



**Ghid de comunicare
în dezvoltarea regională**



Cuprins

1. Introducere	3
2. SCOPUL GHIDULUI DE COMUNICARE	4
3. CUM FUNCȚIONEAZĂ COMUNICAREA	4
4. IDENTIFICAREA GRUPURILOR-ȚINTĂ	5
5. ALEGEREA INSTRUMENTELOR ȘI CANALELOR DE COMUNICARE	6
6. UTILIZAREA INSTRUMENTELOR DE COMUNICARE	10
6.1 GESTIONAREA RELAȚIILOR CU MASS-MEDIA	10
6.2 GESTIONAREA UNUI INTERVIU	12
6.3 ORGANIZAREA CONFERINȚELOR DE PRESĂ	13
6.4 PREGĂTIREA UNUI COMUNICAT DE PRESĂ	15
6.5 REALIZAREA UNUI NEWSLETTER	15
6.6 ORGANIZAREA EVENIMENTELOR: CONFERINȚE, SEMINARII, TÂRGURI	16
6.7 DEZVOLTAREA CAMPANIILOR PE INTERNET	18
7. MONITORIZAREA IMPACTULUI ACTIVITĂȚILOR DE COMUNICARE	18
7.1 MONITORIZARE ȘI EVALUARE	18
7.2 INDICATORI DE MONITORIZARE	19

1. INTRODUCERE

În scopul realizării Legii privind Dezvoltare Regională în RM, adoptată în decembrie 2006, Ministerul Construcțiilor și Dezvoltării Regionale în strânsă colaborare cu Proiectul "Moldova: Cooperare în Dezvoltare Regională", finanțat de către Departamentul pentru Dezvoltare Internațională „DFID” al Guvernului Regatului Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord și Agenția Suedeză pentru Dezvoltare Internațională „SIDA” a Guvernul Suediei a elaborat Ghidul de Comunicare în Dezvoltare Regională.

Ghidul are ca scop să vină în sprijinul Agențiilor de Dezvoltare Regională și beneficiarilor, contribuind la planificarea și implementarea cu succes a activităților de comunicare dezvoltate de către aceștia. Acest ghid de comunicare prezintă reglementările pentru cei care trebuie să deruleze activități de comunicare, dar totodată include idei pentru cei care vor să realizeze activități de comunicare.

Comunicarea în ceea ce privește dezvoltarea regională este un domeniu specializat, fapt care reflectă însăși complexitatea subiectului. La nivel general, nevoia unor activități de comunicare susținute prin campanii de informare și publicitate provine din necesitatea unei informări imediate, corecte și transparente.

Situația actuală privind nivelul de conștientizare asupra programelor/proiectelor în domeniul dezvoltării regionale trebuie examinată atât la nivel național cât și regional. Ministerul Construcțiilor și Dezvoltării Regionale (MCDR) la nivel național, fiind organul central de specialitate, care elaborează și coordonează implementarea prevederilor politicilor, strategiilor și programelor în domeniul dezvoltării regionale, asigură promovarea și implementarea unei politici de dezvoltare regională coerente și viabile care poate fi condiționată doar de o comunicare sistematică între MCDR și Consiliile Regionale precum și de un transfer eficient de informații către toată administrația publică de la nivel local.

De către minister va fi asigurată o comunicare deschisă, cu claritate și la un înalt nivel de profesionalism cu toți partenerii în ce privește activitatea în regiuni, diseminarea politicilor guvernamentale, asigurarea stabilității și transparenței procedurale. Se va efectua promovarea **Misiunii** și rolului Agențiilor de Dezvoltare Regională în dezvoltarea regională, promovarea Strategiilor de Dezvoltare Regională a celor 6 regiuni și stabilirea unui sistem de informare în vederea îmbunătățirii colaborării interinstituționale.

Pentru eficientizarea comunicării în/între regiuni și pentru coerenta acțiunilor în domeniul dezvoltării regionale la nivelul tuturor regiunilor de dezvoltare este necesară o comunicare pe orizontală la nivelul managementului Consiliilor Regionale și acelor 6 Agenții pentru Dezvoltare Regională din Republica Moldova.

