interesante, cu impact la nivel local și național.

Procesul de stabilire a parteneriatelor cu mass-media trebuie să fie construit pe principiul beneficiului reciproc. Principalele acțiuni de motivare ar fi subiectele interesante, rezultatele proiectelor cu impact, date, cifre concrete, statistică.

Un rol important îl are persoana care este responsabilă de întreținerea relațiilor cu mass-media, aceasta comunică permanent și livrează mesajele cheie ale instituțiilor către mass-media.

Mesajul

Comunicarea despre activitatea Centrelor de Tineret și a serviciilor care pot fi accesate în aceste centre se adresează în primul rând tinerilor și părinților, familiilor tinere, cât și autorităților locale și instituțiilor publice.

Atât către tineret, cât și către autorități și instituțiile publice mesajul va fi formulat într-o manieră corectă, simplă, accesibilă și inspirată. Aceasta va pune în prim plan beneficiile Centrelor de Tineret atât pentru grupurile țintă distincte cum sunt tinerii și familiile acestora, autorități și instituții publice, cât și pentru publicul general.

Mesajul-cheie

Centrele de Tineret sunt create pentru a oferi tinerilor servicii educaționale - necesare pentru dezvoltarea personală și profesională, astfel tinerii să se poată integra cu succes în societate, pentru a deveni niște contribuitori responsabili la dezvoltarea comunității, și pentru a li se aprecia eforturile.

Slogane: **Viitorul începe aici!**

Cuvinte-cheie:

- Educativ
- Constructiv
- Inovativ
- De încredere
- Implicat

- Responsabil
- Distractiv
- Prietenos

Mesajul cheie, sloganul, viziunea și cuvintele-cheie au fost identificate în urma discuțiilor și a workshop-ului organizat cu participarea reprezentanților Centrelor de Tineret. Deasemenea au fost analizate testimonialele realizate cu tinerii în cadrul raportului de evaluare a Centrelor de Tineret. Astfel la construirea mesajelor se va ține cont de mesajul-cheie, slogan, cuvinte-cheie.

Mesaje specifice:

Mesajele se vor transmite într-o formă simplă, pe înțelesul tuturor cetățenilor. Persoana responsabilă de comunicare va elabora mesaje tipizate și le va include în setul priorităților de comunicare. Pentru ca mesajele să capteze atenția, acestea necesită să fie inspiraționale și atractive pentru publicul vizat.

În procesul de comunicare vom utiliza cuvinte simple sau sintagme și explicații pe înțelesul auditoriului.

Mesajele specifice vor informa publicul despre principiile, obiectivele și serviciile Centrelor de Tineret și vor fi difuzate prin toate instrumentele, produsele și canalele reflectate în prealabil.

Aceste mesaje vor fi livrate prin instrumentele cele mai accesibile, contacte directe, mass media, dezbateri, evenimente, mese rotunde, seminare, reuniuni etc.

Priorități și instrumente de comunicare

Pentru a facilita transmiterea mesajelor despre Centrele de Tineret, vom stabili în cele ce urmează, prioritățile și instrumentele de comunicare cu grupurile-țintă.

Pentru a avea o comunicare eficientă vom structura acțiunile de comunicare pe două dimensiuni: advocacy și comunicare.

Cu toate grupurile țintă comunicarea se va realiza prin intermediul a 3 tipuri de canale de comunicare: scrisă, electronică și verbală.

Obiectivele prezentului Ghid de comunicare vor fi atinse odată ce Centrele de Tineret vor comunica permanent despre activitățile realizate, ofertele pentru tineri, beneficiile și rezultatele obținute. O comunicare eficientă va conduce la creșterea gradului de încredere din partea grupurilor-țintă.

Credibilitatea Centrelor de Tineret și conștientizarea rolului acestora în societate este scopul acțiunilor de comunicare. Atingerea acestuia va fi posibilă doar în urma unor campanii de promovare intense, permanente și interactive, și prin dezvoltarea parteneriatelor durabile cu grupurile țintă.

Deasemenea un rol important îl are consolidarea capacităților instituționale de comunicare, creșterea gradului de colaborare între parteneri și valorificarea tuturor operațiunilor și metodelor de comunicare existente între toți stakeholderii.

Activități de comunicare

Componenta advocacy

Elaborarea unui plan de comunicare care trebuie să conțină proceduri de implementare coerentă și coordonată de comunicare: reguli generale de colaborare cu stakeholderii, tehnici de coordonare a acțiunilor de informare la nivel local și național, un sistem de comunicare eficientă între instituțiile și autoritățile publice.

Planul poate include puncte de reper privind activitatea Centrelor de Tineret: Ce este un Centru de Tineret și ce oferă? Formulate concis, acestea ar constitui un suport important în procesul de comunicare publică.

Instrumentele de comunicare utilizate vor asigura transmiterea și difuzarea mesajelor către publicul țintă în vederea atingerii atât a obiectivelor Centrelor de Tineret cât și a scopului și obiectivelor specifice ale Ghidului de Comunicare. Instrumentele de comunicare vor difuza mesaje adaptate la specificul publicului/grupului țintă astfel încât impactul generat să asigure îndeplinirea obiectivelor de comunicare și totodată să asigure sustenabilitatea pe termen mediu și lung. Criteriile de adaptare a instrumentelor de comunicare și a mesajului la specificul grupului țintă sunt:

1. *Geografic* – unde se află publicul țintă (urban/rural)? Bariere fizice și psihologice care pot distorsiona conținutul și impactul estimat al mesajului.

