

„Campaniile de comunicare pentru Modernizarea serviciilor publice locale în Republica Moldova”

Conceptul comunicării pentru proiectele de conectare la apă și canalizare și de izolare termică a școlilor



Proiectul MSPL co-finanțat de:



În cooperare cu:



Ministerul Agriculturii,
Dezvoltării Regionale
și Mediului

Autoare:

Lucia Aprodu

Elaborat cu suportul:

Agenției de Cooperare Internațională a Germaniei (GIZ), cu sprijinul financiar al Ministerului German pentru Cooperare Economică și Dezvoltare (BMZ) și Ministerului Afacerilor Externe al Guvernului Suediei, prin intermediul proiectului „Modernizarea serviciilor publice locale în Republica Moldova”.

Opiniile exprimate în prezentul text aparțin autorilor și nu reflectă neapărat punctul de vedere al Agenției de Cooperare Internațională a Germaniei (GIZ) și/sau a donatorilor proiectului.

Chișinău, 2019

1. Context

Proiectul „Modernizarea serviciilor publice locale în Republica Moldova”, implementat de GIZ, cu finanțare de la guvernele Germaniei, Elveției, Suediei, României și UE are ca obiectiv îmbunătățirea condițiilor generale pentru implementarea politicii de dezvoltare regională orientată către cetățean în sectoarele prioritare de prestare a serviciilor publice locale prin intermediul a patru domenii de Intervenție.

Prezentul document are ca scop setarea unor linii generale strategice pentru campaniile de comunicare ce urmează să însoțească implementarea proiectelor ce țin de (1) aprovizionarea cu apă și canalizare și (2) de eficiența energetică a clădirilor publice, în special al școlilor.

Documentul conține descrierea așteptărilor de la implementatorii viitoarelor campanii de comunicare prin prezentarea unor obiective generale, exemple de bune practici și sugestii, într-un mod general, care să permită în același timp manifestarea liberă a creativității echipelor locale implementatoare și atingerea obiectivelor de comunicare ale proiectului.

Documentul poate fi utilizat ca punct de pornire atât pentru organizațiile non guvernamentale ce vor gestiona acordarea micro-granturilor pentru comunicare, cât și pentru ONG-urile care le vor gestiona în implementarea campaniilor de comunicare.

El conține descrierea situației actuale, din punctul de vedere al percepției beneficiarilor finali ai proiectului, obiectivele generale ale campaniilor de comunicare, separate pe tipul de proiect (apă și canalizare / termoizolare școli), exemple de bune practici relevante pentru ambele tipuri de campanii și un șablon general ce poate fi folosit de implementatorii campaniei de comunicare pentru structurarea strategică a acțiunilor lor.

2. Analiza situației actuale

Implementarea unor proiecte de infrastructură locală ca aprovizionarea cu apă, conectarea la canalizare și eficientizarea energetică a clădirilor publice, are impact asupra comunităților locale. Modernizarea aduce cu ea și o necesitate pentru schimbarea unor comportamente și atitudini față de instituții și servicii cu o puternică inerție, cum sunt școala, aprovizionarea cu apă sau conectarea la canalizare.

În vederea posibilității unor costuri mai mari pentru servicii moderne, în unele localități ar putea să apară nedumeriri sau neînțelegeri privind:

- Rostul conectării la canalizare
- Prețul conectării și prețul serviciului
- Deranjul creat de șantier
- Creșterea costurilor pentru întreținerea școlii
- Rostul investițiilor majore în școli
- Comportamentul responsabil al elevilor în școlile renovate
- De ce anume această școală? De ce anume această localitate?
- Impactul modernizării asupra mediului și calității vieții

Implementatorii proiectelor, aflate la moment în fază de proiectare au luat în considerație aceste provocări, astfel fiecare etapă decizională pe fiecare proiect are loc transparent, cu implicarea reprezentanților comunității locale.