Conform prevederilor Legii nr.438-XVI din 28 decembrie 2006 privind dezvoltarea regională în Republica Moldova au fost constituite șase regiuni de dezvoltare care se încadrează în clasificarea teritorială statistică a UE. Regiunile de dezvoltare nu sunt unități administrativ-teritoriale și nu au personalitate juridică. Aceste regiuni reprezintă unități teritoriale suficient de mari pentru mobilizarea eforturilor și crearea unei mase critice necesare pentru elaborarea și implementarea eficientă a proiectelor de dezvoltare regională.

Inițial, pentru perioada 2007-2010, eforturile Guvernului sunt orientate spre consolidarea capacităților și condițiilor de dezvoltare în regiunile Nord, Centru și Sud. După 2011 se mizează pe existența condițiilor favorabile pentru demararea acțiunilor de dezvoltare în regiunile UTA Găgăuzia (Gagauz-Yeri), regiunea transnistreană și mun. Chișinău.

Cadrul instituțional al dezvoltării regionale este constituit din două nivele.

La nivel național:

1. **Consiliul Național de Coordonare pentru Dezvoltare Regională (CNCDR)**, cu responsabilitatea de coordonare și supraveghere la nivel național, prezidat de unul din viceprim-miniștrii țării și susținut de Ministerul Construcțiilor și Dezvoltării Regionale;
2. **Fondul Național de Dezvoltare Regională (FNDR)**, o sursă națională de finanțare pentru prioritățile de dezvoltare regională, care va constitui cel puțin 1% din veniturile bugetului de stat;

La nivel regional

3. **Consiliile de Dezvoltare Regională (CDR-urile)** din fiecare regiune, care constau din președinții raioanelor, reprezentanți ai sectorului privat și societății civile, cu responsabilitate de aprobare a strategiilor regionale; și,
4. **Agențiile de Dezvoltare Regională (ADR-uri)** în fiecare regiune pentru a executa și monitoriza realizarea strategiilor regionale.

2. SCOPUL GHIDULUI DE COMUNICARE

Elaborarea prezentului Ghid a fost condiționată în special de necesitatea coordonării acțiunilor de comunicare, întreprinse de către MCDR, în vederea asigurării unui cadru informațional propriu dezvoltării regionale, dar și pentru diseminarea și menținerea rezultatelor obținute.

Scopul Ghidului este crearea unui sistem optim de comunicare, consistent și transparent în același timp, conținând obiectivele procesului comunicațional, dezvăluind metodele comunicării, stabilind grupurile-țintă etc., care vor determina canalele și mijloacele de comunicare relevante. În mod corespunzător, e necesar de a elabora și realiza ghiduri eficiente de comunicare, atât pentru instituțiile naționale, cât și pentru cele regionale. Un Ghid de comunicare eficient va convinge un procent semnificativ din audiența către care este direcționată că obiectul comunicării (produs, serviciu, idee, persoană) este de valoare și necesar acesteia.

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

- calitatea, cantitatea, accesibilitatea, simplitatea și caracterul practic al informației furnizate;
- interesul solicitanților;
- adaptarea instrumentelor la caracteristicile publicului 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.

3. 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, așa dar 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.

- ❖ 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, serviciu, idee, persoană) este de valoare și necesar acesteia.
- ❖ O bună comunicare schimbă comportamente și atitudini.

Principiile generale care ghidează activitățile de comunicare 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 proiectele finanțate din Fondul Național pentru Dezvoltare Regională;

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. În funcție de calitatea

formulării obiectivelor se va putea realiza o evaluare clară a rezultatelor planului de comunicare.

4. IDENTIFICAREA GRUPURILOR-ȚINTĂ

Publicul -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 finanțarea din FNDR.