2. *Demografic* – Care este vârsta, sexul, educația, venitul publicului țintă?
3. *Psihografic* – Care este comportamentul, stilul de viață, personalitatea publicului? Ce caracteristici loiale au? Sunt receptivi la idei și servicii noi?
4. *Comportament* – Care sunt nevoile și dorințele publicului? Care este nivelul lor de înțelegere, informare, ce obicei de consum au?

Componenta de comunicare

Comunicarea cu tinerii

În contextul în care tinerii sunt principalii beneficiari ai activităților realizate de către Centrele de Tineret cu suportul partenerilor internaționali și a autorităților publice locale și centrale, circa 70 la sută din comunicările realizate urmează să fie adresate acestora.

Pentru aceasta vom utiliza mai multe canale și instrumente de comunicare:

- Social media (postări, infografice, video, live-uri, sondaje, evenimente, istorii de succes) Un plan exemplu este anexat.
- Direct în instituțiile de învățământ (prezentări, materiale vizuale, consultarea opiniei tinerilor prin executarea unor chestionare, prezentarea rezultatelor proiectelor și programelor, prezentarea istoriilor de succes)
- Materiale de vizibilitate în instituțiile publice (postere, flaiere, broșuri în spitale, organele de ordine publică, integrarea informației despre Centrele de Tineret și a datelor de contact pe pagina web a acestor instituții)
- Autoritățile de administrație publică locală (de ex. în mod centralizat să distribuie informația în școli despre activitățile Centrelor de Tineret)
- Mass-media (radioul regional, ziarele locale, paginile web, resursele internet locale și naționale, posturile TV)

Evenimente dedicate tinerilor pentru promovarea Ct (de. ex. Ziua Ușilor deschise la Centrele de Tineret, program de voluntariat pentru comunicare cu tinerii, premiera celor mai activi, cât și promovarea lor în resursele media. De exemplu organizarea și

comunicarea unui eveniment cu genericul Tinerii fac comunitatea mai verde. Un plan de acțiuni exemplu pentru eveniment este anexat)

Comunicarea cu corpul didactic și părinții

Un rol important în procesul de promovare a Centrelor de Tineret îl au cadrele didactice și părinții. Din aceste considerente este important să realizăm acțiuni de comunicare care ar permite implicarea acestora în procesul de popularizare a conceptului Centrelor de Tineret.

- Cu suportul administrațiilor publice locale stabilirea parteneriatelor cu instituțiile de învățământ din regiune
- Implicarea corpului didactic împreună cu elevii (studenții) în activitățile Centrelor de Tineret
- Prezentarea proiectelor și a serviciilor pentru tineri în instituțiile de învățământ împreună cu reprezentanții corpului didactic
- Utilizarea materialelor vizuale care să susțină proiectul prezentat
- Prezentarea rezultatelor proiectului în cadrul unui eveniment dedicat, obligatoriu recomandat să conțină istorii de succes convingătoare pentru tineri și profesori
- Participarea în cadrul adunărilor părintești pentru prezentarea activității centrului de tineret și a serviciilor prestate
- Distribuirea raportului anual despre activitatea centrului în instituțiile de învățământ, cât și părinților

Comunicarea cu reprezentanții administrației publice locale și centrale

Un rol important în activitatea centrelor de tineret îl au autoritățile publice locale și centrale. Suportul acestora și poziționarea corectă a Centrelor de Tineret în comunitate, atitudinea și relația cu reprezentanții Centrelor pot avea un impact major asupra activității și imaginii acestora.

Din aceste considerente comunicarea urmează să fie permanentă și bine aliniată.

- Participarea reprezentantului Centrului de Tineret la ședințele săptămânale a autorităților publice locale
- Ședințe dedicate cu autoritățile administrației publice locale odată în lună unde are loc prezentarea statutului pe activități
- Participarea reprezentanților autorităților publice locale și centrale la evenimentele desfășurate de către Centrele de Tineret
- Transmiterea unor note informative prin email în format digital către reprezentanții autorităților administrației publice locale și centrale (direcția învățământ, direcția economică, secretariat, serviciul de presă) în format electronic (trimestrial)

Comunicarea cu mass-media

În ceea ce privește mass-media, acesta continuă să fie o platforma importantă în procesul de construire a imaginii unei organizații. Din aceste considerente, este salutară o relație de colaborare permanentă și reciproc avantajoasă cu sursele media. Acesta relație va fi construită treptat, dar odată ce va fi reușită, va avea un impact pozitiv asupra tuturor stakeholderilor implicați și va contribui substanțial la accesarea serviciilor Centrelor de Tineret. Pentru aceasta urmează:

