



Proiect finanțat de
UNIUNEA EUROPEANĂ



MINISTERUL
DEZVOLTĂRII, LUCRĂRIILOR PUBLICE
ȘI LOCUINTELOR



Instrumente Structurale
2007-2013

GHID DE COMUNICARE

Regio
PROGRAMUL OPERAȚIONAL REGIONAL

 PROGRAM
DE
COOPERARE
TRANSFRONTALIERĂ
România-Serbia

ROMÂNIA - BULGARIA
Program de
Cooperare
Transfrontalieră

 **Black Sea**
PROGRAM DE COOPERARE
TRANSFRONTALIERĂ

 **România-Ucraina-Moldova**
PROGRAM DE COOPERARE TRANSFRONTALIERĂ

CUPRINS

Lista acronimelor și abrevierilor.....	2
Introducere	3
Cum funcționează comunicarea	4
Scopul planificării în comunicare	5
1. Structura planului de comunicare	6
1.1 Analiza situației actuale.....	6
1.2 Stabilirea obiectivelor generale și specifice.....	7
1.3 Identificarea grupurilor-țintă	8
1.4 Imaginea de marcă	9
1.5 Stabilirea mesajelor-cheie	10
1.6 Alegerea instrumentelor și a canalelor de comunicare	11
2. Utilizarea instrumentelor de comunicare	15
2.1. Relația cu mass-media	15
2.1.1 Gestionarea unui interviu	17
2.1.2 Organizarea conferințelor de presă.....	17
2.1.3 Pregătirea unui comunicat de presă	21
2.1.4 Gestionarea situațiilor de criză	21
2.2. Publicațiile.....	22
2.2.1 Realizarea unui newsletter.....	23
2.3. Organizarea și coordonarea centrelor de informare	23
2.4. Gestionarea unui call center.....	24
2.5. Organizarea evenimentelor: conferințe, seminarii și târguri	25
2.6. Dezvoltarea campaniilor pe internet	26
2.7. Reclama - strategii media	28
2.7.1 Reclamele în presă	29
2.7.2 Expunerea tv	30
2.7.3 Difuzarea radio.....	31
2.7.4 Amplasarea panotajului.....	32
3. Managementul planului de comunicare	34
3.1 Bugetul	34
3.2 Calendarul	35
3.3 Resursele umane	36
3.4 Evaluarea	37
3.5 Brieful de comunicare/agenție.....	38
Anexa 1.	40

LISTA ACRONIMELOR ȘI ABREVIERILOR

AM	Autoritatea de Management
Analiza SWOT	Analiza punctelor tari/ slabe/ oportunități/ amenințări
ATN	Antena
ADR	Agenția pentru Dezvoltare Regională
PC	Plan de Comunicare
CE	Comisia Europeană
CNDR	Consiliul Național pentru Dezvoltare Regională
CNA	Consiliul Național al Audiovizualului
CM	Comitet de Monitorizare
EUR	Euro
FEDR	Fondul European pentru Dezvoltare Regională
FS	Fonduri Structurale
FSE	Fondul Social European
IEVP	Instrumentul European pentru Vecinătate și Parteneriat
IMM	Întreprinderi Mici și Mijlocii
INS	Institutul Național de Statistică
MDLPL	Ministerul Dezvoltării, Lucrărilor Publice și Locuințelor
MIMMC	Ministerul pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii, Comerț, Turism și Profesii Liberale
OI	Organism Intermediar
ONG	Organizații Neguvernamentale
PCTE	Programul de Cooperare Teritorială Europeană
PND	Planul Național de Dezvoltare
PO	Program Operațional
PDR	Planul de Dezvoltare Regională
POS	Programul Operațional Sectorial
POR	Programul Operațional Regional
TIC	Tehnologii de Informare și Comunicare
UE	Uniunea Europeană

INTRODUCERE



În ultimii ani, Comisia Europeană a recunoscut importanța majoră a comunicării cu cetățenii, în special la nivel local. Necesitatea dezvoltării unor activități de informare și comunicare este importantă atât pentru creșterea nivelului de conștientizare asupra instrumentelor financiare puse la dispoziție de către UE și Statele Membre și impactului pozitiv al acestora asupra vieților oamenilor, cât și pentru creșterea nivelului de absorbție a fondurilor comunitare.¹

Comisia Europeană a pus bazele unei abordări ambițioase a comunicării și promovării programelor și proiectelor finanțate din bugetul european. Comunicarea, diseminarea informației și reclama depășesc limitele unei simple acțiuni de publicitate și devin elemente necesare și integrate ale fiecărui program operațional și ale tuturor proiectelor în derulare. Obligațiile ce le revin atât Autorităților de Management cât și beneficiarilor în ceea ce privește informarea sunt prevăzute în Regulamentul Comisiei Europene privind Fondurile Structurale nr. 1826/2006, Capitolul II, Partea I - Informare și Publicitate (vezi Anexa).

Tot în acest sens există prevederi în cadrul Instrumentului European de Vecinătate și Parteneriat, și anume articolul 42 din Regulamentul CE nr. 951/2007, din 9 august 2007, care pune bazele regulilor de implementare a programelor de cooperare transfrontalieră finanțate în cadrul Regulamentului Parlamentului și al Consiliului UE, nr. 1638/2006, prin care se enunță prevederile generale ce înființează Instrumentul European de Vecinătate și Parteneriat.

Informarea este o componentă esențială pentru planificarea și implementarea Fondurilor Structurale. Gestionarea Programelor Operaționale este o activitate complexă, iar organizațiile și persoanele implicate în implementarea acestora se schimbă în permanență. Prin urmare, se impune crearea unei strategii de comunicare și a unui flux informațional pentru a permite persoanelor implicate în procesul de implementare și a publicului general, să primească informația corectă la timpul potrivit.

Manualul de față are ca scop să vină în sprijinul Autorităților de Management, Organismelor Intermediare și beneficiarilor, contribuind la planificarea și implementarea cu succes a activităților de comunicare dezvoltate de către aceștia. Acest ghid de comunicare prezintă reglementările obligatorii pentru cei care trebuie să deruleze activități de comunicare, dar totodată include și idei și exemple pentru cei care vor să realizeze activități de comunicare pe lângă cele prevăzute de regulamente și de obligațiile lor contractuale. Ghidul își propune să fie un instrument ușor de folosit, adaptat fiecărui manager de program sau de proiect care dorește să dezvolte strategii de comunicare, ajutându-l să conceapă mesaje clare și bine orientate, să administreze eficient bugetele și să monitorizeze și evalueze cu ușurință rezultatele campaniei.

Proiectele co-finanțate de Uniunea Europeană și Statele Membre împreună cu investițiile și contribuția financiară a beneficiarilor, contribuie, la nivel local și regional, la dezvoltarea infrastructurii, promovarea inovației, protecția mediului și crearea de noi locuri de muncă sau oferirea de oportunități de formare profesională. Acestea sunt activități de care beneficiază întreaga comunitate, iar rezultatele acestora trebuie comunicate pe larg, în mod eficient, pentru a încuraja comunitatea să se implice și să conștientizeze rolul finanțărilor europene.

O comunicare eficientă trebuie să aibă următoarele obiective generale :

- Informarea tuturor potențialilor solicitanți despre existența programelor de finanțare (Regio și Programele de Cooperare Teritorială Europeană - PCTE) și despre modalitățile în care acestea pot fi accesate, pentru a asigura elaborarea unor cereri de finanțare de calitate și în număr suficient de mare pentru a asigura absorbția fondurilor și a crește potențialul de dezvoltare locală;
- Asigurarea transparenței folosirii fondurilor;
- Explicarea politicilor UE și creșterea gradului de conștientizare în rândul publicului general asupra acțiunilor UE în parteneriat cu Statele Membre, precum și a rezultatelor acestor acțiuni.

Acest Ghid constă într-o serie de descrieri și exemplificări ale conceptelor-cheie, instrumentelor și activităților care pot fi incluse în planurile de comunicare pe acest subiect.

CUM FUNCȚIONEAZĂ COMUNICAREA

Cu toții suntem bombardați cu o cantitate mare de informații în fiecare zi. Comunicarea în scopul promovării este numai una dintre categoriile de informații pe care le primim, așadar ea trebuie să fie foarte bine construită pentru a ne atrage atenția.

O comunicare de calitate și eficientă poate fi definită după cum urmează:

- Are **influențe multiple** asupra publicului: transmite informația corectă/necesară, conștientizează publicul despre/atrage atenția asupra unei idei, a unui aspect important și poate chiar amuza;
- Este **observată de publicul dorit**, în momentele favorabile receptării ei;
- **Mesajul trebuie să fie ușor de observat și de înțeles, atractiv, credibil și repetat** pentru a ajunge la un număr suficient de indivizi din rândul publicului-țintă;
- **Comunicarea trebuie să le spună oamenilor ce să facă în continuare: „îndemnul la acțiune”** și comunicarea informațiilor de contact sunt parte a oricărui proces bine realizat de comunicare a unui mesaj.

Modalitățile de comunicare iau diferite forme, de la o simplă apelare telefonică până la difuzarea unei idei memorabile ce captează esența a ceea ce publicul-țintă trebuie să rețină.

O bună comunicare funcționează deoarece îi face pe oameni să își amintească de comunicator și de informația respectivă, face ca obiectul comunicat să fie **relevant și diferit**.

O bună comunicare își îndeplinește obiectivul. O strategie de comunicare eficientă va convinge un procent semnificativ din audiența către care este direcționată că obiectul comunicării (produs, servicii, idee, persoană) este de valoare și necesar acesteia.

O bună comunicare **schimbă comportamente și atitudini**.

SCOPUL PLANULUI DE COMUNICARE

Planul de comunicare presupune definirea obiectivelor strategice și a acțiunilor aferente lor, precum și a modalităților de implementare a acestora. Scopul acestuia este de orientare strategică a comunicatorilor.

Din perspectiva acestui Ghid, planurile de comunicare sunt concepute pentru implementarea activităților de informare și promovare pentru Regio și Programele de Cooperare Teritorială Europeană (PCTE). La un nivel mai înalt, aceste planuri ar trebui să devină parte a unei strategii de comunicare generală care să acopere toate aspectele comunicării legate de operarea Fondurilor Structurale în România.

1. STRUCTURA PLANULUI DE COMUNICARE (PC)

Un Plan de Comunicare conține:

- **Cadrul general:** obiectivele, publicurile-țintă, rezultatele estimate și criteriile de evaluare;
- **Strategia de comunicare:** prioritățile operaționale și modalitățile de abordare;
- **Managementul:** administrarea programului și resursele stabilite pentru implementarea strategiei;
- **Componentele:** activitățile de comunicare.

Un plan eficient ia în considerare următoarele:

1.1 ANALIZA SITUAȚIEI ACTUALE

Situația actuală privind nivelul de conștientizare asupra programelor/proiectelor ar trebuie examinate atât la nivel național cât și regional. Următoarele două metode pot fi puse în aplicare:

- Dacă sunt disponibile, trebuie consultate informațiile legate de activități asemănătoare desfășurate anterior. Asemenea date pot include:
 - ▶ Rapoarte de cercetare cantitativă și calitativă, studii analitice și investigații oficial recunoscute, care relevă atitudini și comportamente într-un context general economic și social, precum și potențialul publicului-țintă de a răspunde comunicării;
 - ▶ Indicatori de performanță ai comunicării care urmăresc gradul de conștientizare, calitatea percepută, asocierile (recunoașterea mesajelor-cheie și a elementelor vizuale principale etc.), conexiunile emoționale;
 - ▶ Indicatori cantitativi: numărul și calitatea cererilor de finanțare depuse și problemele apărute în implementarea proiectelor.
- Evaluarea performanței unei comunicări anterioare poate fi făcută folosind tipul de analiză SWOT² (puncte tari, puncte slabe, oportunități, amenințări). Rezultatele vor furniza o evaluare a consecvenței campaniei de comunicare, a impactului campaniei și a perspectivelor de continuare a acesteia.

Recapitularea problemelor apărute în implementarea planurilor de comunicare anterioare trebuie să conducă la îmbunătățiri în următorul Plan de Comunicare.

Este importantă monitorizarea problemelor ce apar în furnizarea și receptarea informațiilor. Acestea se evaluează după următoarele criterii:

- calitatea, cantitatea, accesibilitatea, simplitatea și caracterul practic al informației furnizate;
- interesul solicitanților;
- adaptarea instrumentelor la caracteristicile publicurilor țintă;
- impactul estimat al informației furnizate asupra publicului-țintă;
- gradul de conștientizare cu privire la program/proiect;
- conștientizarea posibilității implementării diferitelor tipuri de proiecte;
- numărul și calitatea cererilor de finanțare primite;
- problemele apărute în implementarea proiectelor.

² (En.) Strengths/Weaknesses/Opportunities/Threats

Este, de asemenea, important de avut în vedere toate particularitățile regionale, precum și asigurarea consecvenței și corelării planului cu programele dezvoltate la nivel național (activitățile derulate la scară națională).

1.2 STABILIREA OBIECTIVELOR GENERALE ȘI SPECIFICE

Principiile generale care ghidează activitățile de comunicare pentru Regio/PCTE sunt:

- **Transparența** - informarea potențialilor beneficiari în legătură cu oportunitățile disponibile și realizarea unor proceduri accesibile acestora și, de asemenea, comunicarea rezultatelor programelor/proiectelor pe parcursul implementării activităților acestora.
- **Creșterea gradului de conștientizare a publicului** pentru a scoate în evidență:
 - Acțiunea comună susținută de UE și de Statele Membre, precum și rezultatele obținute;
 - Obiectivele programelor/proiectelor finanțate din Fondurilor Structurale;
 - Participarea financiară a UE.

Aceste obiective generale vor fi completate cu obiective specifice, adaptate la specificul fiecărui grup-țintă, fiecărei regiuni și stadiului de derulare a programului/proiectului. Obiectivele trebuie să fie Specifice, Măsurabile, Realizabile, Realiste și realizate la Timp (SMART³). În funcție de calitatea formulării obiectivelor se va putea realiza o evaluare clară a rezultatelor planului de comunicare.