Principale categorii de grupuri-țintă sunt:

- 1) Entitățile implicate în administrarea proiectelor
 - Ministerul Construcțiilor și Dezvoltării Regionale
 - Organismele Intermediare cele 6 Agenții de Dezvoltare Regională,
- 2) Potențiali aplicanți și beneficiari
 - autorități ale administrației publice locale;
 - ONG-uri;
 - companii private;
 - actori economici activi,
 - toți ceilalți membri ai comunității locale și cei care sunt mai puțin activi în procesul de dezvoltare a comunității locale.

5. ALEGEREA INSTRUMENTELOR ȘI 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 procesului 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;
- Comunicare directă prin poștă;
- 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;
- Prezentări multimedia și alte instrumente.

Organizare de evenimente:

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

B. Tehnici de publicitate:

Achiziția de spațiu publicitar:

- Televiziune
- Radio (spoturi radio, dezbateri, 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.;
- Afișe;
- Construcții (standuri) temporare.
- Materiale promoționale (publicitate 3D).

În tabelul următor sunt prezentate cele mai des utilizate instrumente de comunicare, 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 publicul-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 dezbateri în familie;	Costuri de filmare/ producție ridicată; Poate deveni mai costisitor	Număr de spoturi difuzate; Indicatori de audiență.
Emisiune TV	Publicul larg, potențiali beneficiari, public specializat.	Atinge un procent mare din publicul țintă; Impact maxim; Rentabil.	În anumite perioade ale anului; Prețurile de difuzare în intervalul prime time pot fi prohibitive; alte intervale pot fi ineficiente.	Număr de emisiuni difuzate;
Film promoțional	Publicul larg, potențiali beneficiari, public specializat.			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;	Fragmentat; Prețul ridicat în cazul în care sunt mai multe posturi într-o singură regiune;	Numărul de spoturi difuzate; Indicatori de audiență
Emisiuni radio (tip dezbateri)	Publicul larg, potențiali beneficiari.	Memorabilitatea/ creativitatea mesajului este esențială; Flexibilitate, ușor de realizat.	Lipsa impactului vizual; Nu este întotdeauna ușor de cumpărat în toată țara;	Număr de emisiuni; Indicatori de audiență; Număr de întrebări din partea ascultătorilor.
Ziare naționale regionale cu distribuție gratuită	Publicul general, potențiali beneficiari.	Adaptabilitate la public; Formate personalizat; Poziționări speciale; Informație foarte precisă; Rentabil; Interacționare directă prin	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;
Reviste pe teme generale sau de specialitate: articole și publicitate	Publicul general, potențiali beneficiari.	cupoane de răspuns; Segmentare clară a publicului;	Se citește într-un timp îndelungat; Frecvența scăzută; Numai pentru persoane literate; Are un public-țintă mai selectiv.	
Materiale indoor/outdoor (afișe, panotaj)	Publicul general, potențiali	Acoperire locală/regională; Eficiente dacă sunt	Timp limitat de expunere la mesaj;	Oportunitatea de a fi văzut; Numărul de afișe;

	beneficiari.	plasate în locuri strategice; Bun pentru conștientizare; Expuse în zone de trafic intens; Mesaj foarte concis; Consolidează alte mesaje media.	Conținut limitat al mesajului.	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.	Control redus asupra rezultatelor.	Numărul de articole/ apariții generate; Numărul de conferințe de presă organizate; Prezența la conferințele de presă / interes.
Pagini web	Publicul larg, potențiali beneficiari, beneficiari.	Nivel ridicat de implicare a publicului; Ușor de creat; Accesibil pentru motoarele de căutare pe Internet; Permite interacțiunea cu publicul; Link-uri directe; Promovează identitatea organizației	Este nevoie de o atenție sporită asupra interfeței website-ului; Greu de întreținut;	Numărul de vizitatori; Numărul de documente descărcate.
Publicitate pe Internet			Numele organizației poate fi asociat cu conținutul website-ului.	Numărul de vizite; Număr de vizitatori.
(Comunicare prin Poștă	Potențiali beneficiari, beneficiari, publicul 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
Publicații (broșuri, pliante, rapoarte, ghiduri etc.)	Potențiali beneficiari, beneficiari, publicul specializat.	Nivel ridicat de credibilitate, acceptare și notorietate; Pot fi retransmise; Emițătorul deține controlul	Comunicare impersonală, unidirecțională; Implicarea moderată a publicului-țintă; Cost mediu; Grad mediu de	Tirajul; Număr publicații distribuite/descărcate de pe website; Numărul reacțiilor/ comentariilor; Numărul reacțiilor/