- Stabilirea unor parteneriate la nivel local și național cu resursele media existente (radio, tv, presa scrisă, resurse internet) Menționarea acestor resurse în cadrul postărilor pe social media, în cadrul evenimentelor, etc
- Crearea unei baze de date care să conțină datele de contact a resurselor media la nivel local și național, utilizate de target-urile cu care comunicăm (de ex. la nivel național poate fi www.diez.md , www.locals.md, lista mass-media anexata)
- Informarea permanentă și consecventa despre activitatea Centrelor de Tineret

Asigurarea aparițiilor în resursele media cel puțin de două ori pe lună (noutăți, interviuri, istorii de succes, etc)

Comunicarea cu donatorii și alți parteneri

- Kitul de prezentare a organizației (broșură, flyer sau digital (o pagină separată pe pagina web sau o prezentare powerpoint)
- Raportul de activitate

Comunicarea pe rețelele sociale

În contextul Republicii Moldova după cum am menționat rețelele sociale joacă un rol important în procesul de comunicare. Din aceste considerente, și, reieșind din faptul că aceste canale sunt cele mai accesibile, ele urmează să fie exploatate la maximum. Acest lucru însă nu înseamnă că comunicarea pe celelalte canale va fi neglijată. Comunicarea pe social media, cit și comunicarea online va fi abordată cu prioritate, pentru că este cea mai utilizată de grupurile specializate și de multiplicatorii de informație. Deasemenea aceste canale permit mutarea accentului către comunicare bi-direcțională online (nu doar emitere de informații, ci și preluare de feedback și oferire de răspunsuri);

Dar, pentru aceasta la prima etapă, este necesar crearea conturilor pe cele mai utilizate în Moldova resurse. În procesul de creare și exploatare a acestora, obligatoriu urmează să se țină cont de:

- Utilizarea manualului de identitate vizuală care este *Instrument important pentru sporirea vizibilității*

Social Media în Moldova

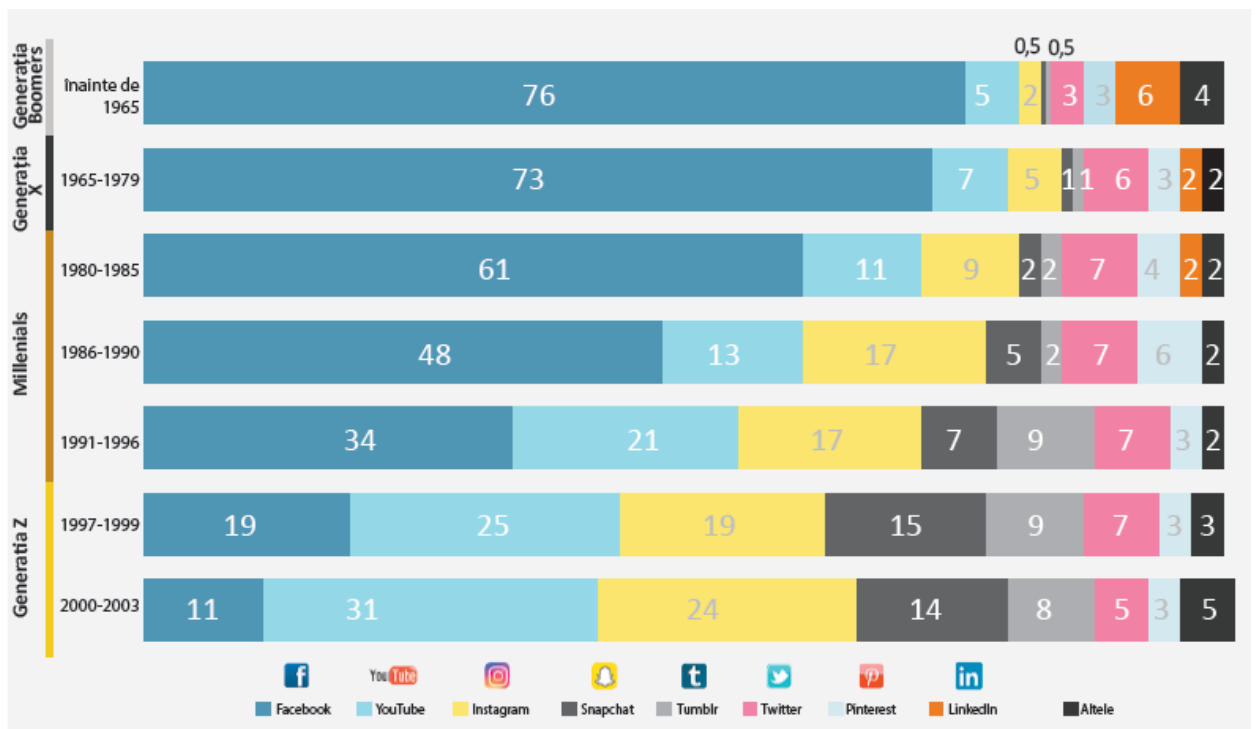
Topul rețelelor de socializare în Moldova și evoluția acestora în ultimul an.



Ce rețele sociale sunt recomandate

- Facebook
- Instagram / Youtube

Pentru fiecare din aceste rețele stabilim publicul țintă



Mesajele pentru fiecare cont trebuie adaptate

- Facebook poate fi utilizat în mare parte pentru noutăți, istorii de succes, împărtășire de opinii
- Instagram e pentru conținut vizual
- Youtube este pentru conținut video

Este important de ținut cont de vârsta tinerilor către care ne adresăm.