Planul de comunicare pentru Regio va avea cel puțin două paliere:

- **Comunicarea națională** a mărcii Regio, ce se va concentra pe mesajele-cheie ale mărcii (ref. Strategia de Comunicare a Mărcii) și pe cadrul informativ general ce trebuie reținut: ce este Regio, cui se adresează, care sunt criteriile de eligibilitate, orizontul de timp, impactul scontat;
- **Comunicarea regională** plus contactul direct cu grupurile-țintă, prin care vor fi particularizate aceste mesaje și se va activa marca, se vor transmite mesajele tehnice specifice: cum se distribuie regional fondurile, care sunt termenele, contactele locale pentru informare, documentare, alte resurse și instituții implicate etc.

În ceea ce privește PCTE, trebuie adăugat un nivel suplimentar:

- **Comunicarea transfrontalieră** - planurile de comunicare elaborate de Autoritățile de Management trebuie să includă acțiuni în toate Statelor Partenere la un anumit program; de asemenea, beneficiarii trebuie să implementeze activități în toate statele din care provin partenerii proiectului.

3 (En.) Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timely

1.3 IDENTIFICAREA GRUPURILOR-ȚINTĂ

Publicurile-țintă se referă la toate persoanele/organizațiile care sunt potențial interesate de mesajul transmis despre program/proiect. În general, segmentarea grupului-țintă se bazează pe criteriul demografic, geografic, psihografic și de comportament; comunicarea cu acesta depinde de principalele canale media la care fiecare grup se expune. Pentru a afla nevoile de informare ale fiecărui grup în parte pot fi utilizate cercetări sociologice. Acestea relevă interesul și așteptările acestor persoane în ceea ce privește tematica fondurilor structurale.

Pentru Regio/PCTE, principalele categorii de grupuri-țintă sunt:

1) Entitățile implicate în administrarea programului

- Autoritățile de Management;
- Organismele Intermediare - cele opt Agenții de Dezvoltare Regională, Ministerul pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii, Comerț, Turism și Profesii Libere;
- Birourile Regionale de Cooperare Teritorială (BRCT);
- Comitetele de monitorizare și de evaluare strategică și corelare etc.

2) Potențiali solicitanți și beneficiari

- Autorități ale administrației publice locale și centrale;
- ONG-uri;
- Companii private;
- Universități și institute de cercetare;
- Alte entități eligibile pentru a solicita finanțare prin Regio / PCTE.



3) Publicul larg și media

Publicul larg poate fi împărțit în două subcategorii:

- **Liderii de opinie:** actori economici activi, educați, în legătură directă cu potențialii solicitanți, ca de exemplu inginerii, consultanții, întreprinzătorii, camere de comerț, instituțiile, politicienii și alții cu interes indirect și implicare în dezvoltarea comunităților locale;
- **Toți ceilalți membri ai comunității locale** și cei care sunt mai puțin activi în procesul de dezvoltare a comunității locale.

Cele două categorii de public nu se exclud una pe cealaltă. Un actor poate face parte din una sau din ambele categorii. Prin urmare, unele instrumente de comunicare pot fi angajate pentru a servi mai multor obiective, transmițând mesaje diferite unor audiențe diferite.

Mass-media este o categorie deosebit de importantă a publicului-țintă întrucât ea acționează ca intermediar și multiplicator al informației despre Regio/PCTE.

1.4 IMAGINEA DE MARCĂ

Programele pot deveni mai vizibile prin dezvoltarea unei identități vizuale specifice și a unor sloganuri, ca parte a procesului de creare a mărcii (branding). Branding-ul face un program mai memorabil și permite ca fragmentele sau informațiile venite din surse diferite să se conecteze mai repede între ele, deoarece toate stau sub umbrela aceleiași mărci. Exemple de utilizare a mărcii pot fi: o siglă aplicată pe un website sau pe toate materialele și produsele unui program, o identitate grafică etc.

În promovarea unei mărci, este necesar ca toate produsele de comunicare să relaționeze cu imaginea brandului. Brandurile au o imagine și o personalitate și cu cât referirea la acestea se face mai frecvent, cu atât mai eficiente devin, în timp, eforturile de comunicare.

De aceea, odată creată identitatea unui program, aceasta trebuie promovată pentru a permite consolidarea unei imagini și personalități puternice a acestuia. În acest scop, atât pentru Regio, cât și pentru PCTE au fost definite manuale de identitate vizuală, strategii de comunicare de marcă și planuri de management al mărcii care trebuie puse în aplicare și respectate cât mai îndeaproape.

STUDIU DE CAZ

Esența brandului Regio (vezi Strategia de comunicare de marcă)

Regio înseamnă fonduri europene împreună cu inițiativa locală și responsabilitatea individuală (ca și comunitate, instituție sau afacere) pentru dezvoltarea regiunilor.

Cultură și valori

- transparență, corectitudine;
- deschidere;
- dedicare, responsabilitate;
- abordare profesionistă;
- parteneriat;
- inițiativă, antreprenoriat;
- orientare către interesul public și progres;
- nivel mare de încredere;
- înțelegere bună a nevoilor.

Stil de comunicare

- încrezător în sine, răbdător, dar îndeamnă la acțiune;
- modern, tineresc, vioid;
- deschis și clar (inteligibil), concis, direct;
- prietenos fără a fi neprofesionist; atractiv, incitant;
- personalizat, dacă este posibil.

Personalitate

- demn de încredere, realist;
- imaginativ, plin de succes.

„Value Proposition”

Regio sprijină eforturile tale (ca administrație publică locală, ONG/instituție academică, companie privată) de dezvoltare. Are impact tangibil, cuprinzător și apropiat, dacă îl folosești bine. Regio îți dă posibilitatea să arăți cine ești și ce poți, câștigând respectul celorlalți. Te ajută să te împlinești.

Poziționare

Pentru cei care vor să se dezvolte și nu au la îndemână resursele necesare, Regio înseamnă fonduri și cunoștințe care îi ajută să-și rezolve cu propriile forțe problemele care contează cu adevărat pentru ei și pentru cei din jurul lor. Regio înseamnă lucruri tangibile, apropiate de oameni și care vorbesc despre cei care le realizează.

1.5 STABILIREA MESAJELOR-CHEIE

Definirea mesajelor reprezintă o componentă-cheie a planului de comunicare.

Sloganul surprinde esența mărcii. Trebuie să fie ușor de reținut, plăcut la auz, să aibă ritm și cât mai multe semnificații. Sloganurile aferente celor cinci programe au fost stabilite și ele trebuie promovate ca parte a brandului fiecărui program:

Regio: *Inițiativă locală. Dezvoltare regională.*

PCTE: *Granițe comune. Soluții comune.*

Pe lângă acestea, dar păstrând aceeași linie, se vor dezvolta mesaje mai detaliate și mai orientate către diferitele grupuri-țintă. Mesajele trebuie să îndrume publicul-țintă, să-l ghideze, să-i indice cum trebuie să acționeze.

Reguli în conceperea mesajului:

- ▶ adecvarea la public și la canalul de comunicare;
- ▶ descifrabil⁴;
- ▶ credibil;
- ▶ concis;
- ▶ convingător;
- ▶ memorabil.

Strategiile de comunicare a mărcii pentru Regio și PCTE propun mesaje de tipul:

- Încearcă Regio/PCTE; Sugestii: *Poate fi mai bine. Chiar merge.*
- *Regio/PCTE e pentru cei cărora le pasă de cei din jurul lor, care pun lucrurile în mișcare și care nu se tem să ia răspunderea pe umerii lor.*
- *Te poți baza pe Regio/PCTE să te ajute.*

Din momentul în care mesajele au fost stabilite, trebuie să se decidă și care vor fi **imaginile** care vor reflecta cel mai eficient mesajul. Este esențială utilizarea imaginilor cu care membrii publicului se pot identifica: emoționale, reprezentative pentru aceștia, cu un impact vizual puternic.

⁴ N.R. ușor de înțeles

1.6 ALEGEREA INSTRUMENTELOR ȘI A CANALELOR DE COMUNICARE

Din momentul în care publicul-țintă a fost identificat, iar mesajele au fost stabilite, comunicarea se face fie direct (verbal sau în scris), fie indirect, printr-un **canal de comunicare**.

Conceperea unui **mix de comunicare** este o sarcină dificilă în special atunci când este vorba de un plan complex, cu un buget semnificativ, cu diferite segmente de public-țintă și un set divers de obiective de atins.

Există un număr mare de tehnici și modalități de comunicare, printre care:

A. Tehnici de Relații Publice:

Gestionarea relației cu mass-media prin: comunicate de presă, conferințe de presă, evenimente de presă.

Realizarea de publicații: broșuri, ghiduri, pliante, newslettere, rapoarte.

Comunicarea directă:

- Centre de informare;
- Linie telefonică dedicată (Call center);
- Comunicare directă prin poștă (Direct mailing);
- Liste de e-mail.

Comunicarea prin Internet și media digitale:

- Website-uri;
- Intranet, interfețe de comunicare specifice;
- Portaluri, baze de date;
- Bloguri, forumuri și alte forme interactive de comunicare, aflate într-o evoluție continuă;
- Bannere și pop-up-uri, link-uri, jocuri tematice;
- Prezentări multimedia și alte instrumente.

Organizare de evenimente:

- Conferințe, seminarii, târguri;
- Competiții (pentru segmentele de public-țintă, tineri etc.);
- “Zile ale Porților Deschise”;
- Excursii de prezentare;
- Vizite;
- Stagii de pregătire.

B. Tehnici de publicitate:

Achiziția de spațiu publicitar:

- Televiziune (spoturi TV, filme promoționale, emisiuni, debateri, teletext, pachete de sponsorizare, pop-up-uri etc.)
- Radio (spoturi radio, debateri, sponsorizări, citirea materialelor promoționale, emisiuni speciale etc.)
- Presa (ziare, reviste, alte materiale tipărite).

Publicitatea stradală și de interior:

- Panouri de dimensiuni mici și mari, panouri iluminate;
- Publicitatea în locuri publice, în sistemul de transport în comun etc.;
- Afixe;
- Construcții (standuri) temporare.

Materiale promoționale (publicitate 3D).

În tabelul următor sunt prezentate cele mai des utilizate instrumente de comunicare pe tema fondurilor structurale, împreună cu o scurtă descriere a avantajelor și a dezavantajelor fiecărui instrument, precum și a unor indicatori de reușită. Sunt, de asemenea, indicate categoriile mari de publicuri-țintă care pot fi atinse folosind instrumentele respective.

INSTRUMENT	SEGMENTE DE PUBLIC-ȚINTĂ	AVANTAJE	DEZAVANTAJE	INDICATORI DE EFICACITATE
Spot TV	Publicul larg.	Accesibil de acasă; poate genera debateri în familie; Atinge un procent mare din publicul țintă; Impact maxim; Rentabil.	Costuri de filmare/ producție ridicate; Poate deveni mai costisitor în anumite perioade ale anului; Prețurile de difuzare în intervalul prime time pot fi prohibitive; alte intervale pot fi ineficiente.	Număr de spoturi difuzate; Indicatori de audiență.
Emisiune TV	Publicul larg, potențiali beneficiari, public specializat.			Număr de emisiuni difuzate; Indicatori de audiență (www.arma.org.ro).
Film promoțional	Publicul larg, potențiali beneficiari, beneficiari.			Numărul de difuzări; Indicatori de audiență.
Publicitate în cinematografe	Publicul larg.	Public atent; Timpul de publicitate poate fi cumpărat local.	Este potrivit doar pentru mesajele generale; Un public general, urban.	Indicatori de audiență (numărul de bilete vândute).
Spot radio	Publicul larg.	Posturile de radio locale sunt foarte populare în comunitățile locale; Memorabilitatea/ creativitatea mesajului este esențială; Flexibilitate, ușor de realizat.	Fragmentat; Prețul ridicat în cazul în care sunt mai multe posturi într-o singură regiune; Lipsa impactului vizual; Nu este întotdeauna ușor de cumpărat în toată țara;	Numărul de spoturi difuzate; Indicatori de audiență.
Emisiuni radio (tip dezbateri)	Publicul larg, potențiali beneficiari.			Număr de emisiuni; Indicatori de audiență; Număr de întrebări din partea ascultătorilor.

INSTRUMENT	SEGMENTE DE PUBLIC-ȚINTĂ	AVANTAJE	DEZAVANTAJE	INDICATORI DE EFICACITATE
Ziare naționale regionale cu distribuție gratuită	Publicul general, potențiali beneficiari.	Adaptabilitate la public; Formate personalizate; Poziționări speciale; Informație foarte precisă; Rentabil; Interacționare directă prin cupoane de răspuns;	Numai pentru persoane literate; Necesită condiții de tipărire de calitate; Durata redusă de viață; Poate să nu fie rentabilă.	 Număr de reclame / articole publicate; Tiraj; Număr de cititori.
Reviste pe teme generale sau de specialitate: articole și publicitate	Publicul general, potențiali beneficiari, public specializat.	Segmentare clară a publicului; Suport reproducere/culori; Transmisibile; Notorietate.	Se citește într-un timp îndelungat; Frecvența scăzută; Numai pentru persoane literate; Are un public-țintă mai selectiv.	
Materiale indoor/outdoor (afișe, panotaj)	Publicul larg, potențiali beneficiari, public specializat.	Acoperire locală/regională; Eficiente dacă sunt plasate în locuri strategice; Bun pentru conștientizare; Expuse în zone de trafic intens; Mesaj foarte concis; Consolidează alte mesaje media.	Timp limitat de expunere la mesaj; Conținut limitat al mesajului.	Oportunitatea de a fi văzut (OTS- Opportunity To See); Numărul de afișe; Articole / apariții generate.
Relația cu media (comunicate/conferințe de presă)	Reprezentanți media, publicul larg, potențiali beneficiari, beneficiari, public specializat.	Flexibilitate; Mesaj personalizat; Comunicare în dublu sens; Implementare rapidă; Costuri reduse.	Potrivit pentru start-up-uri; Control redus asupra rezultatelor.	Numărul de articole/apariții generate; Numărul de conferințe de presă organizate; Prezența la conferințele de presă / interes.
Pagini web		Nivel ridicat de implicare a publicului; Ușor de creat; Accesibil pentru motoarele de căutare pe Internet;	Este nevoie de o atenție sporită asupra interfeței website-ului; Greu de întreținut;	Numărul de vizitatori; Numărul de documente descărcate.
Publicitate pe internet	Publicul larg, potențiali beneficiari, beneficiari.	Permite interacțiunea cu publicul; Link-uri directe; Promovează identitatea organizației.	Numele organizației poate fi asociat cu conținutul website-ului.	Numărul de banner-e apărute; Numărul de vizite; Număr de vizitatori. www.trafic.ro
Direct Mailing/ (comunicare prin poștă)	Potențiali beneficiari, beneficiari, public specializat.	Vizarea eficientă a publicului- țintă; Rentabilă; Informație detaliată.	Rata scăzută de răspuns; Posibilitate de a trece neobservată; Majoritatea utilizatorilor o consideră drept „junk mail” Dificilă identificarea și întreținerea unor baze de date corecte; Creșterea prețurilor.	Rata de răspuns; Numărul de destinatari.