Mai mult, au fost efectuate cercetări sociologice reprezentative la nivel de fiecare comunitate în care se lucrează pentru a stabili gradul de satisfacție a cetățenilor față de serviciile de apă și canalizare. În localitățile vizate 80% din cetățeni sunt conectați la apă și 29% la servicii de canalizare¹. Una din problemele cronice ale localităților din Moldova este lipsa capitalului social - oamenii nu au încredere unii în alții, există o criză de lideri la nivel local și asta face dificil orice efort asociativ sau de implicare a comunității.

Doar unul din patru respondenți (25,9%) au apreciat că cetățenii s-ar fi implicat în rezolvarea problemelor comunitare. În opinia respondenților cauzele neimplicării sunt informarea necorespunzătoare (13,0%), lipsa resurselor umane la nivel local (8,9%) migrația, lipsa resurselor financiare (7,4%), lipsa de timp (5,4%).

O problemă majoră ce trebuie abordată în campaniile de comunicare e faptul că evacuarea apelor uzate nu este privită ca fiind un serviciu cu impact major asupra calității vieții, doar 9,8% respondenți au menționat acest serviciu.

La moment există o notorietate scăzută a proiectului. Doar 9,0% susțin că cunosc despre proiectul ce urmează a fi implementat, iar 25,7% susțin că ceva au auzit, fără însă să cunoască detalii.

¹ Gradul de satisfacție al cetățenilor față de serviciile publice de aprovizionare cu apă și canalizare în zonele Proiectului GIZ „Modernizarea serviciilor publice locale în Republica Moldova”, realizat în cadrul proiectului GIZ „Modernizarea serviciilor publice locale în Republica Moldova”, CBS-AXA, Chișinău 2018

3. Obiectivele generale ale campaniilor de comunicare pentru proiectele de conectare la apă și canalizare

Campaniile de comunicare ce vor însoți proiectele de conectare la apă și canalizare vor avea următoarele obiective:

- Să informeze beneficiarii finali despre proiect, implementatori, finanțatori, perioada de derulare. Indicatorul de performanță pentru acest obiectiv este notorietatea proiectului, adică % de locuitori care știu ceva despre proiect.
- Să promoveze serviciul de conectare la apă și, în mod special, de conectare la canalizare în rândul beneficiarilor. Indicatorul de performanță pentru acest obiectiv va fi % de beneficiari care consideră conectarea la canalizare drept îmbunătățire a calității vieții.
- Să diminueze gradul de nemulțumire al locuitorilor din zonă din cauza deranjului produs de lucrările de șantier.
- Să genereze participare și implicare în componentele proiectului ce vor include implicarea beneficiarilor - ședințe de planificare/raportare, participare prin comentarii, dezbateri în mass-media sau rețelele de socializare, evenimente (de exemplu inaugurare). Indicatorul de performanță va fi numărul de persoane implicate direct în dezbateri / evenimente.
- Să genereze interes din partea organelor mass-media locale și regionale în implementarea proiectului. Indicatorul de performanță va fi numărul de articole / reportaje publicate și audiența aproximativă a acestora (număr de citiri / vizionări).

Aceste obiective, odată atinse, vor permite proiectului să cîștige notorietate și prestigiu, să evite potențiale situații de criză și să genereze suport din partea comunității și viitorilor consumatori ai serviciului. Comunicarea de campanie, venită din inițiativa implementatorului va crea percepția de transparență și corectitudine a lucrărilor.

Cum pot fi atinse acest obiective?

Recomandări echipelor care vor proiecta și implementa campaniile de comunicare:

- Rețineți - obiectul muncii voastre de comunicator este publicul-țintă (audiența). În atelierul vostru „intră” o audiență-materie-brută (care deține puțină informație despre proiect, percepe unele servicii drept neatractive sau scumpe, consideră că e ignorată în luarea deciziilor) și „iese” o audiență-produs-final (care deține multă informație despre proiect, percepe serviciile drept atractive, și se consideră implicată în luarea deciziilor).
- Cercetați audiența, ÎNAINTE de a include creativitatea și de a vă gândi la elemente ale campaniei (slogane, mesaje, canale șamd) Cercetați atent audiența. În cazul proiectelor de conectare la apă și canalizare aveți multe-multe resurse
 - Solicitați și analizați cercetarea sociologică făcută în comunitatea în care lucrați.
 - Solicitați și analizați cercetarea sociologică generală, relevantă pentru toate proiectele.