Reguli de știut despre comunicare pe rețele sociale

- Prezența trebuie să fie permanentă
- Conținutul postărilor trebuie să fie divers și interactiv (interacțiunea cu utilizatorii este cheia succesului, comentarii, sondaje, linkuri)

- Cele mai citite postări sunt cele care conțin mesaje umane, adică istorii reale, eroi reali, expunerea părerilor cu privire la problemele cu care se confruntă societatea, acele care trezesc emoții.
- Mesajele trebuie să fie scurte și captivante, cu link către comunicat de presă sau noutate, sau lungi, dar sub forma de istorioară

Instrumente pentru o comunicare interactivă pe social media

Social media este un canal important în interacționarea cu publicul

- Apel la acțiune
- Crearea evenimentelor
- Completarea formularelor
- Consultarea opiniei prin sondaje
- Comunicarea și interacțiunea trebuie să fie una cât mai reală, neformală și cât mai umană (comunicăm succese, nereușite și astfel sporim credibilitatea)

De ce rețelele sociale sunt cele mai simple canale de comunicare

- Este gratuit
- Creează comunități interesate de activitatea pe care o realizezi
- Pot fi create microgrupuri pe diferite interese (de ex. mod sănătos de viață, green, digital, etc și acestea pot fi gestionate de voluntari)
- Pot fi stabilite reguli de comportament pentru membrii grupului

IMPORTANT! Comunicarea și interacțiunea trebuie să fie permanentă

Sigur, obiectivele de dezvoltare pe care le are un Centru de Tineret urmează să se regăsească în mesajele de comunicare. Spre exemplu, am dezvoltat un proiect despre care ne dorim să afle tinerii dintr-o zonă geografică. În cazul ăsta, unul dintre obiectivele de social media este să crească notorietatea Centrului de Tineret în această zonă .

Însă, foarte important, pentru a fi măsurabile, obiectivele au nevoie de câteva lucruri concrete. În termeni de marketing, se numesc KPIs (Key Performance Indicators), adică indicatori de performanță. Spre exemplu, dacă obiectivul nostru este să creștem notorietatea organizației, unul dintre obiectivele de social media ar putea fi numărul de oameni care au dat like paginii sau numărul de oameni care au văzut postările.

Odată ce setăm obiectivele și KPIs, avem ce englezii ar numi *laser focus*, adică știm precis ce trebuie să facem și ce să luăm în considerare pentru rezultatele dorite.

La prima etapă e necesar să stabilim ce vom posta, ce nu vom posta și cât de des. Lucrul acesta ne ajută ca pe termen lung să nu avem blocajul acela în care ne gândim oare ce să mai punem azi pe Facebook sau pe Instagram. Când lucrurile sunt clare și stabilite, ele devin o rutină, iar cu social media e la fel ca și cu orice altă activitate – trebuie făcută constant pentru a obține rezultatele pe care le dorim.

Calendar editorial

Pentru buna organizare, fluidizare a activităților și un big-picture, e nevoie să existe un plan. Așadar, abia spre final vom avea un calendar editorial unde vor fi trecute postările săptămânale, lunare etc. – el poate fi foarte ușor creat într-un tabel sau în [Airtable](#). Ca structură, calendarul poate conține data postării, detalii despre postare, resurse și atașamente, informații despre ce s-a postat și ce nu etc. Un lucru bun este că odată cu aplicații precum [Buffer](#) sau [Hootsuite](#), e mult mai simplu și eficient să gestionezi oricâte conturi de social media există.

Primul pas din tot acest proces e să evaluăm munca depusă în social media. Desigur că putem avea evaluări săptămânale, lunare, semestriale – în funcție de ce este planificat ca obiective. Cum fiecare canal de social media include analytics, iar pe lângă aceasta putem să folosim și aplicații cum este [Fanpage Karma](#), ce ușurează munca de evaluare.

Baza de date

În context, este necesară dezvoltarea unor baze de date, care constituie un suport important în comunicarea cu publicul. Aceasta poate fi creată electronic la care să aibă acces toți colegii.

Recomandăm următoarea structură:

Ea poate fi ținută sub formă de listă, tabel sau oricare altă formă comodă de organizare a datelor. Important este ca informația introdusă în BD să aibă o structură logică și clară.

Organizarea corectă și clară a datelor va permite tuturor membrilor din echipă să acceseze rapid contactele necesare și să actualizeze ușor datele existente.