INSTRUMENT	SEGMENTE DE PUBLIC-ȚINTĂ	AVANTAJE	DEZAVANTAJE	INDICATORI DE EFICACITATE
Publicații (broșuri, pliante, rapoarte, ghiduri etc.)	Potențiali beneficiari, beneficiari, publicul specializat.	Nivel ridicat de credibilitate, acceptare și notorietate; Pot fi retransmise; Emițătorul deține controlul informației; Oferă informația completă; Promovează imaginea organizației; Pot fi recitate.	Comunicare impersonală, unidirecțională; Implicarea moderată a publicului-țintă; Cost mediu; Grad mediu de atingere a publicului-țintă; Nu sunt produse cu regularitate; Numai pentru persoane literate; Este nevoie de un suport logistic pentru gestionare; Pot fi produse în exces; Nevoie de personal de creație; Cere mai mult timp de observare față de celelalte medii de comunicare.	Tirajul; Număr publicații distribuite/descărcate de pe website; Numărul reacțiilor/comentariilor; Numărul reacțiilor/comentariilor pozitive/negative din totalul reacțiilor/comentariilor; Numărul solicitări de publicații; Numărul de vizualizări pe Internet.
Media digitală (CD, prezentări PowerPoint etc.)	Publicul larg, potențiali beneficiari, beneficiari, publicuri-țintă interne, public specializat.	Posibilitate de a alege între mai multe medii de comunicare; Volum mai mare de informație; Viteza de circulație mai mare.	Aplicațiile mai complexe cer servicii de design și programare.	Numărul de produse create; Numărul de materiale distribuite.
Evenimente: seminarii, conferințe, târguri	Publicul larg, potențiali beneficiari.	Contactul direct cu audiența; Interactivitate.	Costuri ridicate pentru evenimentele de amploare; Lipsa controlului asupra participării.	Număr de participanți; Gradul de participare la dezbateri; Numărul de articole/știri generate; Evaluările participanților pe baza chestionarelor.

2.UTILIZAREA INSTRUMENTELOR DE COMUNICARE

2.1. GESTIONAREA RELAȚIEI CU MASS-MEDIA

Regulamentul Comisiei Europene privind măsurile de informare și publicitate pe tema Fondurilor Structurale (art. 3.2.2.1 și art. 4.1 din Regulamentul CE nr. 1159/2000) subliniază importanța implicării mass-media ca propagator al informațiilor despre acțiunile Uniunii Europene, în vederea creșterii gradului de conștientizare asupra acestora.

Trebuie să existe un contact permanent cu mass-media pe toată perioada programului/proiectului (lansare, implementare, închidere). Acest lucru este esențial cu atât mai mult dacă mass-media îi exprimă interesul continuu pentru subiectul Fondurilor Structurale.

Fiți mereu informat.

Fiți mereu informat asupra a ceea ce oamenii vorbesc - cel mai adesea influențați de ceea ce apare sau se discută în mass-media. Este bine să cunoașteți care sunt subiectele fierbinți și controversate locale și să le luați în considerare atunci când faceți publică o informație. Cunoașteți-i pe jurnaliștii care scriu despre subiectele aflate în aria dumneavoastră de activitate și monitorizați în detaliu atenția pe care o primesc aceste subiecte.

Colectarea datelor.

Mass-media nu este obligată să scrie de bine despre dumneavoastră. Fiți proactiv și influențați știrile, asumându-vă un rol activ în crearea lor. Colectați toate ziarurile locale și revistele relevante pentru domeniul dumneavoastră de activitate și păstrați într-un dosar articolele legate de subiectul dumneavoastră. Realizați o bază de date care să conțină numele și datele de contact ale jurnaliștilor ce scriu despre subiectele dumneavoastră. Urmăriți frecvența cu care acești jurnaliști tratează aceste subiecte, precum și atitudinea lor pozitivă/negativă/neutră.

Gândiți local.

Timpul este unul din elementele cele mai importante atunci când este vorba de relaționarea cu media. Informațiile pe care le trimiteți jurnaliștilor trebuie să aibă substanță și să fie „proaspete”, de ultimă oră. Știrile trebuie, de asemenea, să conțină elementul uman, pe care cititorii să-l considere interesant, și cu care se pot relaționa. Reporterii scriu despre „povești bune”, plasându-le întotdeauna într-un context specific, cu amprentă locală. Așadar, rețineți-le atenția plasându-vă mesajul sau informația în contextul local.

Alegeți instrumentul potrivit.

Pentru a realiza o comunicare eficientă cu mass-media, trebuie să alegeți instrumentul potrivit. Câteva dintre aceste instrumente sunt: comunicate de presă, informații de presă⁵ și scrisori adresate editorilor, comunicate de presă video, anunțuri de interes public, tipărituri publicitare, campanii cu fluturași, conferințe de presă și evenimente. În selectarea celui mai adecvat instrument trebuie luate în considerare, în primul rând, natura mesajului pe care îl transmiteți, caracterul de urgență al mesajului, valoarea de știre, constrângerile financiare și caracteristicile publicului-țintă.

5 (En.) Media advisories

Abordați tactici diverse.

Comunicatele de presă sunt unul dintre cele mai facile și utile instrumentele prin care câștigați interesul jurnaliștilor. Dar când aveți atât de multe moduri de abordare a jurnaliștilor, trebuie să alegeți și să combinați mai multe tactici și să fiți creativi în încercarea de a ajunge la public. În funcție de publicul-țintă pe care-l aveți în vedere și totodată în funcție de bugetul pe care îl aveți la dispoziție, poate fi organizat un eveniment, într-un format special. În cazul în care dispuneți de un buget mai mic, selectați cu atenție publicațiile prin intermediul cărora informațiile vor ajunge la publicul-țintă.

Furnizați informații suplimentare.

Pe lângă mesajul central, furnizați informații suplimentare și oferiți-le astfel jurnaliștilor date pentru a putea dezvolta o poveste/un subiect. Veniți în ajutorul lor punându-le la dispoziție fotografii, fișe de prezentare, informații biografice și de contact ale experților dintr-un anumit domeniu sau adrese de website-uri relevante. Este deosebit de util pentru jurnaliști dacă informația poate fi accesibilă online sau are un contact/adresă de e-mail pentru mai multe detalii. De asemenea, informații din cercetări colaterale sunt foarte utile jurnaliștilor. Pentru știrile de televiziune este recomandat să puneți la dispoziție înregistrarea video în format Beta, în plus față de resursele deja menționate.

Respectă „jocul”.

Practica a stabilit câteva reguli nescrise în gestionarea relației cu mass-media. Pentru a juca bine „jocul” cu mass-media trebuie să respecti aceste reguli, dacă vrei ca la rândul ei, mass-media să te respecte. Unele dintre regulile de bază sunt:

- Când trimiteți informația către mass-media, precizați dacă ea este destinată difuzării imediate sau dacă se impune un embargo până la o anumită dată și oră.
- Dacă introduceți un citat din surse neoficiale în textul comunicatului, obțineți în prealabil permisiunea de la sursă, înainte de difuzare.
- Informațiile de presă trebuie să conțină doar detaliile de bază (cine, ce, unde, când, de ce și cum).
- Răspundeți cu promptitudine solicitărilor jurnaliștilor și apelurilor acestora.
- Nu ignorați o întrebare din partea jurnaliștilor.
- Nu promiteți exclusivitate nimănui, decât dacă intenționați să o și acordați.
- Nu-i tratați pe jurnaliști ca și cum ar fi dușmanii dvs - dacă este cazul să îi contraziceți, faceți acest lucru ferm și din convingere profesională.

Fiți disponibili!

Jurnaliștii au și ei termenele lor limită. Atunci când un jurnalist caută o informație, dorește să o obțină cât mai repede, uneori pentru un articol sau un program din ziua următoare. Prin urmare, nu lăsați nici o întrebare fără răspuns, fiți mereu disponibili.

„Revista presei”

Știrile apărute în mass-media despre Regio/PCTE trebuie monitorizate prin realizarea zilnică a revistei presei. Aceasta va facilita ulterior evaluarea cantitativă și calitativă a activității de comunicare.

2.1.1 GESTIONAREA UNUI INTERVIU

- Pregătiți-vă, pregătiți-vă, pregătiți-vă;
- Se recomandă exersarea unei maniere de exprimare bazată pe conversație;
- Vorbiți clar și concis;
- Pregătiți-vă o listă scurtă cu 2-3 subiecte-cheie ale discursului, într-o ordine logică. Nu abordați multe subiecte în același interviu, pentru că veți pierde audiența, iar ideile pe care vreți să le transmiteți publicului, vor fi și ele pierdute;
- La interviurile în direct/înregistrate la radio sau televiziune, atunci când trebuie să vorbiți despre un anumit subiect, informați-vă mai întâi cine sunt ceilalți invitați. Este foarte important să știți dacă ei vor fi de aceeași părere cu dumneavoastră sau împotriva;
- Sprijiniți-vă discursul cu informații mai generale, de context. Deoarece jurnaliștii se pot muta de la un departament la altul, sau de la o publicație la alta, există posibilitatea să întâlniți jurnaliști care au nevoie de acest tip de informații;
- Anticipați întrebările și nevoile de informații ale jurnaliștilor;
- Încercați să oferiți răspunsuri explicative și simple pentru cetățeanul obișnuit deoarece acesta este punctul de referință pentru majoritatea reporterilor;
- Fiți prietenoși și sinceri. Nu evitați întrebările și nu divagați de la răspuns; răspundeți în propoziții scurte, cât de direct și de sincer posibil, neutilizând jargoane;
- Tonul vocii trebuie să fie convingător. Din nou, exersați pentru a nu părea nesiguri;
- Nu utilizați expresia „fără comentarii” - dă impresia de aroganță și ostilitate. Nu e obligatoriu să răspundeți la orice întrebare însă puteți să admiteți fie că nu sunteți sursa de informare potrivită pentru acea întrebare, și să-i direcționați către cel care are informația, fie oferiți-vă să reveniți cu informația imediat după interviu;
- Încercați să fiți memorabili dând citate adaptate la context sau din context local (acestea sunt cele mai eficiente);
- Rămâneți la modul formal de transmitere a mesajului dumneavoastră și nu treceți la declarații „neoficiale”⁶. Nu oferiți niciodată informații care nu doriți să fie reproduse. Reporterilor le este dificil să ignore ceea ce își notează, atunci când redactează articolul;
- Nu prelungiți interviul. Țelul dumneavoastră final este transmiterea mesajului așa cum l-ați pregătit și nu estomparea lui prin discuții îndelungate cu reporterii;
- Limbajul corpului și ținuta, precum și tonul vocii contează foarte mult, mai ales la televizor; felul în care arătați și cum vorbiți este crucial;
- La interviuri televizate sau spectacole, fiți atenți la ținuta dumneavoastră; fiți încrezător/-oare și transmiteți acest lucru printr-o poziție dreaptă a corpului. Nu purtați bijuterii mari, nu vă îmbrăcați în dungi, pentru că sunt obositoare pentru ochi.

2.1.2 ORGANIZAREA CONFERINȚELOR DE PRESĂ

Conferințele de presă sunt organizate pentru a marca un eveniment important și pentru a permite jurnaliștilor să fie primii care primesc informații despre un anumit subiect. O conferință de presă oferă organizatorului oportunitatea de a informa jurnaliștii despre un subiect anume. Astfel, jurnaliștii procesează mult mai ușor informația primită.

6 (En.) Off the record.



O conferință de presă reușită necesită mobilizarea unor resurse substanțiale. Pentru ca la conferință să participe 10 jurnaliști, de obicei trebuie invitați în jur de 20. O pregătire minuțioasă a unei conferințe durează între 4 și 8 zile de lucru intens, la acestea adăugându-se prezența la eveniment și monitorizarea rezultatelor.

Este extrem de important să se organizeze conferințe de presă doar pentru evenimentele importante și să nu se abuzeze de această metodă doar pentru anunțarea unor detalii.

lăta câteva observații care necesită atenție deosebită:

Invitațiile

Invitațiile trebuie trimise cu două-trei săptămâni înainte de conferință. Se trimit două copii ale invitației pentru colectivul editorial: una pentru jurnalist și a doua pentru redactorul-șef.

Data

Planificarea datei unei conferințe de presă presupune verificarea datelor celorlalte evenimente anunțate pentru perioada respectivă, pentru a se asigura interesul maxim al jurnaliștilor invitați.

Locația

Se alege o locație centrală și accesibilă; se poate atașa invitației și o hartă și se fac aranjamente pentru parcare.

Primirea

Se amenajează un birou de înregistrare la intrarea în sala de conferință. Jurnaliștii vor fi rugați să ofere datele lor de contact, care vor fi ulterior incluse în fișierele de presă. Pregătiți pentru jurnaliști o mapă de presă conținând discursurile vorbitorilor, comunicatul de presă, precum și orice alte informații ajutătoare sau explanatorii pentru eveniment.

Plasați-i pe cei care țin discursuri unul lângă altul, astfel încât să poată intra toți în cadrul unei fotografii și amplasați în spatele prezidiului afișe sau bannere cu subiectul conferinței. Astfel, fotografiile și materialul filmat de reporteri va purta marca evenimentului.

Asigurați apă și cafea celor prezenți. Pentru vorbitori este recomandată apa plată.

Introducerea

Este important ca la conferința de presă să existe un moderator, care le va ura bun venit tuturor celor prezenți și-i va prezenta reporterilor pe membrii prezidiului. De asemenea, în decursul conferinței moderatorul poate da microfonul și direcționa întrebările reporterilor către persoana care poate oferi răspunsul.

