



Anexă nr.1

la Ordinul Agenției de Investiții

nr. 06 din 05 martie 2021

Verbeniu Aprobat

Director general, Rodica Verbeniuc

## **AGENȚIA DE INVESTIȚII DIN REPUBLICA MOLDOVA**

### **REGULAMENT**

### **AL PROCESULUI DE COMUNICARE INSTITUȚIONALĂ**

## CUPRINS

<b>Introducere.....</b>	<b>4</b>
<b>Principiile de comunicare și informare .....</b>	<b>4</b>
<b>Instrucțiuni de comunicare în presă.....</b>	<b>5</b>
<b>Publicul-țintă.....</b>	<b>6</b>
<b>Grupuri-țintă pentru comunicare internă .....</b>	<b>6</b>
<b>Grupuri-țintă pentru comunicarea externă .....</b>	<b>6</b>
<b>Canale de comunicare.....</b>	<b>7</b>
<b>Evaluarea și monitorizarea .....</b>	<b>8</b>



## Introducere

În conformitate cu Planul de Acțiuni al Guvernului pentru anii 2020-2023, HG 363 din 11.12.2019, Agenția de Investiții din Moldova își propune ca obiective principale organizarea campaniilor de promovare și comunicare trans-sectoriale cu scopul promovării imaginii țării; organizarea, dar și participarea la evenimente investiționale de atragere a investițiilor; promovarea ofertei de export, dar și a produsului turistic.

În acest context, informarea și comunicarea instituțională internă și externă are un rol esențial în procesul de implementare a obiectivelor stabilite de Agenție, asigurând creșterea gradului de informare și percepție a angajaților, cetățenilor, partenerilor instituționali și a mediului asociativ în procesul de vizibilitate și promovare a Republicii Moldova peste hotarele ei.

## Principiile de comunicare și informare

Principiile de comunicare și informare sunt norme generale care ghidează instituția să acționeze strategic, inclusiv în situații de criză. Pentru a crește impactul mesajului transmis este necesar să fie respectate următoarele principii:

*Principiul transparenței.* Toate informațiile se comunică publicului într-o manieră deschisă. Accentul se pune pe facilitarea accesului oamenilor la informația de interes public, mesajul principal fiind axat pe activitatea și prioritățile Agenției în raport cu Strategia de dezvoltare economică a Republicii Moldova și Planul de activitate a Guvernului;

*Principiul obiectivității.* Mesajele și informațiile realizate public asigură o imagine cât mai echilibrată a acțiunilor Agenției. Informația trebuie să fie corectă și echidistantă;

*Principiul simplității.* În procesul comunicării se utilizează un limbaj clar și direct. O atenție deosebită se acordă adaptării procesului de comunicare la grupurile-țintă. Mesajul trebuie să fie coerent prin menținerea pozițiilor exprimate.



*Principiul comunicării pro-active.* Comunicarea se desfășoară în regim continuu și include evenimente, campanii și noutăți, pe baza principiului furnizării informației în timp util, anticipând solicitările externe.

*Principiul reacției imediate.* Reacția imediată la orice problemă importantă este esențială pentru a menține atenția societății. Răspândirea informațiilor de interes major pe rețelele de socializare, de cele mai multe ori, capătă un aspect viral, ușor de ajuns la publicul țintă.

*Principiul complementarității.* Acțiunile de informare desfășurate de Agenție în comun cu autoritățile publice centrale subordonate Guvernului (Ministerul Economiei și Infrastructurii, Ministerul Afacerilor Externe și Integrării Europene) cu partenerii de dezvoltare și cu mediul asociativ, vor fi coordonate, pentru a asigura o sinergie în amplificarea efectelor activităților de comunicare.

#### **Instrucțiuni de comunicare în presă**

- 1) solicitările recepționate din partea jurnaliștilor se vor formula în formă scrisă (mail și prin aplicații de comunicare mobilă) și se vor coordona cu Direcția Promovarea Imaginii Țării și ulterior cu Directorul General;
- 2) recepționarea solicitărilor privind comunicarea instituțională publică, formularea mesajelor, coordonarea publicării și/sau intervențiilor publice, elaborarea mesajelor de comunicare se realizează de către Direcția Promovarea Imaginii Țării, în baza informației tehnice specifice domeniului economic furnizate la solicitare de către direcțiile investiții, export, turism din cadrul Agenției.
- 3) persoanele care livrează mesajele strategice sunt Directorul general, și la necesitate Șeful direcției de Promovare a Imaginii de țară. Restul șefilor de Direcții vor obține decizia de a se expune public, prin coordonare și delegare a Directorului General;
- 3) mesajele publice au fost elaborate (conform Anexei 1 – Matricea de mesaje instituționale), astfel ca mesajele să fie coerente și la subiect, conform subiectului abordat în mass-media



## **Publicul-țintă**

### **Grupuri-țintă pentru comunicare internă**

Activitățile de informare și comunicare vor fi orientate spre următoarele grupuri-țintă:

- 1) distribuitorii de informație: autoritățile administrative centrale, rețelele locale, asociațiile obștești (oameni de afaceri, agenți turistici, etc.);
- 2) formatorii de opinie: jurnaliști, experți, mediul asociativ;
- 3) publicul larg: investitori, antreprenori, etc.