Fiecare **Centru de Tineret** își va proiecta propria structură pentru BD în care va păstra datele sale de contact, însă e bine ca fișierul să fie divizat pe categorii/domenii. De exemplu:

- Instituții publice
- Finanțatori/donatori
- Organizații internaționale sau ONG-uri străine
- ONG-uri din țară
- Beneficiari
- Voluntari
- Jurnaliști

Riscuri și limitări

În procesul de implementare a Ghidului de Comunicare pentru Centrele de Tineret pot fi identificate următoarele riscuri și limitări ce vor diminua eficiența sau vor avea un impact negativ asupra implementării activităților de comunicare:

- Limitarea sau lipsa resurselor umane și financiare;
- Lipsa cooperării între Centrele de Tineret și autoritățile și instituțiile publice locale, privind promovarea activității Centrelor de Tineret
- Capacități insuficiente de organizare și implementare a activităților de comunicare și ignorarea recomandărilor;
- Utilizarea canalelor de comunicare nepotrivite pentru grupul țintă ales;
- Elaborarea incorectă a mesajelor cheie;
- Lipsa sincronizării dintre Centrele de Tineret și organele responsabile de funcționarea Centrelor de Tineret în procesul de implementare a acțiunilor de adaptare în domeniul comunicării.

Managementul ghidului de comunicare

Pentru implementarea prezentului Ghid de Comunicare recomandăm:

- Desemnarea persoanelor responsabile de comunicare în fiecare Centru de Tineret.
- Organizarea unui training dedicat comunicării cât și, în special, comunicării pe social media. Beneficiari ai acestuia pot fi atât specialiștii Centrelor de Tineret, cât și comunicatorii autorităților publice locale.
- Dezvoltarea planurilor de comunicare pentru fiecare centru, în baza activităților propuse pentru implementare cât și un plan de comunicare cu autoritățile locale, în vederea informării acestora despre activitățile centrului.
- Alocarea unor bugete dedicate acțiunilor și produselor de comunicare (design, evenimente, videouri, ect)
- Organizarea unui concurs pentru cea mai buna campanie de comunicare realizată de către Centrele de Tineret.
- Accesarea parteneriatelor în cadrul proiectelor realizate care și-ar asuma componenta de comunicare.
- Crearea paginilor internet pentru fiecare Centru de Tineret, sau a unui portal unde să fie informația despre toate Centrele de Tineret și activitățile acestora.

Exemplu www.clasaviitorului.md

Monitorizarea și evaluarea

Procesul de monitorizare va avea ca obiectiv stabilirea cu exactitate a gradului de realizare a activităților de comunicare la diferite etape. Accentul se va pune pe economia de mijloace financiare, eficacitatea, eficiența și durabilitatea campaniilor de comunicare inițiate de către Centrele de Tineret. Monitorizarea va fi efectuată de persoana responsabilă de comunicare trimestrial sau anual pentru fiecare activitate în parte.

În procesul de evaluare vor fi stabilite calitatea și eficiența activităților derulate, vor fi măsurate rezultatele comunicării și atingerea obiectivelor propuse. În funcție de rezultate, se va putea decide dacă o anumită activitate trebuie continuată în aceeași direcție sau dacă este necesar de efectuat anumite schimbări pe parcurs.

Pentru a stabili calitatea comunicării, vor fi folosite următoarele tipuri de indicatori:

Indicatori de impact:

- nivelul de informare a grupurilor-țintă;
- gradul de solicitare a serviciilor centrului de tineret;
- schimbările de atitudine față de acțiunile centrului de tineret.

Indicatori de rezultate:

- numărul de vizitatori pe paginile dezvoltate ale centrelor de tineret și a partenerilor;
- numărul de participanți la evenimentele/acțiunile realizate
- numărul de produse mediatice (articole de ziar, știri, comunicate, emisiuni radio și TV etc.;
- numărul de publicații realizate în cadrul proiectelor

Indicatori de implementare:

- numărul de activități/instrumente implementate

Indicatori de buget:

- cheltuielile efectuate, în comparație cu cele estimate.

Indicatori calitativi:

- claritatea limbajului
- accesibilitatea mesajului
- calitatea organizării activităților de comunicare.
- gradul de percepție a publicului larg.

Evaluarea activității de comunicare, desfășurată în baza prezentului ghid de comunicare va fi inclusă în rapoartele de activitate ale Centrelor de Tineret , precum și în rapoartele anuale de evaluare a activității de comunicare

Anexa 1

Template-uri recomandate

CELE MAI UTILIZATE INSTRUMENTE DE COMUNICARE

- Comunicatul de presă
- Invitația pentru mass-media
- Postările pe rețele sociale
- Raportul anual
- Prezentarea organizației