Briefing

Trebuie să existe un purtător de cuvânt principal care va conduce conferința și care va răspunde la toate întrebările. Înaintea evenimentului, purtătorul de cuvânt trebuie informat în detaliu despre toate subiectele din agendă și pregătit pentru posibilele întrebări ale jurnaliștilor.

Amintiți-vă că discursul fiecărui vorbitor nu trebuie să depășească 10-15 minute. După ce discursurile s-au încheiat, deschideți sesiunea de întrebări. Aceasta nu trebuie să fie mai lungă de 20 minute.

De-briefing

După conferință, organizatorii, inclusiv purtătorul de cuvânt, vor lua parte la o întâlnire în cadrul căreia se trag concluziile despre desfășurarea evenimentului, cu scopul de a analiza unde-dacă este cazul unor îmbunătățiri, pentru evenimentele viitoare.

Menținerea relației cu presa

Conferința de presă trebuie să asigure inițiatorului stabilirea unor contacte directe și de încredere cu reprezentanții mass-media. Aceste contacte vor permite ulterior menținerea interesului și a curiozității jurnaliștilor. Nu întotdeauna există un eveniment major, dar acest lucru nu trebuie să împiedice pregătirea terenului. Astfel, în momentul în care apare ceva important, jurnaliștii vor fi pregătiți să vorbească despre el, datorită fluxului continuu de informații pe care le primesc.

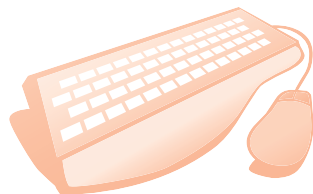
Diferite formate de evenimente

Conferințele de presă pot avea diferite formate. În funcție de situație, pot fi planificate cu mult timp în avans sau organizate în ultimul moment. Pot fi adresate tuturor jurnaliștilor, unui grup-țintă restrâns în funcție de subiectul abordat sau de zona geografică sau pot fi rezervate pentru un cerc limitat de jurnaliști, considerați ca lideri de opinie.

Conferințele de presă se țin de obicei în prima parte a zilei, într-un spațiu fix. De asemenea, pot avea loc dimineața devreme (conferința de mic-dejun) sau la amiază (conferința de prânz). Alte evenimente de presă pot dura o jumătate de zi sau chiar o zi întreagă (de reținut că timpul jurnaliștilor este prețios): de exemplu, o vizită a jurnaliștilor pentru a vedea proiectele încheiate. Mai multe elemente pot fi combinate, cum ar fi o excursie pe teren urmată de conferința de presă la prânz.

Mai jos găsiți o listă de verificare a organizării unei conferințe de presă, ce vă poate fi de ajutor.

Detalii ale organizării unei conferințe de presă	Observații
1. Stabilirea datei și orei	- Nu există alte evenimente preconizate în același timp cu conferința de presă și care pot intra în competiție cu aceasta pentru știri; - În perioada marți - joi, dimineața (10-13h).
2. Stabilirea și amenajarea locației	- Locația - ușor de găsit (accesibilă cu ajutorul mijloacelor de transport în comun); - Sala nu trebuie să fie foarte mare, pentru a crea impresia de aglomerație și importanță a evenimentului; - Sala trebuie să fie echipată cu dotările necesare (microfoane, telefoane, lumină suficientă, podium/masă de prezidiu, loc pentru întâmpinarea jurnaliștilor și refugiu pentru apă/cafea); - Vorbitorii trebuie plasați în centru.
3. Agenda	Conține timpul estimat pentru fiecare discurs / vorbitor și fiecare punct din agendă;



Detalii ale organizării unei conferințe de presă	Observații
4. Listarea posibilor invitați care vor vorbi; trimiterea invitațiilor pentru vorbitori	• Confirmări ale prezenței vorbitorilor; • Includeți maxim 3 vorbitori; • Etichete cu numele și instituția (nu și funcția, aceasta va fi anunțată de moderator); • Asigurați-vă că aveți toate discursurile și că acestea tratează subiectele conferinței, fără a se suprapune; • Întrebați-i pe vorbitori dacă doresc ca intervenția lor să fie inclusă în mapa de presă; dacă nu doresc, includeți cele mai importante citate (3-4 propoziții) în comunicatul de presă.
5. Întocmirea unei liste cu mass-media interesată de subiectul conferinței	• Întocmiți o listă cu jurnaliștii pe care doriți să-i invitați
6. Invitații către mass-media	• Invitații trimise cu 3-4 zile înaintea conferinței (nu mai mult, pentru că vor uita) • Invitațiile nu ar trebui să fie prea lungi; • Invitațiile ar trebui să menționeze cine sunt vorbitorii; • Invitația ar trebui să descrie pe scurt care este scopul conferinței (maximum 3 paragrafe); • Locul, data și denumirea evenimentului trebuie clar subliniate; • Cu 1-2 zile înaintea conferinței jurnaliștii trebuie sunați la telefon pentru a li se reaminti și a li se cere confirmarea participării la conferință.
7. Invitații către alți invitați	• Trimise cu cel puțin două săptămâni înaintea conferinței.
8. Moderatorul (facilitatorul) pentru conferința de presă este disponibil	• Aveți confirmarea disponibilității; • Moderatorul știe despre ce este conferința și are descrierea tuturor momentelor din desfășurarea evenimentului (inclusiv anunțuri pe care trebuie să le facă în timpul conferinței: chestiuni administrative; unde va fi servită cafeaua etc.).
9. Mapa pentru mass-media este pregătită	• Mapa conținând materiale suport, comunicatul de presă, o copie scrisă a discursurilor. Puteți chiar include informații despre un subiect, grafice, tabele/hărți.
10. Pregătirea de instrumente de informare și vizuale auxiliare	• Elemente vizuale pregătite: banner-e, poster-e, grafice, hărți mari, poze sau alte reprezentări care ar putea transmite mesajul conferinței.
11. Pregătirea unei liste de prezență pentru mass-media	• Există desemnată o persoană care să primească și să ghideze reporterii și care să le ceară să semneze lista de prezență (acești reporteri vor fi ulterior incluși în lista de distribuție a informațiilor către mass-media, a comunicatelor de presă, circularelor etc.).
12. Verificarea sălii de conferință	

2.1.3 PREGĂTIREA UNUI COMUNICAT DE PRESĂ

- Fiți atenți la titlul comunicatului de presă, este importantă folosirea de cuvinte care atrag atenția. Încercați să folosiți nu mai mult de un singur rând pentru titlu;
- Primul paragraf al comunicatului trebuie să conțină toate informațiile importante: mesajul principal care trebuie transmis împreună cu cea mai importantă parte a subiectului;
- Citatele trebuie să fie atribuite clar persoanei căreia îi aparțin: se folosește un citat în primul paragraf sau în cel de-al doilea pentru a “atrage” atenția cititorului;
- Folosiți un limbaj simplu și clar;
- Comunicatul este redactat folosind spațierea la două rânduri și margini late pentru a permite jurnaliștilor să își facă propriile adnotări;
- Uneori e necesară adăugarea unor informații suplimentare la sfârșitul comunicatului;
- Data și ora comunicatului sunt obligatorii;
- Numele și datele de contact ale purtătorului de cuvânt trebuie menționate obligatoriu, pentru cazul în care un jurnalist are nevoie de informații suplimentare;
- Nu includeți opiniile personale în comunicatul de presă, nu utilizați cuvinte ca “foarte bine”, “extrem de important” etc. Fiți obiectivi;
- Titlul comunicatului trebuie să fie captivant și original: un titlu bun îl convinge pe receptor să îl și citească;
- Distribuirea comunicatelor se face prin fax sau prin e-mail;
- Formatul comunicatului trebuie să respecte manualele de identitate vizuală ale instituției/ programelor Regio/PCTE.

Dacă se produce o fotografie pentru a fi atașată comunicatului de presă, următoarele puncte trebuie respectate:

- Să amplifice mesajul comunicatului;
- Subiectul pozei să fie interesant și relevant;
- Pozele clare cu una sau două fețe zâmbitoare sunt mult mai eficiente decât fotografiile cu o mulțime de elemente disparate;
- Fotografiile trebuie puse la dispoziție atât în format alb-negru cât și color;
- Se trimite un set de fotografii pentru a permite celui care le primește să aleagă pozele care, în opinia lui, ilustrează cel mai bine subiectul și se încadrează în spațiul disponibil;
- Fotografiile trebuie să fie însoțite întotdeauna de o descriere scurtă și de lista numelor și funcțiilor persoanelor surprinse în acestea (al căror acord prealabil pentru publicare a fost cerut).

2.1.4 GESTIONAREA SITUAȚIILOR DE CRIZĂ

Criza este definită ca fiind o situație neprevăzută care amenință imediat și serios o organizație, funcționarea ei, imaginea ei, interesele, precum și personalul, clienții și acționarii.

Gestionarea crizelor este un exercițiu proactiv menit să protejeze imaginea și reputația organizației atunci când aceasta este amenințată.

Rolul purtătorului de cuvânt:

- Purtătorul de cuvânt este o persoană specializată în Relații Publice, obișnuită să interacționeze cu mass-media;
- În timpul unui crize, purtătorul de cuvânt are rolul de a transmite mesajul potrivit în modul cel mai adecvat. Purtătorii de cuvânt evaluează poziția mass-media, răspund întrebărilor publicului și jurnaliștilor, soluționează alte cereri de informații, monitorizează articolele din mass-media, precum și afirmațiile mediatizate ale oficialilor sau altor actori importanți.
- Se recomandă ca toate informațiile să treacă pe la și să fie filtrate de către purtătorul de cuvânt. Nicio altă persoană din organizație nu trebuie să facă declarații sau să furnizeze informații fără acordul purtătorului de cuvânt.

Practici eficiente în comunicarea în situații de criză:

- Cel care vorbește primul este cel mai credibil. Nu așteptați ca alții să dea informația presei;
- Asigurați-vă care sunt faptele reale și adunați toate detaliile legate de acestea;
- Fiți sinceri admitând ce informații nu sunt cunoscute sau nu pot fi furnizate;
- Comunicați-le jurnaliștilor că veți reveni cu mai multe informații de îndată ce acestea vor fi disponibile;
- Afișați control și încredere, fără a eșua;
- Fiți empatici;
- Nu trivializați îngrijorările publicului și nu oferiți asigurări în exces;
- Recunoașteți-vă incertitudinile și alte reacții normale;
- Tonalitatea vocii este foarte importantă în orice comunicare. Exprimați angajament și competență;
- Luați în considerare întrebările “cum ar fi dacă?” (scenariul cel mai grav).

2.2. PUBLICAȚIILE

- Pot fi materiale de informare (pe un anumit subiect) sau de promovare (pentru promovarea organizației);
- Sunt un instrument relativ scump, de aceea conținutul trebuie selectat astfel încât să permită o folosire îndelungată a publicației;
- Permit prezentarea unor informații mai complexe și detaliate;
- Reprezintă o carte de vizită care poate fi oferită și unor cititori cu influență: oameni politici, autorități naționale și locale, potențiali parteneri, investitori, mass-media etc.

Sfaturi pentru realizare publicațiilor:

- Oferiți cititorilor posibilitatea să reacționeze incluzând date de contact și eventual, cupoane detașabile autoadresate pentru sugestii/comentarii;
- Realizați și o variantă electronică a publicației pe care o postați pe website-ul instituției astfel încât să poate fi multiplicată și de către alți membri ai rețelei;
- Încercați să evitați duplicarea efortului concepând publicații similare altora care există pe piață; puteți, în schimb, să le reeditați sau multiplicați;
- Acordați o atenție deosebită selectării fotografiilor; acestea trebuie să fie de calitate bună. Atenție la drepturile de autor. În scop de informare, pot fi utilizate gratuit fotografiile din mediатеca Comisiei Europene, cu menționarea sursei: http://ec.europa.eu/avservices/photo/index_en.cfm

- Țineți cont de faptul că la tipărire, costurile scad pe măsură ce crește tirajul;
- Elemente esențiale ale succesului publicației sunt: designul și distribuția;
- Trebuie concepută o strategie de diseminare. Pentru publicațiile tipărite costurile de expediere prin poștă pot fi destul de ridicate, de aceea se poate opta pentru distribuirea la evenimentele din domeniu direct sau prin parteneri/rețele.

2.2.1 REALIZAREA UNUI NEWSLETTER

Newsletter-ul este un instrument practic folosit pentru a comunica informații punctuale, în mod regulat și proactiv către publicuri țintă variate. Poate fi trimis electronic, caz în care trebuie avute în vedere următoarele sfaturi:

- Newsletter-ul este structurat în coloane standard și conține informație concisă. Cititorul caută să acumuleze rapid informația, având posibilitatea de a obține informații suplimentare prin accesarea unor link-uri;
- Newsletter-ul este transmis proactiv spre cititori într-un mod flexibil. Nu este doar o sursă de informare ci și un instrument de conștientizare și de stimulare a interesului pentru o licitație deschisă de proiecte, noi surse de informare sau exemple inovatoare;
- Pune accentul pe dimensiunea umană și furnizează exemple de proiecte.
- Stilul său rezultă din conștientizarea nevoilor de informare ale audienței.
- Trebuie să fie ușor de citit - 4-8 pagini sunt ușor de parcurs și de produs cu un cost scăzut.

Întrebări care trebuie luate în calcul la realizarea unui newsletter:

- Este direcționat către publicul potrivit?
- Cum ar trebui să arate?
- Cât de frecvent ar trebui să fie utilizat și cât de lung ar trebui să fie?
- Care este stilul cel mai potrivit?
- Va fi produs intern sau va fi subcontractat?
- Cum ar trebui distribuit (tipărit sau în format electronic)?
- Cum va fi gestionată lista de distribuție?

Exemple:

http://ec.europa.eu/regional_policy/country/commu/document/fiche/fr_npcal_mag_en.pdf

2.3. ORGANIZAREA ȘI COORDONAREA CENTRELOR DE INFORMARE

Birourile de informare sunt înființate ca răspuns la nevoia de informare și consultanță a potențialilor beneficiari și a publicului general.