		informației; Oferă informația completă; Promovează imaginea organizației; Pot fi recitate.	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.	comentariilor pozitive/ negative din totalul reacțiilor/ comentariilor; Numărul solicitări de publicații; Numărul de vizualizări pe Internet.
Media digitală (CD, prezentări PowerPoint etc.)	Potențiali beneficiari, beneficiari, publicul 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: seminare, conferințe, târguri	Potențiali beneficiari, beneficiari, publicul specializat.	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.

6. UTILIZAREA INSTRUMENTELOR DE COMUNICARE

6.1. GESTIONAREA RELAȚIEI CU MASS-MEDIA

Trebuie să existe un contact permanent cu mass-media pe toată perioada programului/proiectului (lansare, implementare, închidere).

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 controversele 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 ziarele 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. Așa dar, 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 presă 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.

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 respectați aceste reguli, dacă vreți 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.

6.2 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 fi e că nu sunteți sursa de informare potrivită pentru acea întrebare, și să-i direcționați către cel care are informația, fi e 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);
- 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.

6.3 ORGANIZAREA CONFERINTELOR 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. 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.

Iată câteva observații care necesită atenție deosebită:

Invitațiile

Invitațiile trebuie trimise cu două-trei săptămâni înainte de conferință.

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 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
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;
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.
Agenda	Conține timpul estimat pentru fiecare discurs / vorbitor și fiecare punct din agendă;
Listarea posibilibilor 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.
Întocmirea unei liste cu mass-media interesată de subiectul conferinței	Întocmiți o listă cu jurnaliștii pe care doriți să-i invitați

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.
Invitații către alți invitați	Trimise cu cel puțin două săptămâni înaintea conferinței.
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.).
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, grafi ce, tabele/ hărți.
Pregătirea de instrumente de informare și vizuale auxiliare	Elemente vizuale pregătite: banner-e, poster-e, grafi ce, hărți mari, poze sau alte reprezentări care ar putea transmite mesajul conferinței.
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.)
Verificarea sălii de conferință	

6.4 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.

6.5 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?

6.6 ORGANIZAREA EVENIMENTELOR: CONFERINȚE, SEMINARII, TÂRGURI

Conferințele, seminarele și târgurile pot fi folosite pentru a furniza informații generale despre conținutul și obiectivele politicii de dezvoltare regională și despre oportunitățile de finanțare din FNDR

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 seminarele 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 seminare 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.

Seminare 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).

6.7 DEZVOLTAREA CAMPANIILOR PE INTERNET

Internetul este un mijloc de comunicare a cărui amploare crește într-un ritm rapid.

Cele mai utilizate formate de comunicare online sunt:

- Bannere care sunt cel mai utilizat format;
- Newsletter-e electronice;
- Sponsorizarea unei pagini sau a unei secțiuni;
- Personalizarea unui site cu elementele grafice ale campaniei;
- Concursuri 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.