a. Comunicatul de presă

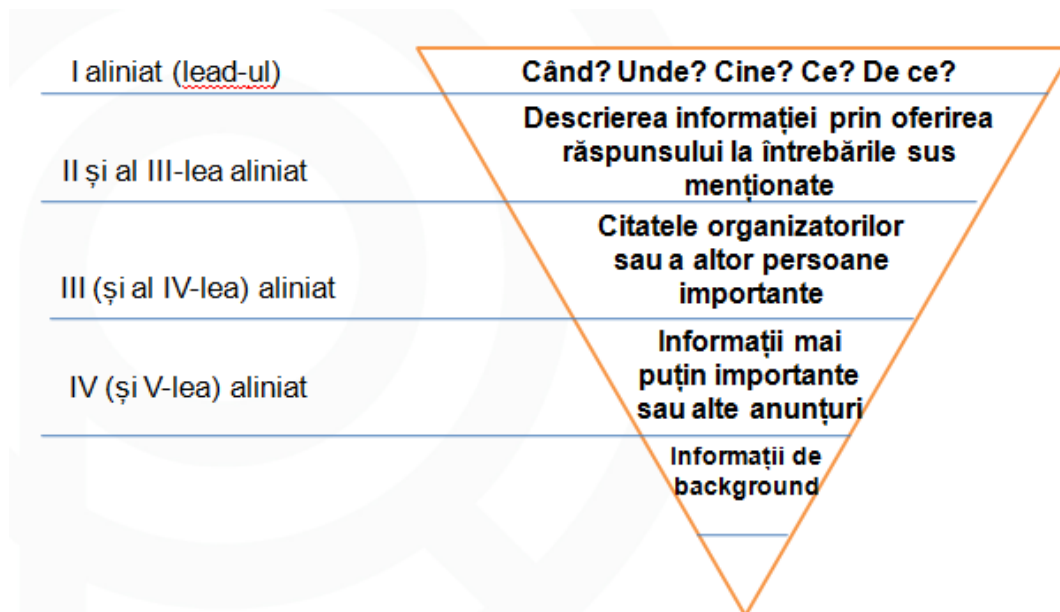
Comunicatul de presă este unul dintre cele mai practice instrumente de comunicare cu mass-media, de aceea acesta va fi pe larg utilizat în comunicarea cu jurnaliștii. Din el jurnaliștii fac știre, articol și pot solicita un interviu cu reprezentantul Centrului de tineret pentru a dezvolta subiectul.

Cert este faptul că un comunicat de presă trebuie să aducă o noutate. Un comunicat care nu poartă în sine o noutate dezamăgește jurnaliștii, astfel în scurt timp există riscul că aceștia vor percepe mesajele venite din partea instituției drept spam.

Un comunicat de presă care povestește despre un eveniment prezintă un interes relativ din partea jurnaliștilor, dar un comunicat de presă care prezintă situația domeniilor vizate de Centrul de tineret la ora actuală garantează un succes sigur în preluare. Dintr-un astfel de comunicat jurnaliștii pot face 3-5 știri.

Comunicatul de presă nu se expediază niciodată în avans dacă se planifică și organizarea unui eveniment de PR. El se pregătește și se oferă jurnaliștilor la eveniment printat, în press kit, împreună cu alte materiale. Comunicatul se prezintă în două limbi (preferabil): română și rusă.

COMUNICATUL DE PRESĂ (ANUNȚUL PRESEI)



CRITERIILE UNUI COMUNICAT DE PRESĂ

- Să fie laconic (până la 1,5-2 pagini)
- Să respecte regula „piramidei inversate”
- Lead-ul trebuie să „prindă” la public
- Să fie asemenea unui articol finalizat
- Să conțină antetul (header-ul) organizației
- Să conțină telefonul persoanei de contact
- Să includă informație generală despre organizația

b. Invitația pentru presă

Invitația pentru presă este un instrument important, pentru că de acest document depinde prezența jurnaliștilor la evenimentul care se propune a fi organizat. Invitația pentru presă trebuie să fie foarte scurtă și să păstreze momentul de ”intrigă”, adică să ofere jurnalistului doar informația de bază, critică, pentru a-i păstra interesul și a-l determina să vină la eveniment. În mod practic, invitația pentru presă trebuie să aibă maxim 1/3 din pagina A4, dar ideal ar fi să conțină doar informația de mai jos:

- Denumirea evenimentului;
- Data/ora/locția;
- Accentul/subiectul evenimentului;

- Info despre participanți/invitați de onoare.

Titlul mesajului în care se expediază invitația trebuie să se evidențieze dintre zecile de invitații pe care jurnalistul le primește zilnic în cutia sa poștală. Titlul va fi însoțit de un text introductiv scurt, care poate fi parte din informația din invitație.

După expedierea invitațiilor pentru presă, este important ca prezența la eveniment a jurnaliștilor să fie confirmată la telefon cu o zi înainte sau chiar în ziua evenimentului. Mulți jurnaliști așteaptă acest gest de curtoazie și dacă nu este făcut, pot lipsi de la eveniment anume din acest motiv.

În niciun caz invitația de presă nu se expediază împreună cu comunicatul, deoarece există riscul ca jurnalistul să piardă interesul de a mai veni dacă are toată informația.

Invitația de presă:

- Titlul invitației – scurt și concis, care să reflecte tema/subiectul evenimentului
- Subiectul evenimentului o scurtă descriere a evenimentului
- Data și ora evenimentului
- Locația evenimentului – adresa,
- Participanții: persoanele cheie care vor participa la eveniment – numele și funcția,
- Dacă este necesară confirmarea prezenței la eveniment, aceasta se va specifica în invitația de presă.
- Boilerplate-ul – informația șablon (standard) care trebuie să se regăsească la Sfârșitul fiecărui material de presă. Acesta nu se modifică, decât la necesitate. El trebuie să conțină date relevante despre Ct - data constituirii, misiunea și cele mai importante rezultate înregistrate.

Invitație de presă

Titlul invitației:

**Subiectul
evenimentului:**

Data și ora:

Locația:

Participanți:

- 1.
- 2.
- 3.