Responsabilități recomandate ale centrelor de informare:

Informare și conștientizare

- Distribuie documentație (formulare, ghiduri, manuale etc.);
- Asigură diseminarea documentației generale și specifice despre Regio/PCTE, inclusiv condițiile de participare, posibilitățile și modalitățile de depunerea a cererilor de finanțare;

- Organizează activități de promovare, în colaborare cu Autoritatea de Management (MA) (ex. zile de informare, seminarii, conferințe, newsletter-e, website-uri, târguri etc.).

Consultanță, asistență și training

- Oferă formare profesională și asistență pentru redactarea cererilor de finanțare (sfaturi practice pe anumite capitole și paragrafe ale cererii);
- Oferă sfaturi cu privire la procedurile administrative și chestiuni contractuale (ex. rolul și responsabilitățile beneficiarilor/partenerilor, cheltuieli eligibile, drepturi și obligații ale contractorilor, respectarea prevederilor referitoare la etică etc.);
- Organizează seminarii de pregătire pentru grupuri-țintă specifice (ONG-uri, autorități locale, asociații profesionale etc.) pe diverse subiecte (aspecte contractuale, modalități de participare, zonele eligibile ale programului, criteriile de eligibilitate etc.);
- Sprijină organizațiile în vederea participării lor la Regio/PCTE.

Organizarea centrului de consultanță

- Centrul ar trebui să aibă o identitate vizuală proprie, ușor de recunoscut, și să fie dotat cu facilitățile de comunicare necesare (calculatoare, telefoane, fax, conexiune la Internet);
- În funcție de resursele disponibile, poate funcționa permanent în timpul perioadelor de depunere a proiectelor sau doar în anumite zile ale săptămânii. În cazul în care funcționează doar în timpul perioadelor de depunere a proiectelor, activitatea sa trebuie promovată odată cu lansarea programului. Pentru a eficientiza activitatea, este recomandat ca în anumite intervale orare (sau în anumite zile ale săptămânii), personalul centrului regional să fie disponibil pentru întâlniri cu potențialii solicitanți;
- Funcția de consultanță a centrului de informare ar trebui să înceteze cu 21 de zile înainte de termenul limită al depunerii cererilor de finanțare;
- Activitatea centrelor de consultanță trebuie monitorizată.

Exemplu:

http://ec.europa.eu/regional_policy/country/commu/document/fiche/fr_npcal_mag_en.pdf

2.4. GESTIONAREA UNUI CALL CENTER

Un call center este un spațiu dotat cu personalul și echipamentele necesare preluării de apeluri telefonice de la public și transmiterii de răspunsuri la întrebările primite. De la un call center pot fi transmise mesaje prin fax, poștă și e-mail.

În general, telefoanele primite se referă la cereri de informații despre activitatea instituției sau specificul unui program (Regio, PCTE). Personalul call center-ului primește aceste cereri și le răspunde instantaneu sau administrează formularea răspunsului general către publicul-țintă, în funcție de legislația în vigoare (Legea 544/2001, în România).

Pași pentru înființarea unui call center - similari cu cei urmați pentru pregătirea unui plan de afaceri:

- Evaluarea nevoii unui call center: numărul telefoanelor și întrebărilor primite pe liniile telefonice obișnuite, website, email, fax etc; rapoartele (din surse credibile) despre nivelul de satisfacție a publicului față de comunicarea cu instituția;
- Evaluarea mărimii proiectului: estimarea bugetului de investiție, în varianta realizării call center-ului în cadrul instituției sau împreună cu o companie specializată, în afara acesteia;
- Pregătirea proiectului de investiție și obținerea aprobărilor cu privire la: dimensiunea proiectului, beneficiile așteptate, indicatori, calendarul de implementare; această etapă include și obținerea aprobărilor de la autoritățile din telecomunicații;
- Pregătirea bazelor de date de pornire: liste de contacte publice, informații disponibile demografice și calitative despre segmentele de public avute în vedere, existența sau lipsa permisiunii de contactare în scop informativ;
- Pregătirea planului de comunicare și a mesajelor ce vor fi folosite în activitățile de informare prin intermediul call center-ului, independent sau în paralel cu alte instrumente de comunicare;
- Implementarea logistică:
 - ▶ alegerea unui spațiu de birou care să găzduiască în mod adecvat personalul și echipamentul;
 - ▶ obținerea conexiunii de Internet de bandă largă și a liniilor telefonice (inclusiv număr gratuit de tipul 0800 sau numere obișnuite ușor de reținut);
 - ▶ achiziția echipamentului și a programelor de calculator de gestionare a bazelor de date;
 - ▶ angajarea și pregătirea personalului;
 - ▶ desfășurarea unor simulări de funcționare a call center-ului;
 - ▶ lansarea oficială a call center-ului, anunțarea către presă a scopului său și a datelor de contact.

2.5. ORGANIZAREA EVENIMENTELOR: CONFERINȚE, SEMINARII, TÂRGURI

Conferințele, seminariile și târgurile pot fi folosite pentru a furniza informații generale despre conținutul și obiectivele politicilor UE și despre oportunitățile de finanțare prin fondurile structurale către grupurile-țintă ale programului, structurile partenariale (asociații profesionale, ONG-uri, organisme ale administrației publice etc.) și reprezentanți mass-media. Pot conține referințe la proiecte finalizate din regiunea respectivă.

Principalele obiective:

- furnizarea de informații despre rezultatele preconizate ca urmare a implementării programului/proiectului;
- prezentarea de informații specifice despre licitațiile de proiecte lansate sau aflate în stadiu de pregătire, despre regulile referitoare la pregătirea cererilor de finanțare și la selecția proiectelor, pentru beneficiarii potențiali, camere de comerț, asociații profesionale, mass-media.

Conferințele și seminariile trebuie special concepute pentru un anumit grup-țintă, iar această decizie va influența conținutul și forma evenimentului.

Este relevantă implicarea unor beneficiari care pot prezenta problemele pe care le-au întâmpinat în procesul de pregătire și implementare a proiectelor lor, permițând transferul de experiență către potențialii beneficiari. La seminarii trebuie invitați și reprezentanți ai organismelor de implementare care pot răspunde pe loc la întrebările puse de participanți. Prin organizarea acestor tipuri de evenimente un număr mare de potențiali solicitanți își pot rezolva problemele fără să mai apeleze individual la consultanță.

Evenimentele de anvergură sunt un instrument eficient pentru diseminarea unor mesaje generale către un număr mare de oameni. Sunt adesea asociate cu etapa dezvoltării programului, pentru consultări extinse asupra posibilelor opțiuni strategice, și cu lansarea programului/proiectului.

Seminariile sau atelierele de lucru sunt cea mai bună alegere când trebuie transmise mesaje specifice către un grup mai mic și/sau mai specializat. Sunt în mod deosebit recomandate pentru procesele de învățare activă în grup.

Întâlnirile față-în-față sunt folosite atunci când trebuie să se lucreze intens, într-un interval de timp limitat și pe teme foarte specifice. Acestea pot viza oferirea de consultanță pentru solicitanți în vederea completării cererii de finanțare. Contactul direct este recomandat la fazele de început ale elaborării proiectului. În multe cazuri, este contactată direct persoana/unitatea responsabilă de un anumit aspect al programului, prin telefon, vizită, scrisoare sau e-mail.

Ce asigură succesul unui eveniment:

- Are scopuri clare și un public-țintă clar delimitat;
- Este organizat astfel încât să maximizeze participarea și impactul;
- Implică audiența;
- Nu neglijează activitățile post-eveniment (materialele conferinței, follow-up);
- Este evaluat (sunt monitorizate reacțiile generate de eveniment și se trag concluzii care pot fi utile pentru organizarea evenimentelor viitoare).

2.6. DEZVOLTAREA CAMPANIILOR PE INTERNET

Internetul este un mijloc de comunicare a cărui amploare crește într-un ritm rapid. Peste 6 milioane de persoane accesează lunar cel puțin un site românesc (sursa: www.trafic.ro). Potrivit Studiului Național de Audiență (SNA), 43% din populația urbană a folosit Internetul anul trecut, iar peste 20% îl utilizează cel puțin o dată pe săptămână. Comunitățile online din România s-au mărit considerabil, ca rezultat al trecerii de la conexiunile dial-up la cele prin bandă largă.

Comunitățile online permit segmentarea publicului, mii de membri fiind interesați de subiecte comune care au alocate site-uri specializate (ex. comunități de afaceri: doctori, avocați, imobiliare, brokeri; comunități bazate pe hobby-uri: iahturi, pescuit, offroad, gadget-uri; comunități de lifestyle: cluburi, cinefili, mame etc.).

De exemplu, peste 10 companii de media online împart piața comunicării online din România (AdEvolution, Netbridge, Arbomedia, MPInteractive, SMInteractive, Rol Network, Neogen Network, Beyond Media, Media Café, Clir Media etc). Peste 500 de site-uri sunt incluse în aceste rețele de publicitate, comunicatorii putând să valorifice audiențele generale ale portalurilor sau audiențele foarte segmentate ale site-urile specializate.

Cele mai utilizate formate de comunicare online sunt:

- Bannere care sunt cel mai utilizat format (dreptunghiuri, cu diferite dimensiuni și poziționări); banner-ul este o imagine publicitară (care poate include și text) inserată permanent sau periodic pe un website. Acționează ca link către o altă adresă de Internet al cărei conținut îl promovează;
- Formate “intruzive” - deși au adeseori consecințe negative de receptare, sunt folosite de unii comunicatori, sub formă de: over-layers, rollovers, sau tranziționale/interstițiale;
- Newsletter-e electronice;
- Advertoriale;
- Sponsorizarea unei pagini sau a unei secțiuni;
- Personalizarea unui site cu elementele grafice ale campaniei;
- Concursuri/Jocuri online;
- Blog-urile - a căror utilizare a crescut recent (în special prin intermediul jurnaliștilor).

Website pentru program/proiect

Un website a devenit un instrument esențial al oricărei strategii de comunicare, iar acesta trebuie promovat pe toate materialele pentru presă, broșuri, fluturași, newslettere, precum și pe alte materiale create pentru public.

Iată câteva reguli care asigură eficiența unui site:

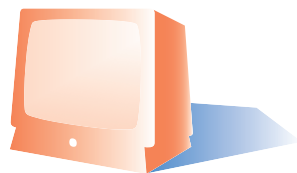
- Să aibă un conținut foarte bine structurat care să permită vizitatorilor accesul cât mai rapid la informații;
- Să poată fi dezvoltat și extins - spre deosebire de o publicație, un website oferă oportunități nelimitate de actualizare și completare a conținutului;
- Succesul său depinde de:
 - Frecvența cu care este actualizat;
 - Nivelul de accesibilitate, mai ales pentru utilizatorii care dispun de conexiuni slabe la Internet și de calculatoare depășite din punct de vedere tehnic.

Exemple:

http://ec.europa.eu/regional_policy/country/commu/outils_en.htm.

Structura recomandată a website-ului pentru Regio/PCTE:

- Știri;
- Licitatii de proiecte: împărțit în active și închise (de exemplu www.esfcr.cz), precum și documentațiile complete ale licitațiilor (proceduri, ghiduri etc.);
- Documentații;



- Documentele programului: Regio/PCTE;
- Referințe/surse de informare pentru solicitanți: documente necesare pentru completarea cu succes a cererii de finanțare;
- Informații pentru beneficiari: documente necesare pentru implementarea și administrarea proiectului;
- Legislația națională și comunitară;
- Ghiduri, broșuri, pliante etc.;
- Alte surse de informare (documentele Comisiei Europene, documente strategice, rapoarte despre implementarea programului, studii, analize, sondaje de opinie publică etc.);
- **Evenimente** (conferințe, seminarii, cursuri, târguri) organizate de diferitele organisme implicate în implementarea programului, împărțite în: **evenimente care vor avea loc și arhiva evenimentelor desfășurate**. Suportul informativ al acestor evenimente trebuie postat pe site pentru a fi disponibil pentru descărcare;
- **Proiecte**: o listă a proiectelor depuse, precum și a celor selectate - arhivă structurată în funcție de licitațiile pe diferitele domenii de intervenție și exemple de proiecte finalizate cu succes;
- **Structura de implementare**: organigrama de bază, cu o descriere a rolului fiecărui departament, inclusiv informații despre întâlnirile comitetelor de monitorizare etc.;
- **Contacte**: lista persoanelor de contact de la Autoritatea de Management, de la Organismele Intermediare/Secretariatul Tehnic Comun, pentru consultanță pentru programe, pe regiuni etc.;
- **Întrebări și răspunsuri**: secțiune actualizată permanent care conține întrebări generale și specifice și răspunsuri relevante;
- **Link-uri**: link-uri către website-urile organismelor de implementare;
- **Înregistrare/Abonare**: multe portaluri oferă opțiunea standard de a primi știri prin e-mail, un instrument extrem de util pentru informarea grupurilor-țintă;
- **Diverse** - în funcție de nevoile și natura programului;
- **Toate materialele produse în cadrul campaniei de informare** trebuie să se găsească pe site în format electronic, pentru a facilita accesul la ele;
- **Secțiune dedicată presei**: comunicatele de presă, evenimente de presă etc.

În cazul proiectelor, un website dedicat sau o secțiune specială pe un website existent ar trebui să includă cel puțin următoarele:

- Descrierea proiectului;
- Beneficiarii și partenerii (dacă e cazul);
- Calendarul implementării proiectului;
- Rezultate;
- Materiale de informare: pliante, broșuri, newsletter-e;
- Secțiune dedicată presei;
- Evenimente;
- Galerie foto;
- Contacte.

De asemenea, este important să se asigure o prezență adecvată a site-ului în browser-ele des utilizate. Majoritatea utilizatorilor folosesc aceste aplicații pentru localizarea surselor de informații pe Internet.

2.7. RECLAMA - STRATEGII MEDIA

În funcție de obiectivele planului de comunicare, de specificul grupurilor-țintă identificate și în cazul în care bugetul aferent planului de comunicare o permite, se poate include în strategia de comunicare și o componentă media constând în realizarea planului media și achiziția de spații de publicitate pe canalele considerate cele mai adecvate (vezi tabel pag. 12-14).