7. Monitorizarea impactului activităților de comunicare

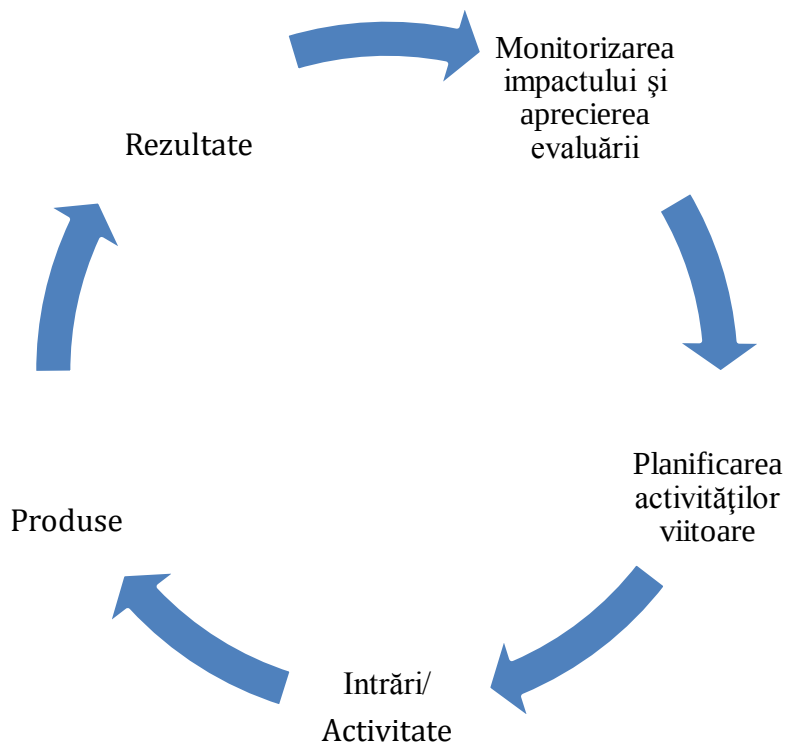
7.1 Monitorizare și evaluare

Practicile de monitorizare și evaluare trebuie încorporate în procesele mai largi de planificare ale oricărei organizații pentru a informa planurile viitoare ale organizației și a asigura avansarea în direcția atingerii obiectivelor organizației.

Impactul activităților de comunicare implementate ca parte a acestui ghid trebuie monitorizat cu ajutorul indicatorilor de referință, care pot fi utilizați pentru a măsura efectul rezultatelor concrete ale comunicării. Comentariile mai generale din partea persoanelor interesate pot fi și

ele utile la evaluarea impactului general al abordării de comunicare a MCDR, care ar putea fi utilizate mai târziu pentru îmbunătățirea eficacității viitoarelor activități de comunicare ca parte a planificării activităților viitoare, după cum e ilustrat în Figura 1.1.

Figura 1.1 Ciclul de planificare



7.2 Indicatori de monitorizare

Obiectivul general al activităților de comunicare a MCDR este de a spori cunoașterea despre activitățile de dezvoltare regională din Moldova. În particular, MCDR trebuie să comunice în mod eficace desfășurarea procesului de implementare a Strategiei Naționale pentru Dezvoltare Regională (SNDR) nu doar pentru a obține susținere politică pentru dezvoltarea regională, dar și pentru a atrage investitorii cu ideea susținerii Moldovei prin investiții în strategiile de dezvoltare regională.

În timp ce țelul primordial este de a sensibiliza mai pe larg opinia publică cu privire la activitățile de dezvoltare regională din Moldova, care poate fi apreciată prin monitorizarea cunoașterii populației despre dezvoltarea regională, ar putea fi mai dificil de a monitoriza sub-obiectivele activităților de comunicare realizate pentru a:

- Promova transparență și răspunderea;
- Informa și implica persoanele interesate;
- Obține susținere politică;
- Încuraja persoanele și instituțiile interesate să participe la inițiative de dezvoltare regională;
- Promova oportunități de dezvoltare a unor parteneriate puternice; și,

- Atrage investitorii și vizitatorii în regiune.

Instrumentele de monitorizare sunt:

- Monitorizarea presei și analiza de conținut a articolelor/știrilor;
- Sondajele de opinie;
- Focus-group-urile;
- Interviuurile;
- Sisteme de înregistrare a participanților la diferite evenimente (ex: bilete, invitații, etc.);
- Baze de date;
- Sisteme de contorizare a vizitatorilor unui site;
- Angajarea unor instituții de cercetare calitativă și cantitativă specializate.