Boilerplate

Lista maas-media recomandate pentru Ct

Denumire canal media	Tip	Contacte
Agora.md	Portal online de știri generalist	info@agora.md
Ea.md	Revista online pentru femei	ea@interakt.md
Unimedia.md	Portal online de știri generalist	redactie@unimedia.md

Diez.md	Portal online de știri generalist	info@diez.md
Point.md	Portal online de știri generalist	info@point.md
Noi.md	Portal online de știri generalist	editor@noi.md
Suntparinte.md	Portal online	suntparintemd@gmail.com
Moldova.org	Portal online de știri generalist	info@moldova.org
Unica.md	Revista online pentru femei	snejana.tugui@unica.md
Stiri.md	Portal online de știri generalist	info@stiri.md
Locals.md	Portal online	locals@locals.md
TV8.md	Portal de știri generalist, canal TV	redactia@tv8.md
Protv.md	Portal de știri generalist, canal TV	http://protv.md/stirea-ta
Jurnaltv.md	Portal de știri generalist, canal TV	contact@jurnaltv.md
Publika.md	Portal de știri generalist, canal TV	contact@publika.md
Canal2	Portal de știri generalist, canal TV	stiri@canal2.md
Canal3	Portal de știri generalist, canal TV	stiri@canal3.md
Prime, PRIMA ORA	Emisiune de divertisment, canal TV	primaora@prime.md , stiri@prime.md
TVR Moldova	Portal de știri generalist, canal TV	stiriletvrmold@tvr.ro , redactieweb@tvrmoldova.md
TRM Moldova	Canal TV, Radio Molodva, portal de știri	trm.md rubrica trimite stirea ta
RTR Moldova	Canal TV	news@rtr.md
NTV Moldova	Canal TV	contact@ntv.md

Plan de comunicare

Un plan de comunicare dinamic și de calitate prevede un set de instrumente și canale de comunicare interne și externe. Orice plan de comunicare trebuie să pună întrebarea fundamentală cu ce scop se intenționează a fi creată o campanie de comunicare? Care sunt obiectivele cheie ? Aceste întrebări reprezintă baza pentru elaborarea planului tău.

Context și obiectivele de comunicare

- 1.
- 2.
- 3.
- ...

Grup țintă

Mesaje principale

Mesaje derivate

Instrumente/canale de comunicare

Resurse necesare/buget

Plan de acțiuni / calendarul de implementare

Calendar social media

Calendarul poate fi creat în Word, Excel, care o să ajute pentru a avea o imagine generală la ce și când postăm, monitorizarea și planificarea resurselor.

	Key dates																									
Calendar Facebook/OK post	01.06.19	02.06.19	03.06.19	04.06.19	05.06.19	06.06.19	07.06.19	08.06.19	09.06.19	10.06.19	11.06.19	12.06.19	13.06.19	14.06.19	15.06.19	16.06.19	17.06.19	18.06.19	19.06.19	20.06.19	21.06.19	22.06.19	23.06.19	24.06.19	25.06.19	26.06.19
Actiune																										
Tematica																										
Prezentare centrului - activitati/servicii/echipa																										
Sociale - știați că (la subiecte interesate de tineri)																										
Evenimente organizate (pre/post)																										
Istории de succes a tinerilor /proiectelor, etc																										
...																										

Raportul anual

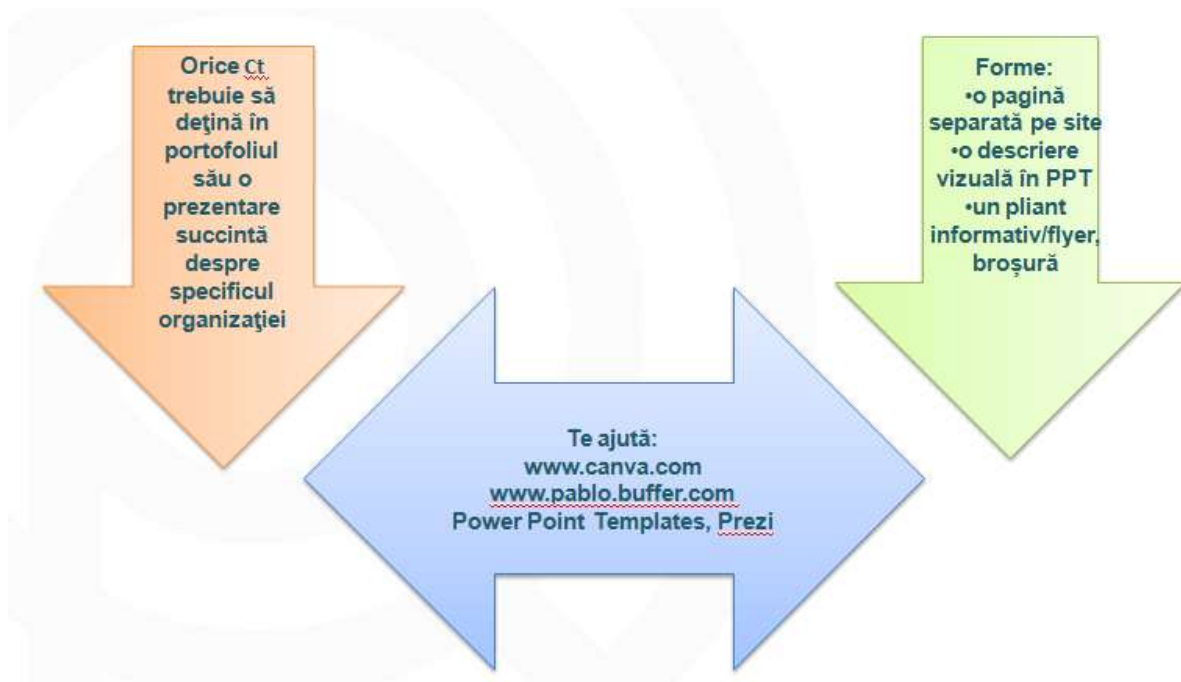
- Raportul de activitate vorbește, în primul rând, despre transparența organizației și este un element de vizibilitate important.
- Raportul trebuie să spună, într-o formă structurată și ușor de citit, povestea unui an din viața Ct: cu ce s-a ocupat, ce fonduri a avut la dispoziție, ce activități a desfășurat și care a fost impactul acestora