Planificarea media prezintă numeroase aspecte tehnice; se bazează pe cunoștințe specifice, monitorizare media și nu se poate realiza fără deținerea unor licențe software. Din acest motiv, deși comunicatorul poate fi implicat în alegerea unui canal în defavoarea altuia, a unui ziar sau post de radio, strategia media ar trebui să fie în totalitate concepută de un specialist, o agenție de media sau un specialist media independent.

Alegerea canalelor potrivite (planificare media) începe prin a răspunde la câteva întrebări elementare:

- Care sunt cele mai influente segmente de public care pot să ne susțină punctul de vedere?
- Care este cel mai mic public țintă care contează?
- De unde se informează aceste persoane?
- În ce organizații sau metode de informare au încredere (ziare/ TV etc). De cine ascultă?
- Cine sunt aliații noștri?
- Cine are nevoie de informație de la noi? Cu cine trebuie să discutăm?
- Care este acoperirea mediatică cea mai bună care ne va ajuta să ne atingem scopurile?
- Ce dorim să realizăm prin expunerea media?

Planificarea media se bazează și pe criterii adiționale, precum:

- Alegerea unui canal potrivit mesajului;
- Alegerea unui canal potrivit conceptului creativ (deși un concept excelent se poate declina cu ușurință pentru orice tip de canal) - exploatați ideea/mesajul la maximum;
- Realizarea unei planificări detaliate; comunicatorul trebuie să se bazeze pe cunoștințele, creativitatea și instrumentele agenției de media, pentru a eficientiza cheltuirea bugetului;
- Folosirea cifrelor din industria de comunicare despre audiențe, penetrarea pieței, afinități, costuri pe fiecare tip de media, pe fiecare tip de program sau interval orar - acestea cresc șansa de a ajunge la publicul vizat.

2.7.1 RECLAMELE ÎN PRESĂ

Piața publicațiilor tipărite este alcătuită din editori internaționali ca Ringier, Edipresse, Sanoma Hearst, WAZ și editori locali cum ar fi Media Pro Group (Mediafax, Publimedia, Playboy), Intact (Săptămâna Financiară, Jurnalul Național), Realitatea Media - Cațavencu (Cotidianul, Money Express), Satirikon (Adevărul, Click), Global Media (Ziua) etc.

Principalele grupuri de presă dețin o vastă gamă de categorii de publicații în portofoliile lor: ghiduri TV, lifestyle, afaceri și economie, sport, ziare de top, atât naționale cât și locale. Alți editori sunt specializați pe categorii: Edipresse - reviste pentru femei, Business Media Group - reviste pentru afaceri.

În ceea ce privește audiența, printre cele mai citite se află titlurile din categoriile: ghiduri practice (gătit, casă & grădină), IT, calculatoare, telecomunicații, publicații pentru bărbați și de lifestyle.

Există de asemenea mai mulți distribuitori de spații media în publicații locale (ex. ARBOmedia), cu o acoperire geografică semnificativă.

Reclamele în presă

- Acest mediu este deosebit de valoros dacă este utilizat în mod corespunzător. Pe baza obiectivelor de comunicare, trebuie dezvoltat un plan media eficient, începând cu analiza titlurilor disponibile, conținutul și cititorii lor. Dacă au fost identificate titlurile corespunzătoare, presa este un mediu cu o eficacitate ridicată care atinge audiența dorită la un cost unitar relativ scăzut;
- Una dintre considerațiile cheie atunci când folosim presa este măsurarea numărului de cititori și a numărului de copii difuzate din respectiva publicație. Numărul celor care citesc publicația (readership) este de obicei mai mare decât numărul celor care o cumpără (copii difuzate). Biroul Român de Audit al Tirajelor (BRAT - www.brat.ro) este în măsură să furnizeze cu acuratețe datele despre acest subiect;
- De multe ori machetele pot fi plasate în anumite pagini sau secțiuni ale unei publicații. Poziționările special alese, formatele mari, reclamele color de dimensiuni mari sunt mult mai scumpe, dar sunt considerate și mai eficiente pentru transmiterea mesajului. Presa prezintă o mare varietate de oferte, ceea ce face posibilă direcționarea mesajului către grupuri clar delimitate de cititori la nivel național, regional și local sau pe baza unui interes specific al acestora;
- O machetă de presă realizată corect trebuie să conțină un mesaj central/slogan interesant, un design clar și puternic și un text foarte bine scris. Se pot folosi culori, ilustrații, fotografii pentru a scoate în evidență mesajul. În cotidiene, o reclamă poate fi chiar relaționată cu conținutul unei știri de actualitate.

Advertoriale

- Sunt reclame care apar sub forma unor articole de fond și sunt concepute astfel încât să arate ca știri independente. În general tonul folosit este asemănător cu cel al unui comunicat de presă, dar apariția lor este plătită.

2.7.2 EXPUNEREA TV

Televiziunea reprezintă mediul cu cea mai mare și rapidă acoperire la nivel național, precum și local, capacitatea sa de penetrare fiind apropiată de 100%. Televiziunea este principalul vehicul de informare, fiind accesibil majorității populației.

Ținând cont de specificul și nevoile informării regionale, stațiile TV locale joacă un rol important în cadrul planului media TV. Expunerea ar trebui optimizată prin difuzări calitative.

Spoturile TV

- Spoturile au atât rolul de a promova programe noi, de a atrage atenția (ex. cu privire la licitații de proiecte, subvenții, evenimente, noi servicii destinate publicului etc.), cât și de a promova o imagine (ex. de a consolida imaginea unei instituții și de a crește încrederea în aceasta prin prezentarea unor proiecte anterioare care au avut succes) sau de a reaminti oamenilor despre brandurile deja existente;
- Prin intermediul televiziunii, accesul către publicul larg se face relativ rapid și flexibil, dar este și condiționat de tipul stației de televiziune (națională, regională sau locală), de condițiile impuse de stație, de timpul alocat difuzării și de tipul programelor în timpul cărora se vor difuza reclamele (în stabilirea mesajului trebuie avute în vedere și reglementările impuse de Consiliul Național al Audiovizualului - www.cna.ro);
- În funcție de mesajul promovat și de impactul spotului TV, o campanie eficientă presupune că publicul-țintă vizat a fost expus la mesaj de cel puțin 3 ori;
- Reclamele sunt destinate în special unui public general și mai puțin unui public specializat. O segmentare mai precisă a publicului se poate totuși realiza prin selectarea unui anumit canal TV de nișă, a unor programe specializate sau prin alegerea intervalului orar de difuzare.

Alte forme de publicitate TV:

Sponsorizarea unui program/emisiune TV

- Sponsorizarea reprezintă inserarea spotului/a siglei brandului și a unui mesaj înainte și după difuzarea unui program (billboard-in și billboard-out). Avantajul acestei forme de publicitate este că mesajul este plasat imediat înainte și imediat după programul sponsorizat, ceea ce înseamnă că spotul se difuzează separat de calupul publicitar, fiind astfel mai vizibil pentru publicul-țintă;

Pop-up-uri

- Inserarea siglei sponsorului în timpul transmiterii unui anumit program. Logo-ul apare surprinzător în timpul programului, într-un moment special ales, în care audiența este concentrată asupra ecranului și nu poate trece cu vederea pop-up-ul.

Exemple din alte țări UE, despre comunicarea TV privind Fondurile Structurale:

http://ec.europa.eu/regional_policy/country/commu/outils_en.htm

2.7.3 DIFUZAREA RADIO

Posturile comerciale de radio dețin o poziție bine definită în zonele urbane (au o audiență formată preponderent din tineri și adulți cu un nivel educațional și financiar mediu spre superior) și încearcă să-și consolideze continuu poziția în zonele rurale prin extinderea acoperirii tehnice și atragerea unor noi ascultători. Stațiile comerciale de radio acoperă 95% din totalitatea zonelor urbane. Stațiile locale de radio sunt bine reprezentate și au un mare impact regional. Acestea fac parte fie dintr-o rețea națională mai largă, fie sunt simple stații locale.

Postul public Radio România Actualități (RRA) are aproximativ 100% acoperire națională, atât în zonele urbane, cât și rurale.

Reclamele radio

- Spoturile radio durează câteva secunde (în general între 10 și 30 de secunde) și sunt ideale pentru transmiterea rapidă a informațiilor (ex. evenimente ca zilele porților deschise, lansarea unui nou program/proiect etc). Scopul folosirii spoturilor radio poate fi de a conștientiza publicul unei anumite instituții, al unui anumit program/proiect. Reclamele radio sunt flexibile și ușor de produs;
- În comparație cu alte tipuri de canale, radioul necesită repetarea frecventă a mesajului, deoarece este tratat de multe ori de ascultător ca zgomot de fond. La fel ca în cazul publicității la televiziune, spoturile radio trebuie să fie repetate (de cel puțin 7 - 10 ori) pentru a fi reținute;
- Spoturile pot fi adresate unui public general, precum și potențialilor solicitanți. Radioul local permite accesul la informații nu numai locuitorilor din zonă, ci și întreprinzătorilor privați, muncitorilor, funcționarilor publici, angajaților etc.

Programe de dezbateri la radio

- Sunt în special avantajoase pentru prezentarea unei informații de actualitate (licitații, prezentarea unor proiecte de succes) sau pentru a prezenta sau explica subiecte/probleme care apar în derularea programelor. Întrebările telefonice din partea ascultătorilor pot fi incluse. Postul radio trebuie selectat luând în considerare publicul țintă cărui i se adresează;
- Participarea la aceste dezbateri se poate stabili ad-hoc sau, în cazul în care părțile implicate colaborează în mod repetat și sistematic, se poate semna un parteneriat media. Timpul necesar pentru organizarea acestor dezbateri variază de la un post la altul.

Programe sponsorizate sau serii de programe

- Comunicatorii pot alege să sponsorizeze programe/serii de programe sau evenimente care nu se difuzează în direct⁷ la care participă postul de radio, dar care sunt mediatizate de postul de radio.

Reclama citită

- Aceasta conține doar informație textuală, citită cu voce tare la radio de către prezentatorul programului, fără a se utiliza efecte de sunet și nici editare.

Exemple:

http://ec.europa.eu/regional_policy/country/commu/ouils_en.htm

2.7.4 AMPLASAREA PANOTAJULUI

Panourile publicitare sunt un instrument foarte util pentru fixarea mesajului vizual cheie al unei campanii. Printre avantajele specifice ale acestui mediu de comunicare se numără:

- fixare foarte bună a imaginii prin expunerea îndelungată;
- cost excelent raportat la numărul de afișări;
- vizibilitate permanentă pe toată perioada campaniei;
- dimensiuni mari, cu impact major;

⁷ (En.) Off-air.



- posibilitatea modificării ulterioare comode a mesajului;
- adresarea directă către locuitorii/persoanele aflate în tranzit prin anumite zone (ex: drumul spre mare, puncte vamale, orașe vizate etc).

Formate de panotaj publicitar, disponibile în prezent:

Unipoluri:	8x3 m, 10x4 m, 14x4 m
Panouri în stații de autobuz/citylights:	1.1x1.6 m, 1.2x1.8 m
Panouri iluminate din interior:	3.2x2.4 m, 3.5x2.5 m, 4x3 m, 6x3 m
Rolling masters:	3.2x2.4 m
Metrou (București):	3x2 m, 3x1.5 m, 4x1.5 m, 2x1.5 m

Alte tipuri de comunicare stradală: banner-e standard și mesh-uri, mobilier urban (prisme, cuburi, standuri rotunde de susținere a posterelor), semnalistică, steaguri, bannere, construcții pe terasa clădirilor, ecrane TV.

Mesajele publicitare pentru panotaj. Sunt tipărite digital pe diverse materiale (PVC autocolant sau translucid, hârtie, pânză etc.) în general ținând cont de locul unde sunt amplasate (interior sau exterior). Trebuie să conțină un text concis, clar și memorabil, titluri proeminente și imagini (fotografii) prin intermediul cărora se poate capta atenția.

Publicitatea pe mijloacele de transport în comun. Acest tip de reclamă este întâlnit în general în orașele mari, unde există un sistem dezvoltat de transport în comun. În afara acoperirii exterioare a mijloacelor de transport cu diverse reclame și mesaje, există posibilitatea plasării mesajelor în interiorul vehiculelor.

Panotajul interior.⁸ Se practică în special în magazinele mari, în hypermarketurile importante, supermarketuri, farmacii și benzinării, școli, universități/campusuri, centre medicale, centre cosmetice și de fitness, centre de afaceri (în lifturi) și chiar în toaletele barurilor și cluburilor.

Trebuie valorificate locurile frecventate de reprezentanții publicului-țintă sau unde aceștia caută informații despre finanțări (ex. bănci, instituții publice etc.).

Potrivit reglementărilor europene (Regulamentul CE nr. 1828/2006), beneficiarii de finanțare din fondurile structurale au obligația contractuală de a amplasa panouri temporare și plăci permanente conform prevederilor din Manualele de Identitate Vizuală aferente fiecărui program.

Exemple:

http://ec.europa.eu/regional_policy/country/commu/outils_en.htm

http://ec.europa.eu/regional_policy/country/commu/document/fiche/sv_train_en.pdf
(publicitatea în mijloacele de transport)

3. MANAGEMENTUL PLANULUI DE COMUNICARE

3.1 BUGETUL

Înainte de a face orice fel de calcule trebuie luate în considerare cerințele legislative, cum ar fi regula cu privire la cheltuielile eligibile pentru programele de finanțare. Pentru o detaliere clară a activităților calculele trebuie să ia în considerare:

1) Costurile interne (asociate cu administrarea și coordonarea Planului de Comunicare și cu activitățile implementate direct folosind resurse interne), cum ar fi:

- costurile de personal;
- costuri de achiziționare de echipament sau de întreținere a acestuia;
- costuri administrative.

2) Costurile externe - direct legate de activitățile de informare și promovare, de obicei în ceea ce privește subcontractanții selectați prin proceduri de achiziții publice, cum ar fi:

- costul activităților de informare și promovare în sine: tipărituri, producții audio/video, achiziție de spații media etc.;
- costul serviciilor de: consultanță, evaluare, RP⁹, creație și alte servicii externe.

În ierarhizarea și selecția canalelor de comunicare, determinarea costurilor este critică, atât ca indicator de eficiență, cât și ca valoare absolută.