Dacă instrumentele de monitorizare măsoară și asigură buna desfășurare și eficiența procesului de comunicare, atunci indicatorii de evaluare a acestui proces, reprezintă instrumentele de măsurare a succesului.

Astfel, în Tabelul 1.2 se evidențiază indicatorii de monitorizare, care ar fi utili pentru fiecare dintre activitățile prevăzute. Multe dintre aceste activități de comunicare nu au fost întreprinse și/sau monitorizate anterior și, deci, aprecierea impactului acestor activități în acest aspect se va începe de la zero.

Tabelul 1.2 Indicatori de monitorizare

Activitate de comunicare	Indicator de monitorizare	Țelul	Scopul
Paginile în dezvoltarea regională de pe pagina web a MCDR	Numărul de utilizatori	A spori numărul de accesări a paginilor în dezvoltarea regională de pe pagina web a MCDR	Pentru creșterea gradului de informare și conștientizare a grupurilor-țintă, crearea unei pagini web dedicate DR, constituie o necesitate, determinată de caracterului său multifuncțional și de gradul mare de acoperire. A spori cunoașterea despre MCDR și activitățile de DR și a dirija vizitatorii paginii web spre paginile web corespunzătoare ale ADR-urilor în cazurile potrivite
Foile informaționale în DR	Numărul de exemplare distribuite	A distribui foi informaționale DR la un șir larg de persoane interesate din toată Moldova	A distribui informație DR și despre rolul ADR-urilor la un șir larg de persoane interesate relevante și în rândul populației din toată Moldova și a maximaliza interacțiunile ADR-urilor cu persoanele interesate.
Foile informaționale în DR	Numărul de accesări a paginii web și mesajele	A înregistra numărul de accesări a paginii web (pe o anumită	A monitoriza distribuirea informației DR și despre rolul ADR-urilor la persoanele interesate relevante și în rândul populației din toată Moldova și a maximaliza interacțiunile ADR-

	prin poșta electronică	pagină indicată în foaia informațională) și de reacții prin poșta electronică (care ar face referință la foaia informațională)	urilor cu persoanele interesate. A confirma impactul foilor informaționale DR în combinație cu numărul de exemplare distribuite
Setul de instrumente de brand	Solicitări ale setului de instrumente prin MCDR și ADR	A spori numărul de solicitări ale tuturor instrumentelor de brand ale ADR-urilor	A spori cunoașterea despre proiectele finanțate de ADR-uri prin asigurarea plasării instrumentelor de brand pe toate parteneriatele, proiectele și evenimentele corespunzătoare ale ADR, sporind, astfel, vizibilitatea ADR-urilor.
Materiale în presă	Numărul de mențiuni	A spori numărul de articole de ziar și numărul de centimetre pătrați de coloane de ziar în care se promovează dezvoltarea regională.	A spori cunoașterea despre DR și despre rolul MCDR și cel al ADR-urilor.
Reportaje radio/TV	Durata timpilor de antenă	A spori durata timpilor de antenă la televiziune și radio, în care se promovează dezvoltarea regională.	A spori cunoașterea în domeniul DR și cu privire la rolurile MCDR și al ADR-urilor.
Rețeaua de afaceri	Numărul de formulare cu date de contact îndeplinite	A spori numărul de formulare cu date de contact îndeplinite înregistrate de MCDR.	Prin colectarea datelor depline de contact ale companiilor (inclusiv numele persoanei de contact) interesate în dezvoltarea regională, MCDR ar putea constitui o rețea la care se va distribui informație direcționată, materiale promoționale și invitații la evenimente din cadrul regiunilor.