- Mergeți în ariile vizate și discutați cu viitorii beneficiari ai proiectului.
- Discutați cu persoane care au lucrat la proiect până acum - ce fel de opinii / replici / temeri au auzit de la comunitate în procesul de proiectare și consultare.
- Descoperiți cine sunt liderii comunității, cine sunt formatorii de opinie.
- Unde au loc întâlnirile dintre membrii comunității - la biserică, la școală, la bar, în timpul evenimentelor familiale, în drum, la fântână, la magazin, în timpul evenimentelor festive?
- Există grupuri informale online organizate pe rețelele sociale din care fac parte localnicii prezenți sau emigrați? Ce se discută acolo? Cât de active sunt?

Toate aceste informații vă vor ajuta să înțelegeți audiența. În procesul de cercetare dispar multe din prejudecățile pe care fiecare din noi le are față de ceea ce nu cunoaștem bine.

- Descrieți în scris audiența în termeni cât mai restrânși și clari. De exemplu:
 - Audiența țintă e formată din locuitori ai satelor X și Y, în total cuprinzând 3500 de oameni, din 1100 de gospodării. Vârsta medie a publicului țintă e de 48 de ani, 60% sunt femei, 80% au venituri mici și medii, 20% frecventează biserica, 25% au copii la școală șamd.
 - În cadrul comunității ne putem concentra pe următoarele trei publicuri-țintă, ce adoptă un comportament și o viziune asupra lumii diferită:
 - Persoanele de vârstă peste 60 de ani, ce se bazează pe venituri din pensie, remitențe; se informează privind știri la televizor, comunică unii cu alții în mod special la biserică, în magazin, în spații publice (fântână, drum)
 - Familii tinere cu copii de vârstă școlară, ce se bazează pe venituri din angajare permanentă sau sezonieră, uneori în străinătate; folosesc activ internetul pentru a comunica cu cei apropiați, sunt activi pe rețelele de socializare, discută cu comunitatea la adunările părintești, magazin, locul de spații publice.
 - Familii cu copii maturi (studenți, angajați) în vârstă de 45-60 de ani, care se bazează pe venituri din salarii, remitențe, proprietăți, se informează de la televizor, comunică intens prin telefon și programe de video chat (viber, skype ș.a.), discută cu comunitatea la biserică, la bar, în comunitățile de vecini.
- După ce ați sfințit faza de cercetare, mergeți pe planificarea campaniei. Lucrați la un document strategic scurt și clar, ce va conține următoarele detalii:
 - Denumirea campaniei
 - Tipul campaniei (de informare / de promovare / de schimbare de atitudine / de schimbare de comportament)
 - Descrierea problemei/problemelor de proiect ce o rezolvă campania
 - Descrierea viziunii - a situației ideale la care se va ajunge după implementarea campaniei
 - Scopul și obiectivele campaniei - trebuiesc descrise astfel încât să fie măsurabile (care e indicatorul de performanță și cum îl măsurăm), realiste, limitate în timp și specifice (obiective SMART).
 - Descrierea audiențelor - concentrați-vă pe 2-3 audiențe țintă din cadru comunității. Cetățenii au moduri diferite de a percepe realitatea, de a-și forma convingerile și de a