Conceperea unui buget este un proces conceput în doi pași: o abordare “de sus în jos”, pentru a stabili bugetul disponibil pentru comunicare, urmată de o bugetare de “jos în sus” a fiecărei acțiuni prevăzute în planul de comunicare.

Abordarea „de sus în jos” presupune o decizie a managementului asupra limitei de buget ce poate fi cheltuită, pe baza analizelor anterioare și a bugetului general disponibil. Fiind cunoscute aceste limite, pe fiecare acțiune în parte, managerul de proiect direct implicat estimează costurile de execuție, iar bugetul rezultat „de la costuri în sus” trebuie să se încadreze în bugetul total alocat.

În acest proces, trebuie să se răspundă la câteva întrebări simple:

- Care este bugetul potrivit?
- Care este maximul ce se poate cheltui?
- Care sunt nevoile concrete?
- Cum poate fi utilizat cel mai eficient bugetul disponibil?

Pașul următor constă în fragmentarea bugetului plafon pe unități de timp. În același timp alocarea de buget poate fi relaționată cu calendarul de activități, pentru a ne asigura că fondurile alocate sunt adecvate fiecărei etape a programului/proiectului (la început vor fi cheltuieli mai ridicate pentru lansarea campaniei de informare și promovare etc.).

Monitorizarea cheltuielilor în timpul implementării se bazează pe patru principii:

- Economie
- Eficacitate
- Eficiență
- Sustenabilitate

Monitorizarea trebuie să fie efectuată în mod constant, lunar, trimestrial sau anual pentru fiecare activitate individuală și trebuie să țină cont de bugetul inițial estimat. În final, folosirea fondurilor poate fi evaluată cumulativ la nivel de program, priorități sau obiective, facilitând astfel monitorizarea costurilor raportat la rezultatele așteptate.

3.2 CALENDARUL

Pentru a asigura implementarea cu succes a planului de comunicare, trebuie stabilite **termenele limită de realizare a activităților ce îl compun**. Din punct de vedere al eficacității și eficienței cheltuielilor, momentul de desfășurare a fiecărei activități este crucial; acestea nu pot fi implementate la întâmplare, ci doar în momentele în care impactul lor potențial este evaluat ca fiind maxim. Fiecare activitate necesită anumite etape clare de pregătire, care trebuie să fie incluse în calendar, împreună cu o estimare a perioadei în care au loc diferitele licitații pentru selectarea furnizorilor etc.

Deși calendarul din documentul planului de comunicare este doar orientativ, el trebuie să fie realist și să respecte următoarele principii:

- **Pentru lansarea programului expunerea trebuie să fie cât mai mare.** Programul este nou și necunoscut, prin urmare trebuie adoptat un mix de comunicare eficient pentru obținerea unui grad de conștientizare cât mai mare;
- **Calendarul** trebuie să ia în considerare etapa de pregătire; persoanele responsabile cu implementarea lui trebuie să aibă în vedere timpul necesar pentru pregătirea diverselor instrumente utilizate;
- **Calendarul** trebuie să reflecte alocarea bugetară pentru fiecare perioadă;
- În conceperea **calendarului** trebuie să se ia în considerare faptul că **fondurile programului sunt folosite pe parcursul unei perioade de 6 ani**, iar pe lângă aceasta, informarea și activitățile de publicitate (plătită sau nu) necesită continuitate; la fel și monitorizarea și evaluarea activităților întregului Plan de Comunicare.

Calendarul planurilor de comunicare anuale poate fi organizat lunar sau chiar săptămânal, pentru a avea o planificare a activităților detaliată și realistă.

Calendarul evenimentelor ar trebui promovat din timp pentru a crea premisele ca cei interesați să poată participa într-un număr cât mai mare.

3.3 RESURSELE UMANE

Înainte de a externaliza anumite activități de comunicare este indicat să se facă o evaluare internă a capacității de a implementa respectivele activități. De obicei, este creată o echipă de comunicare cu rolul de a concepe, implementa și evalua activitățile de informare și promovare. În acest caz, este important ca echipa să comunice eficient și constant cu conducerea Autorității de Management. De asemenea, această echipă de comunicare va relaționa cu toate entitățile implicate în managementul programului. Acest departament va avea rolul de coordonare a comunicării interne și externe.

Personalul de bază într-o echipă de comunicare:

A. Directorul de comunicare: are întreaga responsabilitate în ceea ce privește activitatea de comunicare a organizației. Coordonează comunicarea informației și a fluxului informațional.

B. Managerul de comunicare: creează, implementează și monitorizează planurile de comunicare care promovează organizația și programele ei.

Atribuțiile și responsabilitățile sale includ următoarele:

- contribuie la dezvoltarea și punerea în practică a planurilor de comunicare pentru a îndeplini obiectivele stabilite;
- asigură dezvoltarea strategică și execuția cu succes a activităților de comunicare, atât scrisă cât și orală;
- coordonează implementarea planului de comunicare;
- aprobă achiziția de spații media, logistica evenimentelor;
- se preocupă de promovarea identității organizației/programului, a numelui și a reputației;
- supraveghează producția materialelor de informare precum broșuri, fluturași, pliante, videoclipuri promoționale, filme și produse multimedia;
- se asigură că website-urile sunt actualizate la timp pe măsură ce apar evenimente/informații noi;
- coordonează diverse activități interne și externe, cum ar fi:
 - ▶ târguri
 - ▶ evenimente publice
 - ▶ expoziții.

C. Ofițerul de Relații Publice (poate avea și rolul de purtător de cuvânt)

Ofițerul de Relații Publice utilizează toate instrumente de comunicare pentru a construi și a gestiona imaginea organizațiilor, de la cele publice și de servicii, la cele de afaceri și de voluntariat. Scopul RP este de a gestiona imaginea organizației astfel încât să genereze înțelegere și susținere, și de a influența opinii și comportamente.

Deși este acceptat în mod unanim faptul că nu există o zi tipică în munca de relații publice, printre atribuțiile specialistului în RP se numără următoarele:

- cercetarea și analiza, urmată de evaluarea continuă a unei organizații sau a unei strategii de campanie prin: realizarea de focus grupuri; coordonarea cercetărilor; investigarea unor rapoarte și articole recente;

- inițierea și planificarea campaniilor de RP: definirea obiectivelor, analiza problemelor și a oportunităților, relaționarea cu conducerea și clienții (interni și externi);
- redactarea de comunicate de presă, newsletter-e pentru publicul intern, discursuri, articole, rapoarte anuale;
- menținerea și actualizarea informațiilor pe website-ul organizației;
- răspunsul la solicitări din partea persoanelor, jurnaliștilor sau a altor persoane/organizații;
- susținerea de prezentări, conferințe de presă, participarea la interviuri la radio și TV și reprezentarea organizației în întâlniri;
- organizarea unor evenimente speciale, cum ar fi conferințe de presă, expoziții, zilele porților deschise, turnee, excursii, competiții și sponsorizări;
- dezvoltarea și menținerea unor relații bune de colaborare cu mass media, incluzând ziare locale și naționale, reviste, posturi radio și de televiziune.

D. Purtătorul de cuvânt: are autoritatea de a vorbi în numele organizației pe care o reprezintă. Este primul punct de contact cu media și este responsabil cu furnizarea informației către aceasta.

E. Consilierii pe teme de comunicare: experți în comunicare, agenții de media, alți experți; cunosc foarte bine subiectul, adesea au cunoștințe în domeniul cercetării opiniei publice și au o rețea extinsă de relații.

Descrierea postului atât pentru ofițerii de relații publice cât și pentru managerul de comunicare trebuie promovată în interiorul organizației, astfel încât rolul și responsabilitățile acestora să fie general cunoscute.

3.4 EVALUAREA

Evaluarea este ultima etapă a planului de comunicare, în care se măsoară rezultatele acestuia, cu scopul de a decide o continuare în aceeași formulă sau eventuale schimbări care trebuie efectuate.

Planul a fost eficient în momentul în care activitățile au fost bine planificate, cei care au primit mesajul l-au înțeles, au fost atinse publicurile țintă primare și secundare, participarea la evenimente a fost satisfăcătoare, reacțiile din media sunt pozitive și, nu în ultimul rând, au fost atinse obiectivele propuse.

Evaluarea stabilește calitatea și eficiența activităților derulate. De aceea este important să fie definite, în primul rând, criteriile de validare a calității și eficienței.

A evalua înseamnă a măsura. Pentru aceasta trebuie identificați și utilizați indicatori specifici.

A. Indicatori cantitativi:

- **Indicatori de impact:**
 - ▶ schimbare (creștere/scădere) a nivelului de transparență ("se știe mai mult" despre modalitățile de accesare a programelor de finanțare);

- schimbare (creștere/scădere) a gradului de conștientizare/cunoaștere (“se știe mai mult” despre acțiunile Uniunii Europene prin intermediul Fondurilor Structurale).

- **Indicatori de rezultate:** evaluează efectele directe și imediate ale instrumentelor de comunicare folosite asupra grupurilor-țintă.
 - numărul de vizitatori pe un website;
 - numărul de participanți la un eveniment, în comparație cu numărul de invitați;
 - numărul de cereri de finanțare primite în comparație cu numărul de potențiali beneficiari informați;
 - numărul de articole de ziar sau de știri de televiziune sau radio rezultate în urma unei conferințe de presă sau a unui eveniment major.
- **Indicatori de implementare:** evaluează implementarea eficientă a diferitelor măsuri/instrumente prevăzute în Planul de Comunicare în comparație cu cele planificate.
 - numărul de măsuri/instrumente implementate în comparație cu numărul de măsuri/instrumente planificate.
- **Indicatori de buget:** evaluează cheltuielile efectuate pentru activitățile de comunicare în comparație cu bugetul disponibil.
 - cheltuielile efectuate, în comparație cu cele estimate.

B. Indicatori calitativi: sunt indicatori specifici pentru fiecare activitate/produs realizat.

Exemple:

- Pentru evenimente: calitatea organizării (punctualitate, funcționarea serviciilor, atitudinea personalului angajat), nivelul de participare la dezbateri, profesionalismul, claritatea și lungimea discursurilor, calitatea documentației oferite.
- Pentru publicații: atractivitatea, claritatea limbajului, echilibrul între text și imagine, accesibilitatea, utilizarea ușoară.

3.5 BRIEFUL DE AGENȚIE

Brief-ul este un document cheie, standard și compact, care transmite solicitările dumneavoastră legate de planul de comunicare către consultanți specializați: agenții de publicitate și media, companii de RP, comunicatori Internet etc. Pe lângă conținutul general descris mai jos, brief-ul devine specific atunci când ne referim la strategia de creație, planul media etc. prin adăugarea detaliilor relevante, fără a supraîncărca documentul cu date inutile. În afară de a fi compact și standardizat ca format, acest document trebuie să folosească o exprimare clară și să stimuleze imaginația companiilor.

Structura unui brief de comunicare

A. Sumarul proiectului: cuprinde o prezentare generală a proiectului - obiectivele generale și specifice, informații de context relevante.

B. Profilul audienței: reprezintă descrierea publicurilor-țintă. Sunt necesare detalii suficiente pentru a se obține o imagine clară despre audiență. De preferință se includ informații demografice. Următoarele întrebări pot fi folosite ca un ghid. Audiența este împărțită în tot atâtea grupuri diferite câte sunt vizate de activitățile de comunicare.

- Care sunt grupurile-țintă? Includeți date despre ocupație, grupa de vârstă, sex, preocupări și alte informații relevante.
- Care sunt activitățile desfășurate de aceste persoane?
- Care sunt preferințele acestor persoane? De ce ar fi interesați de ceea ce „produsul” dumneavoastră le va oferi? Ce le-ar putea declanșa interesul?

C. Percepție/Ton/Coordonate:

Cum ar trebui să reacționeze audiența după comunicare?

- Ce crede și ce simte audiența despre program/proiect și despre activitățile de comunicare derulate în prezent?
- Cum vrem noi ca ei să gândească și să simtă?
- Cum vor contribui noile activități de comunicare la realizarea acestui obiectiv?
- Care sunt termenii care pot fi folosiți pentru a descrie modul în care dorim ca programul/proiectul și comunicarea să fie percepute de către publicul-țintă?
- Există anumite repere vizuale pe care comunicarea ar trebui să le urmărească?

D. Strategia de comunicare:

Cum ne vom realiza obiectivele măsurabile?

- Care este mesajul principal pe care doriți să îl transmiteți audienței?
- Identificați stadiile de dezvoltare (dacă este cazul) pentru atingerea obiectivelor.
- Cum veți măsura succesul?

E. Buget

Ce buget este disponibil pentru comunicare? Dacă nu a fost stabilit bugetul, care este minimul și maximul rezonabil? Există două abordări de stabilire a bugetului. În prima se definesc parametrii și se solicită prețurile estimative. În a doua se anunță de la început bugetul și se colaborează în vederea utilizării cât mai eficiente a acestuia.

ANEXA 1

Extras din

REGULAMENTUL COMISIEI (CE) NR. 1828/2006

din decembrie 2006 privind regulile pentru implementarea Regulamentului Consiliului (CE) nr. 1083/2006, în care se stabilesc prevederile generale cu privire la Fondul European de Dezvoltare Regională, Fondul Social European și Fondul de Coeziune, și pentru implementarea Regulamentului (CE) nr. 1080/2006 al Parlamentului European și al Consiliului pentru Fondul European de Dezvoltare Regională

Capitolul II, Partea I - Informare și publicitate

Articolul 2: Pregătirea planului de comunicare

1. Un plan de comunicare, ca și orice amendamente majore ale sale, va fi elaborat de către autoritatea de management (un plan de comunicare pentru programul operațional de care răspunde) sau de către Statul Membru (un plan de comunicare care să acopere mai multe programe sau toate programele operaționale cofinanțate din Fondul European de Dezvoltare Regională (FEDR), Fondul Social European (FSE) sau Fondul de Coeziune).
2. Planul de comunicare va cuprinde cel puțin următoarele:
 - (a) obiectivele și grupurile-țintă;
 - (b) strategia și conținutul măsurilor de informare și publicitate ce vor fi realizate de către Statul Membru sau de către autoritatea de management, orientate spre beneficiari, beneficiarii potențiali și public, reflectând plusul de valoare adus de asistența Comunității la nivel național, regional și local;
 - (c) bugetul estimativ pentru implementarea planului;
 - (d) departamentele administrative sau organismele responsabile de implementarea măsurilor de informare și publicitate;
 - (e) o propunere cu privire la modul în care măsurile de informare și publicitate vor fi evaluate din punctul de vedere al vizibilității și al gradului de conștientizare cu privire la programele operaționale și la contribuția Comunității.