Anexa**Activități regulate și continue de comunicare pentru MCDR**

Activitate regulată de comunicare	Termenul
A crea și menține un compartiment special al paginii web a MCDR, care va încorpora permanent copiile comunicatelor de presă în formă electronică.	Continuu
A crea și menține un compartiment special al paginii web a MCDR întru urmărirea activităților CNCDR și CDR.	Continuu
A acorda sprijin cadrelor de la ADR întru menținerea și dezvoltarea paginii web a fiecărei ADR, ca aceasta să satisfacă nevoile schimbătoare de informație ale persoanelor interesate.	Continuu
A emite comunicate de presă cu fotografii cu privire la activitățile de dezvoltare regională/MCDR/ADR/CDR și cu privire la realizarea proiectelor pe formulare special elaborate pentru comunicate de presă.	Așa ca să coincidă cu evenimente importante și istorii ce ar prezenta interes
A acorda acces la înregistrările on-line pe situl ADR și MCDR	Continuu
A răspunde la solicitările mediilor de informare în masă.	Continuu
A ajuta la organizarea și coordonarea întrunirilor și interviurilor cadrelor de la MCDR/DGDR/CDR/ADR cu mediile de informare în masă locale, naționale și internaționale.	Ca răspuns la solicitările mediilor de informare în masă și când va coincide cu evenimente importante și istorii, ce ar prezenta interes
A organiza vizite pe teren ale mediilor de informare în masă pentru vizualizarea evenimentelor și proiectelor de dezvoltare regională.	În măsura necesităților
A nota și menține date despre specializarea jurnaliștilor pentru a ști când și pe cine de invitat la ședințe de briefing conform domeniului lor de interes.	Continuu
A organiza ședințe de briefing în domeniile de interes.	În dependență de evenimentele publice și de interesul manifestat de mediile de informare în masă
A monitoriza toate mediile de informare în masă, care semnalează subiecte arzătoare și a completa mape cu extrase din presă, în mod corespunzător; a face referințe la materialele respective din presă pe pagina web a MCDR.	Zilnic
A emite un buletin regulat pentru fiecare regiune cu actualizări despre toate proiectele și planurile din regiune, care va fi trimis tuturor membrilor CDR, liderilor raioanelor și municipiilor, ONG-urilor, donatorilor, Camerei de Comerț și Industrie, școlilor, universităților, grupurilor religioase, precum și altor persoane interesate la cererea acestora.	Se va lua o decizie mai târziu
A genera o foaie informativă și/sau o broșură care va descrie în linii mari politica și planurile de dezvoltare regională ale Moldovei. Ea va fi trimisă la cerere și, de asemenea, distribuită membrilor CDR, liderilor raioanelor și municipiilor, ONG-urilor, donatorilor, Camerei de Comerț	O singură dată, dar cu actualizare în caz de necesitate

și Industrie, școlilor, universităților și grupurilor religioase.	
A elabora broșuri pentru „punerea în piață și vinderea” fiecărei regiuni ca destinație de investiții și/sau turism în cooperare cu ADR-urile.	Fiecare 6 luni
A elabora și produce placate pentru plasare la locul fiecărui proiect cu utilizarea instrumentarului potrivit pentru aplicarea brand-ului regiunii.	O singură dată, dar cu actualizare în caz de necesitate
A trimite articole pentru presă conform unui acord cu redactorul la teme de dezvoltare regională de interes general, așa ca realizările proiectului MDRD, motivele acestor realizări, politica de dezvoltare regională, precum și despre ADR-uri.	În măsura necesităților și ca răspuns la solicitări
A identifica necesitățile de instruire în comunicare ale cadrelor de la MCDR, DGDR și ADR și a achiziționa serviciile respective de instruire.	Continuu
A analiza reflectările în mass-media și a evoluțiilor opiniei publice.	Semestrial
A studia posibilitatea utilizării noilor resurse de media sociale și digitale și interfețele (așa ca blog-uri și forum-uri) pe internet pentru marketing-ul fiecărei regiuni și comunicarea cu persoanele interesate.	Continuu
A studia posibilitatea introducerii unor reclame/afișe în revistele pentru pasagerii ce fac călătorii aeriene pentru cursele ce zboară în Moldova și a expunerii reclamelor/afișelor regionale în aeroporturile principale, utilizate de oamenii de afaceri ce sosesc în Moldova.	Continuu