- comunica. Fiți atenți la aceste diferențe și încercați să comunicați diferit cu fiecare audiență.
- Care sunt canalele de comunicare pe care le veți folosi? Aveți buget de televiziune? Puteți nimeri la TV fără buget? Cum? Puteți folosi grupurile informale pe rețelele sociale? Puteți aplica panotaj stradal în locuri frecventate des (primărie, biserică, magazine, bar)? Aveți capacitatea de a include voluntari care să facă o campanie door-to-door (de la ușă la ușă)? Există puncte de acces în regiune unde poate fi amplasat un panou informativ? Veți organiza evenimente? Există anumite evenimente locale ce pot fi folosite în calitate de canal de comunicare (hram, absolvire, concert, festival, adunare)? Descrieți fiecare canal și căutați să alegeți cele mai eficiente căi de a ajunge la audiențe.
 - Formulați un mesaj general al campaniei. E bine ca acesta să atragă atenția și să se rețină, dar nu uitați că mesajul trebuie să ajute la atingerea obiectivului.
 - Formulați mesajul pentru fiecare canal pe care îl veți folosi. Dacă e billboard - atunci mesajul va fi laconic (maxim 10 cuvinte). Dacă e comunicat de presă - îl faceți relevant și actual. Dacă e facebook - informal, scurt (2 propoziții) și jucăuș. Dacă e pentru TV - creați evenimente vizual interesante (cu mișcare, culori, mulți oameni, gălăgioase, degajate). Evitați conferințele de presă cu capete vorbitoare - scoateți presa pe teren.
 - După ce ați formulat mesajele - testați-le. Faceți 3-4 versiuni ale aceluiași mesaj, folosind cuvinte sau expresii diferite și arătați-le toate unor membri ai audienței. Ce părere au? Care le place? Cu ce îl asociază? O altă metodă de testare e pe facebook, prin promovare a celor 3-4 mesaje diferite cu același buget mic pe aceeași audiență. Care atrage mai multă atenție? Care aduce mai multe clickuri?
 - Elaborați planul de campanie. Fiecare acțiune trebuie să aibă un singur responsabil de ea (nume, prenume), perioadă de implementare și buget evaluat. Cum ordonați acțiunile? De ce aveți nevoie ca să ajungeți cu mesajele pe toate canalele dorite?
- Odată finalizată faza de planificare a campaniei, sunteți gata de implementare. E important pentru comunicarea strategică să evitați schimbarea planului din mers. Încercați să implementați planul așa cum a fost scris, nu reveniți la el pe parcurs, decât dacă au loc schimbări majore în contextul implementării. Dacă nu separați clar planificarea de implementare nu veți învăța nici o lecție pentru următoarele campanii.
 - După implementare analizați. Comparați planul cu implementarea. Comparați obiectivele cu realitatea. Ați atins obiectivele? Ce a mers ce nu a mers? Cum au reacționat audiențele? Ce a fost prevăzut și ce s-a dovedit a fi imprevizibil. Această analiză vă va ajuta să deveniți un specialist mai bun.

La prima vedere, cel mai dificil obiectiv din campaniile date va fi schimbarea atitudinii față de serviciul de canalizare. Care este cauza percepției scăzute a acestuia ca serviciu ce îmbunătățește calitatea vieții? Cunoșc membrii audienței că mulți din vecinii lor neconectați la apeduct scurg apele direct pe sol (22% din totalul de respondenți și 32% din respondenții neconectați la canalizare)? Cunoaște audiența impactul lipsei canalizării asupra calității apei, incidenței de boli, speranței de viață? Au medicii din localitate opinii referitoare la aceste aspecte ce pot fi folosite ca mesaje? Ce alte metode puteți găsi pentru a schimba atitudinea audienței față de serviciul de canalizare?

4. Obiectivele generale ale campaniilor de comunicare pentru proiectele de izolare termică a școlilor

Campaniile de comunicare ce vor însoți proiectele de conectare la apă și canalizare vor avea următoarele obiective:

- Să informeze comunitatea despre proiect, implementatori, finanțatori, perioada de derulare. Indicatorul de performanță pentru acest obiectiv este notorietatea proiectului, adică % de locuitori care știu ceva despre proiect.
- Să schimbe atitudinea copiilor și părinților față de edificiul școlii - să responsabilizeze elevii și să le ofere modele de comportament ce promovează economia energiei termice și electrice.
- Să promoveze școala renovată în regiune ca model - să ridice prestigiul școlii ca urmare a modernizării.
- Să genereze participare și implicare în componentele proiectului ce vor include implicarea beneficiarilor - ședințe de planificare/raportare, participare prin comentarii, dezbateri în mass-media sau rețelele de socializare, evenimente (de exemplu inaugurare). Indicatorul de performanță va fi numărul de persoane implicate direct în dezbateri / evenimente.
- Să genereze interes din partea organelor mass-media locale și regionale în implementarea proiectului. Indicatorul de performanță va fi numărul de articole / reportaje publicate și audiența aproximativă a acestora (număr de citiri / vizionări).