Articolul 3: Examinarea compatibilității planului de comunicare

Statul Membru sau autoritatea de management va înainta Comisiei planul de comunicare în decurs de patru luni de la data adoptării programului operațional sau, în cazul în care planul de comunicare acoperă două sau mai multe programe operaționale, de la data adoptării celui din urmă dintre aceste programe operaționale.

Dacă nu se primesc observații din partea Comisiei în decurs de două luni de la primirea planului de comunicare, se va considera că planul este în conformitate cu Articolul 2(2).

În cazul în care Comisia trimite observații în decurs de două luni de la primirea planului de comunicare, Statul Membru sau autoritatea de management va trimite Comisiei, în decurs de două luni, un plan de comunicare revizuit.

În absența unor noi observații din partea Comisiei în decurs de două luni de la înaintarea planului de comunicare revizuit, se va considera că acest plan de comunicare poate fi implementat.

Statul Membru sau autoritatea de management va începe activitățile de informare și publicitate prevăzute în Articolele 5, 6 și 7, acolo unde este relevant, chiar și în absența versiunii finale a planului de comunicare.

Articolul 4: Implementarea și monitorizarea planului de comunicare

1. Autoritatea de management va informa comitetul de monitorizare pentru fiecare program operațional cu privire la următoarele:
 - (a) planul de comunicare și modul în care decurge implementarea acestuia;
 - (b) măsurile de informare și publicitate derulate;

(c) instrumentele de comunicare folosite.

Autoritatea de management va furniza comitetului de monitorizare exemple privind aceste măsuri.

2. Rapoartele anuale și raportul final asupra implementării unui program operațional, la care se face referire în Articolul 67 din Regulamentul (CE) nr. 1083/2006, vor include:

- (a) exemple de măsuri de informare și publicitate pentru programul operațional realizate în timpul implementării planului de comunicare;
- (b) asigurarea condițiilor pentru măsurile de informare și publicitate amintite la punctul (d) al Articolului 7(2), inclusiv, acolo unde este cazul, adresa electronică la care se pot găsi aceste date;
- (c) conținutul oricăror amendamente majore la planul de comunicare.

Raportul anual de implementare pentru anul 2010 și raportul final de implementare vor conține un capitol de evaluare a rezultatelor măsurilor de informare și publicitate din punctul de vedere al vizibilității și al conștientizării cu privire la programele operaționale și la contribuția Comunității, potrivit prevederilor de la punctul (e) al Articolului 2(2).

3. Instrumentele utilizate pentru implementarea, monitorizarea și evaluarea planului de comunicare vor fi proporționale cu măsurile de informare și publicitate identificate în planul de comunicare.

Articolul 5: Măsuri de informare pentru potențialii beneficiari

1. În conformitate cu planul de comunicare, autoritatea de management se va asigura că programul operațional este diseminat pe scară largă, inclusiv detaliile cu privire la contribuțiile financiare din Fondurile în cauză, și că respectivul program este disponibil pentru toți cei interesați.

În plus, va asigura diseminarea la scară cât mai largă a informațiilor privind oportunitățile de finanțare oferite de asistența comună din partea Comunității și a Statului Membru prin programul operațional.

2. Autoritatea de management va furniza potențialilor beneficiari informații clare și detaliate cel puțin cu privire la următoarele:

- (a) condițiile de eligibilitate ce trebuie îndeplinite de către cei ce doresc să se califice pentru finanțare dintr-un program operațional;
- (b) o descriere a procedurilor de evaluare a cererilor de finanțare și a perioadelor de timp implicate;
- (c) criteriile de selecție a operațiunilor ce vor fi finanțate;
- (d) persoanele și organisme de contact la nivel național, regional sau local care pot oferi informații despre programele operaționale.

În plus, autoritatea de management va informa potențialii beneficiari în legătură cu informațiile prevăzute la punctul (d) al Articolului 7(2).

3. Autoritatea de management va implica în măsurile de informare și publicitate, în conformitate cu legile și practicile naționale, cel puțin unul dintre următoarele organisme care pot asigura diseminarea la scară largă a informațiilor enumerate în paragraful 2:

- (a) autorități naționale, regionale și locale și agenții de dezvoltare;
- (b) asociații comerciale și profesionale;
- (c) parteneri economici și sociali;
- (d) organizații neguvernamentale;
- (e) organizații reprezentative ale mediului de afaceri;
- (f) centre de informare europeană, precum și reprezentanțe ale Comisiei în Statele Membre;
- (g) instituții de învățământ.

Articolul 6: Măsuri de informare pentru beneficiari

Autoritatea de management va informa beneficiarii că acceptarea finanțării reprezintă, de asemenea, o acceptare a includerii lor în lista beneficiarilor, publicată în conformitate cu punctul (d) din Articolul 7(2).

Articolul 7: Responsabilitățile autorității de management legate de măsurile de informare și publicitate pentru public

1. Autoritatea de management se va asigura că măsurile de informare și publicitate vor fi implementate

în conformitate cu planul de comunicare și că acestea vor urmări obținerea unei acoperiri în mass-media cât mai largi, utilizând diferite forme și metode de comunicare la nivelul teritorial adecvat.

2. Autoritatea de management va fi răspunzătoare pentru realizarea cel puțin a următoarelor măsuri de informare și publicitate:

- (a) o activitate amplă de informare, care să promoveze lansarea unui program operațional, chiar în absența versiunii finale a planului de comunicare;
- (b) cel puțin o activitate amplă de informare pe an, potrivit celor stabilite în planul de comunicare, în cadrul căreia vor fi prezentate realizările programului/programelor operațional(e), inclusiv proiectele majore, dacă acest lucru este relevant;
- (c) arborarea steagului Uniunii Europene timp de o săptămână începând cu 9 mai, în fața sediului fiecărei autorități de management;
- (d) publicarea, electronică sau sub o altă formă, a listei beneficiarilor, a numelor operațiunilor și a sumei la care se ridică finanțarea publică alocată operațiunilor.

Nu se vor menționa participării la o operațiune finanțată din FSE.

Articolul 8: Responsabilitățile beneficiarilor legate de măsurile de informare și publicitate pentru public

1. Beneficiarul va fi responsabil pentru informarea publicului cu privire la asistența obținută din fonduri, prin măsurile stabilite în paragrafele 2, 3 și 4.

2. Beneficiarul va monta o placă permanentă explicativă, vizibilă și de dimensiuni semnificative, în maximum șase luni de la finalizarea unei operațiuni care îndeplinește următoarele condiții:

- (a) contribuția publică totală la operațiune depășește 500 000 de euro;
- (b) operațiunea constă în cumpărarea unui obiect fizic, în finanțarea infrastructurii sau în operațiuni de construcție.

Pe placă se va specifica tipul și numele operațiunii, pe lângă informațiile menționate la Articolul 9. Acele informații vor ocupa cel puțin 25% din suprafața plăcii.

3. Pe durata implementării operațiunii, beneficiarul va monta un panou informativ în locația fiecărei operațiuni ce îndeplinește următoarele condiții:

- (a) contribuția publică totală la operațiune depășește 500 000 de euro;
- (b) operațiunea constă în finanțarea infrastructurii sau în operațiuni de construcție.

Informațiile prevăzute la Articolul 9 vor ocupa cel puțin 25% din suprafața panoului.

La finalizarea operațiunii, panoul va fi înlocuit prin placa explicativă permanentă menționată la paragraful 2.

4. În cazul în care o operațiune primește finanțare dintr-un program operațional co-finanțat din FSE și, dacă este cazul, atunci când o operațiune beneficiază de finanțare din FEDR sau Fondul de Coeziune, beneficiarul va asigura informarea cu privire la finanțare a tuturor celor care participă la operațiune.

Beneficiarul va anunța în mod clar faptul că operațiunea în curs de implementare a fost selectată în cadrul unui program operațional co-finanțat din FSE, FEDR sau Fondul de Coeziune.

Orice document, inclusiv orice participare sau certificat de altă natură cu privire la o asemenea operațiune va include mențiunea că programul operațional a fost co-finanțat din FSE sau, unde este cazul, din FEDR sau Fondul de Coeziune.

Articolul 9: Caracteristici tehnice ale măsurilor de informare și publicitate pentru operațiune

Toate măsurile de informare și publicitate destinate beneficiarilor, potențialilor beneficiari și publicului vor include următoarele:

- (a) sigla Uniunii Europene, în conformitate cu standardele grafice stabilite în Anexa I din prezentul regulament, alături de menționarea Uniunii Europene;
- (b) menționarea fondului în cauză:
 - (a) pentru FEDR: "Fondul European de Dezvoltare Regională";

- (b) pentru Fondul de Coeziune: “Fondul de Coeziune”;
 - (c) pentru FSE: “Fondul Social European”;
 - (c) o afirmație aleasă de către autoritatea de management, în care se evidențiază plusul de valoare adus de intervenția Comunității, de preferință alături de “Investim în viitorul tău”.
- Pentru obiecte promoționale mici nu se aplică punctele (b) și (c).

Articolul 10: Rețeaua și schimbul de experiență

1. Fiecare autoritate de management va desemna persoanele de contact responsabile cu informarea și publicitatea și va informa Comisia în mod corespunzător. În plus, Statele Membre pot desemna o singură persoană de contact pentru toate programele operaționale.
2. Se pot crea rețele la nivel comunitar, cuprinzând persoanele desemnate în paragraful 1, pentru a asigura schimbul de bune practici, inclusiv cu privire la rezultatele implementării planului de comunicare, și schimbul de experiență în implementarea măsurilor de informare și publicitate conform acestei Părți.
3. Schimburile de experiență din domeniul informării și al publicității pot fi sprijinite prin asistență tehnică, potrivit Articolului 45 din Regulamentul (CE) nr. 1083/2006.

Anexa I la Regulamentul Comisiei 1828/2006

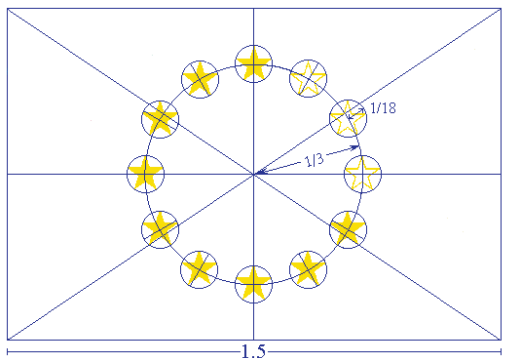
DESCRIERE SIMBOLICĂ

Pe un fundal albastru, douăsprezece stele galbene formează un cerc reprezentând comunitatea oamenilor din Europa. Numărul stelelor este fix, doisprezece fiind simbolul perfecțiunii și al unității.

DESCRIERE HERALDICĂ

Pe un câmp albastru este plasat un cerc de douăsprezece stele aurii, ale căror vârfuri nu se ating.

DESCRIERE GEOMETRICĂ



Sigla are forma unui steag albastru dreptunghiular a cărui lungime este o dată și jumătate mai mare decât înălțimea. Cele douăsprezece stele galbene, situate la intervale egale, formează un cerc imaginar al cărui centru se află la intersecția diagonalelor dreptunghiului. Raza cercului este egală cu o treime din înălțimea steagului. Fiecare stea are cinci vârfuri situate pe circumferința unui cerc imaginar a cărui rază este egală cu $1/18$ din înălțimea steagului. Toate stelele sunt așezate având unul dintre vârfuri dispus vertical și îndreptat în sus și alte două vârfuri așezate pe o linie care face un unghi drept cu catargul steagului. Stelele sunt poziționate asemenea cifrelor de pe cadranul unui ceas. Numărul lor este invariabil.

CULORI IMPUSE

Sigla are următoarele culori:

PANTONE REFLEX BLUE pentru suprafața steagului.

PANTONE YELLOW pentru stele.

Policromie (patru culori)

Dacă se folosește o variantă policromă, se vor reface cele două culori standard prin utilizarea celor patru culori ale sistemului policromic.

PANTONE YELLOW este obținut prin utilizarea în proporție de 100% a “Process Yellow”.

PANTONE REFLEX BLUE este obținut din amestecul 100% “Process Cyan” și 80% “Process Magenta”.

INTERNET

În mediul electronic, **PANTONE REFLEX BLUE** corespunde culorii RGB:0/0/153 (hexadecimal: 000099), iar **PANTONE YELLOW** culorii RGB:255/204/0 (hexadecimal: FFCC00).

PROCES DE REPRODUCERE MONOCROMĂ (o culoare)

Utilizând negrul, conturul dreptunghiului este negru, iar stelele sunt negre pe fundal alb.

Utilizând albastrul (Reflex Blue), acesta se folosește în proporție de 100% ca fundal, iar stelele sunt reproduse în negativ (alb).



REPRODUCERE PE UN FUNDAL COLOR

Dacă nu există o alternativă la un fundal multicolor, se folosește un contur alb cu grosimea egală cu 1/25 din înălțimea dreptunghiului.





Ministerul Dezvoltării, Lucrărilor Publice și Locuințelor

Str. Apolodor nr. 17, București, Sector 5
Tel.: 0372 111 409
Fax: 0372 111 513
Email: info@mdlpl.ro
www.mdlpl.ro

Programul Operațional Regional
www.inforegio.ro

Programul de Cooperare Transfrontalieră România - Bulgaria
www.cbromaniabulgaria.eu

Programul de Cooperare Transfrontalieră România - Serbia
<http://www.romania-serbia.net>

Programul Operațional Comun România - Ucraina - Moldova
<http://www.ro-ua-md.net>

Programul Operațional Comun în Bazinul Mării Negre
<http://www.blacksea-cbc.net>



Proiect Phare - Campania de conștientizare a Programului Operațional Regional

Cod contract de servicii: RO 2004/016-772.04.03.01.03.05

Publicație editată de Ministerul Dezvoltării, Lucrărilor Publice și Locuințelor.

Februarie 2008

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod necesar poziția oficială a Uniunii Europene.

Pentru informații și sesizări, contactați cfcu.phare@mfinante.ro