### **Grupuri-țintă pentru comunicarea externă**

Orice mesaj transmis de către autoritățile moldovenești peste hotare presupune o audiență bine definită. Pentru promovarea Republicii Moldova în spațiul extern, sunt stabilite următoarele grupuri-țintă:

- 1) ambasadele Republicii Moldova în alte state;
- 2) grupurile de interes care activează la nivel internațional (asociații, comitete, consilii);
- 3) presa internațională;
- 4) comunitatea internațională de afaceri;
- 5) diaspora moldovenească;
- 6) partenerii de dezvoltare (Delegația UE în Republica Banca Mondială, Organizația Națiunilor Unite, Organizația Turismului Mondial, USAID Moldova, GIZ Moldova etc.);
- 7) liderii de opinie internaționali.



## Canale de comunicare

Mass-media, sursele audiovizualului, agențiiile de presă, presa electronică și publicațiile scrise rămân a fi principalele canale de comunicare.

Conform „Studiului național - percepția populației despre mass-media în Republica Moldova”<sup>1</sup>, internetul este cea mai importantă sursă de știri sociopolitice, mai mult de jumătate din respondenți (57%) menționând-o ca sursă preferată.

1) Comunicarea activităților AI va fi amplificată prin intermediul întrunirilor neformale cu diferite categorii de public, mese rotunde, cluburi de presă, expoziții și forumuri.

În promovarea mesajelor se va pune accent pe campanii de informare, elaborarea și diseminarea materialelor informative (reviste, publicații, broșuri etc.), care să conțină informații cu un limbaj accesibil și redare grafică atractivă, cu privire la planurile, deciziile și realizările Agenției în toate domeniile.

2) Materialele promoționale elaborate de Agenție sunt aprobate prin Regulamentul cu privire la activitatea Grupului de lucru pentru aprobarea materialelor promoționale elaborate de Agenția de Investiții (Ordin nr. 20 din 04 decembrie 2020) și în conformitate cu Brand Book-urile Agenției de Investiții.

3) Paginile web oficiale rămân a fi un instrument extrem de eficient în promovarea investițiilor, exportului turismului și brandului de țară și proiectelor realizate, dar și asigurarea legăturii inverse cu publicul.

4) Social Media: platformele Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, podcasturile, forumurile și alte canale digitale reprezintă instrumentele-cheie de comunicare. Acestea au devenit necesare nu doar pentru a informa corect și în timp util publicul larg despre activitățile și inițiativele instituțiilor, ci și

<sup>1</sup> [https://www.internews.org/sites/default/files/2018-11/03\\_INTERNEWS\\_Final%20report\\_25.10.18\\_RO-web.pdf](https://www.internews.org/sites/default/files/2018-11/03_INTERNEWS_Final%20report_25.10.18_RO-web.pdf)



pentru a furniza acestor entități feedbackul publicului prin interacțiune directă, nemijlocită între instituție și cetățean. În acest sens, paginile web deținute de Agenție trebuie să fie conturi active pe internet și rețelele de socializare care prezintă cele mai multe beneficii pentru administrație și cetățeni deopotrivă, a căror modalitate de utilizare trebuie să fie potrivită, coordonată, structurată, corectă și eficientă.

### **Evaluarea și monitorizarea**

Monitorizarea constituie o activitate permanentă prin care se determină progresul activității de comunicare în raport cu rezultatele planificate de Agenție, care ajută la aprecierea eficacității activităților de comunicare și determinarea schimbărilor necesare în procesul de management. Direcția Promovare Imaginii de Țară este responsabilă de monitorizarea și evaluarea activităților de comunicare.

Astfel, indicatorii de monitorizare vor cuprinde:

- 1) numărul de articole și știri difuzate cu privire la chestiunea relevantă raportat la numărul celor preluate;
- 2) numărul de emisiuni TV, interviuri TV și radio difuzate și numărul audienței;
- 3) numărul de apeluri telefonice și solicitări raportate la numărul de răspunsuri oferite;
- 4) numărul de ateliere, mese rotunde, alte ședințe publice, inclusiv numărul de participanți și vizualizări online;
- 5) numărul de evenimente organizate (manifestări, expoziții), de participanți și de vizualizări online;
- 6) numărul de conferințe, briefinguri și de vizualizări online;
- 7) numărul de vizitatori ai paginii web și ai paginilor pe rețele de socializare și numărul de aprecieri prin "Like" -uri, numărul de repostări;



8) numărul comentariilor la postările efectuate.

Evaluarea este un mijloc de analiză a eficienței acțiunii, care ne ajută să învățăm din activitățile pe care le realizăm sau care au fost realizate. Prin evaluare este măsurată percepția publică asupra eficienței comunicării externe. Scopul evaluării este identificarea punctelor slabe și îmbunătățirea mecanismelor de răspuns. Evaluarea impactului mesajului presupune urmărirea feedbackului publicului în funcție de obiectivele Agenției.

Evaluarea calitativă ulterioară permite explicarea succesului sau insuccesului unei inițiative, abordări sau al unui mesaj anume, precum și aprecierea calității mesajelor, abordărilor, instrumentelor.

Evaluarea eficienței principalelor metode, canale media și mesaje utilizate relevă care instrumente, metode, activități au avut succes în realizarea obiectivului și care nu, care mesaje au ajuns la audiență, în ce măsură au devenit mai informați factorii interesați cu privire la problemele abordate de autoritate, care instrumente au fost cele mai utile. Informația obținută prin monitorizarea eficienței va contribui la identificarea, bugetarea și utilizarea canalelor de comunicare, în procesul de planificare a activităților de comunicare.

Anexa

**Schema de comunicare instituțională internă și externă cu mass-media**