Aceste obiective, odată atinse, vor permite proiectului să câștige notorietate și prestigiu, să evite potențiale situații de criză și să genereze suport din partea comunității și viitorilor consumatori ai serviciului. Comunicarea de campanie, venită din inițiativa implementatorului va crea percepția de transparență și corectitudine a lucrărilor.

Cum pot fi atinse acest obiective?

În mare parte, recomandările pentru echipele care vor proiecta și implementa campaniile de comunicare pe școli sunt similare celor oferite mai sus, cu câteva elemente specifice, marcate prin italic:

- Rețineți - obiectul muncii voastre de comunicator este publicul-țintă (audiența). În atelierul vostru „intră” o *audiență-materie-brută (care deține puțină informație despre proiect, consideră că școala e o instituție neconfortabilă, în care e frig, apă rece, veceuri prost amenajate)* și „iese” o *audiență-produs-final (care deține multă informație despre proiect, consideră școala drept un loc confortabil și prietenos elevilor și se consideră implicată în luarea deciziilor)*.
- Cercetați audiența, ÎNAINTE de a include creativitatea și de a vă gândi la elemente ale campaniei (slogane, mesaje, canale șamd.) Cercetați atent audiența. În cazul proiectelor de *izolare termică a școlilor*

- Solicitați și analizați cercetarea sociologică făcută în comunitatea în care lucrați.
- Solicitați și analizați cercetarea sociologică generală, relevantă pentru toate proiectele.
- *Mergeți în școli și cercetați pe loc condițiile, discutați cu profesori, administrație, elevi și părinți*
- Discutați cu persoane care au lucrat la proiect până acum - ce fel de opinii / replici / temeri au auzit de la comunitate în procesul de proiectare și consultare.
- Descoperiți cine sunt liderii comunității, cine sunt formatorii de opinie.
- Unde au loc întâlnirile dintre membrii comunității - la biserică, la școală, la bar, în timpul evenimentelor familiale, în drum, la fântână, la magazin, în timpul evenimentelor festive?
- Există grupuri informale online organizate pe rețelele sociale din care fac parte localnicii prezenți sau emigrați? Ce se discută acolo? Cât de active sunt?

Toate aceste informații vă vor ajuta să înțelegeți audiența. În procesul de cercetare dispar multe din prejudecățile pe care fiecare din noi le are față de ceea ce nu cunoaștem bine.

- Descrieți în scris audiența în termeni cât mai restrânși și clari. De exemplu:
 - Audiența țintă e formată din locuitori ai satelor X și Y, în total cuprinzând 3500 de oameni, din 1100 de gospodării. Vârsta medie a publicului țintă e de 48 de ani, 60% sunt femei, 80% au venituri mici și medii, 20% frecventează biserica, 25% au copii la școală șamd.
 - În cadrul comunității ne putem concentra pe următoarele trei publicuri-țintă, relevante pentru proiectul dat:
 - Elevi ai școlii, vârsta 6-18 ani, depind financiar de părinți, folosesc activ telefonul și internetul, frecventează școala și comunică între ei la școală, în special pe coridoare, în curtea școlii, la cantină.
 - Familii tinere cu copii de vârstă școlară, ce se bazează pe venituri din angajare permanentă sau sezonieră, uneori în străinătate; folosesc activ internetul pentru a comunica cu cei apropiați, sunt activi pe rețelele de socializare, discută cu comunitatea la adunările părintești, magazin, locul de spații publice.
 - Corpul didactic al tuturor școlilor din raion și regiune, responsabili ai direcțiilor cultură și educație ai raionului, jurnaliști și formatori de opinie.
- După ce ați sfinșit faza de cercetare, mergeți pe planificarea campaniei. Lucrați la un document scurt și clar strategic ce va conține următoarele detalii:
 - Denumirea campaniei
 - Tipul campaniei (de informare / de promovare / de schimbare de atitudine / de schimbare de comportament)
 - Descrierea problemei/problemelor de proiect ce o rezolvă campania
 - Descrierea viziunii - a situației ideale la care se va ajunge după implementarea campaniei
 - Scopul și obiectivele campaniei - trebuie descrise astfel încât să fie măsurabile (care e indicatorul de performanță și cum îl măsurăm), realiste, limitate în timp și specifice (obiective SMART).
 - Descrierea audiențelor - concentrați-vă pe 2-3 audiențe țintă din cadru comunității. Cetățenii au moduri diferite de a percepe realitatea, de a-și forma convingerile și de a