Structura raportului anual	
➤ prezentarea organizației (misiune, viziune, valori)	➤ extrasul din raportul de audit care să conțină sumarul surselor de finanțare cu mențiunea despre sumele totale primite și utilizate pentru anul respectiv și cumulativ de la începutul activității organizației
➤ mesajul președintei/-lui/conducătoarei/-rului	➤ raportul financiar și anume bilanțul contabil, informația despre venituri, cheltuieli și profitul net

➤ proiectele derulate în anul curent, realizările înregistrate și evenimentele organizate	➤ mulțumiri pentru susținători, parteneri, voluntari
➤ planurile pentru anul următor sau proiectele pe termen lung	➤ prezența în presă

Prezentarea organizației

Pentru a asigura o vizibilitate mai bună, cât și pentru a fi percepuți pe extern drept o organizație profesionistă, credibilă, mai ales pentru parteneri și potențiali donatori, un portofoliu de comunicare trebuie să includă o prezentare succintă despre specificul organizației: în ce domeniu activează, cine sunt membrii echipei, ce succese a înregistrat organizația, cine sunt beneficiarii, ce proiecte au fost realizate, lista donatorilor, evenimente organizate, parteneriate stabilite, lista partenerilor media, etc. Prezentarea organizației poate fi realizată în formă de raport, catalog anual, sau poate fi executată ca o descriere vizuală în programul Power Point sau un pliant informativ/flyer/broșură etc. Este important ca mesajul de pe aceste suporturi informaționale să fie aceleași și să respecte regulile prevăzute în manualul de identitate vizuală al organizației. Există diverse instrumente digitale cu care poți realiza un pliant informativ sau o prezentare interactivă.



În funcție de formatul ales, aceste prezentări trebuie să conțină poze sau/și videoclipuri în cazul în care optați pentru Power Point. Peste 50.000 de șabloane sunt oferite de: www.canva.com; www.pablo.buffer.com; www.crello.com; www.spark.adobe.com, Power Point Templates, Prezi, toate sunt aplicații intuitive și ușor de folosit în care poate fi realizat un pliant informativ/flyer sau de unde poate fi selectat un șablon optim pentru o prezentare interactivă.

Deasemenea această prezentare va fi foarte utilă atunci când sunt organizate evenimente de presă, deoarece presa va avea imediat toată informația despre organizație. În era digitală, totuși cea mai eficientă soluție ar fi crearea unei pagini web a organizației, care ar conține toată informația de prezentare, cât și rapoartele de activitate.

Plan de acțiuni pentru eveniment

Eveniment pentru...

Acțiune	14.11.2019	15.11.2019	16.11.2019	17.11.2019	18.11.2019	19.11.2019	20.11.2019	21.11.2019	22.11.2019	23.11.2019	24.11.2019	25.11.2019	26.11.2019	27.11.2019	28.11.2019	29.11.2019	30.11.2019	01.12.2019	02.12.2019	03.12.2019	Persoana responsabilă
Locație: XYZ																					
Rezervarea salii	■																				
Asigurarea catering	■	■															■				
Amenajarea si verificarea sălii																	■				
Testarea echipamentului (proiector,calc...)																	■				
Asigurarea cu prezentarile																	■				
Asigurarea si instalarea Roll-up Ct																	■				
Pregatirea nametag-uri la speakeri																	■				
Agenda evenimentului si modeator							■	■	■	■	■				■	■	■				
Rezervarea fotograf, asigurarea prezentei		■															■	■			
Invitati																					
Pregatirea listei potentiali invitati ...			■	■			■														
Pregatirea textului pentru invitatie		■	■																		
Pregatirea textului pentru chestionar	■	■	■																		
Setarea chestionarului (google docs)				■																	
Publicarea textului de invitatie pe FB (crearea evenimentului)							■														
Promovarea evenimentului pe fb								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Identificarea...							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
Asigarea prezentei...							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
Comunicare																					
Pregaitrea invitatiei de presa							■	■													
Expedierea invitatiei de presa																	■				
Pregatirea comunicatului de prsa																					
Plasarea postarii pe fb pre/post-eveniment																					
...																					