- comunica. Fiți atenți la aceste diferențe și încercați să comunicați diferit cu fiecare audiență.
- Care sunt canalele de comunicare pe care le veți folosi? Aveți buget de televiziune? Puteți nimeri la TV fără buget? Cum? Puteți folosi grupurile informale pe rețelele sociale? Puteți aplica panotaj stradal în locuri frecventate des (primărie, biserică, magazine, bar)? Aveți capacitatea de a include voluntari care să facă o campanie door-to-door (de la ușă la ușă)? Există puncte de acces în regiune unde poate fi amplasat un panou informativ? Veți organiza evenimente? Există anumite evenimente locale ce pot fi folosite în calitate de canal de comunicare (hram, absolvire, concert, festival, adunare)? *Puteți amplasa postere în incinta școlii sau în fața edificiului?* Descrieți fiecare canal și căutați să alegeți cele mai eficiente căi de a ajunge la audiențe.
 - Formulați un mesaj general al campaniei. E bine ca acesta să atragă atenția și să se rețină, dar nu uitați că mesajul trebuie să ajute la atingerea obiectivului.
 - Formulați mesajul pentru fiecare canal pe care îl veți folosi. Dacă e billboard - atunci mesajul va fi laconic (maxim 10 cuvinte). Dacă e comunicat de presă - îl faceți relevant și actual. Dacă e facebook - informal, scurt (2 propoziții) și jucăuș. Dacă e pentru TV - creați evenimente vizual interesante (cu mișcare, culori, mulți oameni, gălăgioase, degajate). Evitați conferințele de presă cu capete vorbitoare - scoateți presa pe teren.
 - După ce ați formulat mesajele - testați-le. Faceți 3-4 versiuni ale aceluiași mesaj, folosin cuvinte sau expresii diferite și arătați-le toate unor membri ai audienței. Ce părere au? Care le place? Cu ce îl asociază? O altă metodă de testare e pe facebook, prin promovare a celor 3-4 mesaje diferite cu același buget mic pe aceeași audiență. Care atrage mai multă atenție? Care aduce mai multe clickuri?
 - Elaborați planul de campanie. Fiecare acțiune trebuie să aibă un singur responsabil de ea (nume, prenume), perioadă de implementare și buget evaluat. Cum ordonați acțiunile? De ce aveți nevoie ca să ajungeți cu mesajele pe toate canalele dorite?
- Odată finalizată faza de planificare a campaniei, sunteți gata de implementare. E important pentru comunicarea strategică să evitați schimbarea planului din mers. Încercați să implementați planul așa cum a fost scris, nu reveniți la el pe parcurs, decât dacă au loc schimbări majore în contextul implementării. Dacă nu separați clar planificarea de implementare nu veți învăța nici o lecție pentru următoarele campanii.
 - După implementare analizați. Comparați planul cu implementarea. Comparați obiectivele cu realitatea. Ați atins obiectivele? Ce a mers ce nu a mers? Cum au reacționat audiențele? Ce a fost prevăzut și ce s-a dovedit a fi imprevizibil. Această analiză vă va ajuta să deveniți un specialist mai bun.

Una din provocările campaniilor privind modernizarea școlilor e posibilitatea ca cheltuielile comunității să crească în urma modernizării. În pofida economiei de căldură de după izolarea termică, creșterea calității condițiilor din școli (apă caldă, iluminare adecvată, temperatură mai ridicată menținută) e posibil să crească și cheltuielile. Obiectivul final al proiectului e ca elevii să învețe în condiții adecvate secolului XXI. Acest aspect include o schimbare de atitudine din partea comunității și anume:

- (situația problematică) e normal și acceptabil să trimitem copiii la școli prost încălzite, prost izolate, cu condiții sanitare foarte proaste.
- (situația ideală - atitudine schimbată) este inacceptabil să ne trimitem copiii în astfel de școli, școala trebuie să fie confortabilă și modernizată

5. Model general pentru planificarea unei campanii de comunicare

		Note
Denumirea campaniei:		
Tipul campaniei:		De informare? De promovare? De schimbare de atitudine? De schimbare de comportament?
Descrierea problemei de proiect:		Formulați clar și scurt problema pe care o veți rezolva.
Descrierea situației ideale:		
Descrierea scopului campaniei:		
Descrierea obiectivelor specifice ale campaniei:		Obiective SMART.
Care sunt audiențele (publicurile-țintă) ale campaniei:		Descrieți 2-3 audiențe pe care vă veți concentra eforturile.
Care sunt canalele de comunicare:		Din ce canale se informează audiența? În cine are încredere?
Care este mesajul general al campaniei:		
Care sunt mesajele adaptate pentru fiecare canal de comunicare pe care îl vom folosi:		Fiecare canal are specificul său - pe facebook vom fi mai jucăuși și vizuali, pe billboarduri vom fi extrem de laconici, pe postere - atrageți cu culori și organizați textul ierarhic - mesaje scurte importante cu set de caractere mari, ca să atragă atenția, textul explicativ - cu caractere mici, pentru cei care s-au apropiat.

Cum testăm mesajele?		Formulați câteva versiuni de mesaje, testați-le pe cunoscuți, pe membrii audienței, online.
Elaborarea planului campaniei de comunicare:		Elaborați un plan în formă de tabel în care menționați (1) Acțiunea (2) Responsabilul de implementare (3) Perioada de implementare și data limită (4) bugetul estimat
Implementarea campaniei:		De ce resurse proprii dispuneți (umane, financiare, know-how, parteneriate)? Aveți capacitatea să atrageți voluntari în campanie? Ce alte proiecte, instituții, companii private, organe de presă, formatori de opinie vă pot ajuta la implementarea campaniei?
Ajustări în timpul implementării campaniei:		Încercați să evitați schimbarea planului din mers. Puteți ajusta mesajele, canalele, dar nu și obiectivele de campanie sau audiențele.
Evaluarea impactului campaniei		Cum veți evalua impactul? Ce indicatori de impact veți folosi? Ce acțiuni veți face pentru a descoperi ce a mers în campanie și ce nu a mers? Cum veți raporta?

NOTĂ: La întocmirea Agendelor evenimentelor, preum și listei de participanți, reprezentanților OSC-urilor partenere li se recomandă, să menționeze în partea de jos dacă planifică să facă fotografii pe parcursul evenimentului și să insereze o coloniță separată pe lista de participanți unde solicită acordul pentru publicarea acestor fotografii. Această recomandare vine în conformitate cu legislația națională pentru protecția datelor cu caracter personal. Recomandarea se extinde și asupra evenimentelor organizate online în timpul cărora se vor face capturi de ecran (print screen).

Exemplu: În cadrul acestui eveniment vom face fotografii și sau video. Fotografiile de la acest eveniment / activitate pot fi utilizate în comunicarea (denumire OSC), pe social media și pe site-ul nostru web. Dvs aveți dreptul să vă retrageți consimțământul pentru publicarea și stocarea acestor fotografii în orice moment.

Este important de reținut, că la întocmirea oricăror documente în care se solicită date cu caracter personal (listă de participanți, chestionare etc.), necesitatea și stocarea acestor date trebuie să fie argumentată/justificată și strict necesară, iar acordul subiectului de date cu caracter personal este obligatoriu. Totodată, dacă circumstanțele prevăd transmiterea datelor părților terțe, confidențialitatea procesului necesită a fi asigurată conform legislației în vigoare.