TRUSĂ de VIZIBILITATE și COMUNICARE pentru ONG-uri

CRJM
CENTRUL DE RESURSE JURIDICE DIN MOLDOVA

Trusă de vizibilitate și comunicare pentru ONG-uri

Natalia ȘEREMET

Această publicație este posibilă datorită ajutorului generos al poporului american, oferit prin intermediul Agenției SUA pentru Dezvoltare Internațională (USAID). Opiniile exprimate aparțin Centrului de Resurse Juridice din Moldova și nu reflectă în mod necesar poziția USAID sau a Guvernului SUA.

Chișinău, 2019

Cuprins

Introducere **4**

Cui se adresează acest ghid? **5**

De ce e importantă vizibilitatea pentru ONG-uri? **6**

Ce trebuie să conțină trusa de vizibilitate și comunicare a unui ONG? **6**

- **1. Identitate vizuală** **7**
  - *Logo* 8
  - *Siglă* 10
  - *Slogan* 10
  - *Paletă de culori* 11
  - *Set de fonturi (Tipografia)* 12
- **2. Pagină web** **13**
- **3. Conturi pe rețelele sociale** **16**
- **4. Buletin informativ** **20**
- **5. Un model de comunicat de presă** **21**
- **6. Raport anual** **22**
- **7. O prezentare despre organizație** **24**
- **8. O bază de date cu cele mai relevante contacte** **25**

În loc de concluzie **26**

Resurse adiționale utile **27**

Introducere

În lume există multe organizații non-guvernamentale (în continuare ONG-uri) care contribuie la dezvoltarea societății într-un fel anume: fie prin susținerea persoanelor în etate, fie prin protejarea drepturilor copiilor sau a mediului înconjurător, fie prin promovarea drepturilor omului și a democrației etc. De multe ori, însă, societatea cunoaște prea puține despre activitatea ONG-urilor: cine sunt ele, cu ce se ocupă sau pentru ce cauze militează și acest fapt este caracteristic, în special, organizațiilor mici și mijlocii, care activează la nivel local și regional.

Situația este similară și pentru sectorul necomercial din Republica Moldova unde, conform „Barometrului opiniei publice" pentru anul 2018[1], nivelul de încredere al oamenilor în ONG-uri este scăzut (29%), iar aceasta denotă implicit faptului că ONG-urile nu comunică suficient despre ceea ce fac, despre succesele lor, dar și despre provocările pe care le înfruntă. Ele preferă ca realizările lor să rămână în umbra reflectoarelor, iar, în cele mai bune cazuri, eforturile și reușitele campaniilor desfășurate de ONG-uri ajung să fie cunoscute doar de către beneficiarii direcți ai organizației.

ONG-urile justifică insuficiența sau absența activităților de comunicare prin lipsa resurselor umane, informaționale sau de timp, însă, în era digitală, când avem la dispoziție numeroase materiale informaționale care pot fi studiate și însușite de orice persoană, ar fi păcat ca ONG-urile să nu beneficieze de ele pentru a-și spori vizibilitatea și pentru a desfășura diverse procese de comunicare.

Mai mult decât atât, chiar dacă resursele de care dispun ONG-urile din Moldova deseori sunt limitate, investiția în comunicare nu trebuie trecută cu vederea întrucât ea aduce beneficii pe termen lung.

[1] Programul „Barometrul opiniei publice", Institutul de Politici Publice, Aprilie-Mai 2018, pag. 53, disponibil la http://ipp.md/wp-content/uploads/2018/05/BOP_05.2018_sondaj.pdf

Cui se adresează acest ghid?

Prezentul ghid se adresează ONG-urilor din Moldova, în special celor locale și regionale, care nu au în echipă o persoană responsabilă de componenta de comunicare, însă doresc să amplifice vizibilitatea organizației și să comunice mai eficient cu publicul său. În vederea atingerii acestui scop, îndrumarul descrie un șir de instrumente utile pe care ar trebui să le conțină „trusa de vizibilitate și comunicare" a fiecărui ONG. Cele mai multe din instrumentele prezentate în ghid îndeplinesc un rol dublu, fiind în același timp elemente care amplifică vizibilitatea organizației, dar și mijloace eficiente de comunicare cu publicul.

Ghidul nu acoperă etapele de elaborare ale unei strategii de comunicare (prezumându-se că organizațiile au deja un plan de comunicare și un grup-țintă bine definit) și se axează, în principal, pe unelte concrete și sfaturi practice care pot fi preluate și utilizate pentru a spori vizibilitatea și a eficientiza procesele de comunicare ale organizaților non-profit.

Instrumentele prezentate în acest ghid sunt în mare parte gratuite, având disponibile și pachete cu plată pentru cei care doresc un spectru mai larg de servicii, însă versiunile gratuite acoperă pe deplin necesitățile de comunicare și vizibilitate pe care le resimt ONG-urile mici și mijlocii.

De ce e importantă vizibilitatea pentru ONG-uri?

Vizibilitatea și procesele constante de comunicare cu publicul aduc cu sine multiple avantaje pentru orice ONG, întrucât organizația:

- devine cunoscută în comunitate și/sau regiune
- își sporește credibilitatea în fața publicului și a donatorilor. Cu cât mai mulți oameni vor afla despre munca pe care o face un ONG, cu atât mai mult sprijin va putea primi această organizație. Acest lucru, la rândul său, poate amplifica impactul activităților desfășurate
- interacționează cu audiența sa, o cunoaște mai îndeaproape și construiește relații de durată cu ea
- amplifică imaginea de ansamblu a sectorului non-guvernamental din țară.

Ce trebuie să conțină trusa de vizibilitate și comunicare a unui ONG?

Astăzi, mai mult ca oricând, ONG-urile au la dispoziție un șir de instrumente și canale de comunicare gratuite. Ele trebuie să facă parte din setul primar de vizibilitate și comunicare al fiecărei organizații, așa încât ONG-urile să le aibă mereu la îndemână atunci când comunică despre activitatea lor.

Fiecare organizație decide pentru sine ce unelte sunt mai propice pentru atingerea propriilor obiective de comunicare, însă setul de bază ar putea începe cu câteva instrumente enumerate în continuare.

Un ONG trebuie să aibă

1. IDENTITATE VIZUALĂ

Ce înseamnă identitate vizuală

Identitatea vizuală este setul de elemente vizuale care individualizează și definește organizația ta (de exemplu: logo-ul și sloganul organizației, paleta de culori și stilurile de fonturi utilizate etc.)

De regulă, ONG-urile mici și mijlocii tind să creadă că identitatea vizuală este un concept valabil doar pentru organizațiile mari. Identitatea vizuală însă nu ține nicidecum de dimensiunea organizației. Ea este o componentă obligatorie pe care trebuie să o dețină fiecare organizație în parte. Anume ea diferențiază și individualizează organizația dintr-o multitudine de alte instituții.

Cum te ajută identitatea vizuală

Identitatea vizuală:

- va identifica și diferența organizația de alte ONG-uri
- va asigura o imagine unitară și coerentă pentru organizație și pentru produsele de comunicare ale organizației
- va ajuta ONG-ul să capete recunoaștere și va influența pozitiv felul în care oamenii percep organizația. Publicul va asocia imaginea sau elementele vizuale ale organizației cu numele sau activitățile desfășurate de respectivul ONG
- va contribui la sporirea încrederii publicului în organizație și la atragerea unor potențiali donatori

Componentele de bază ale unei identități vizuale sunt:

- Logoul și/sau sigla
- Sloganul
- Paleta de culori
- Setul de fonturi
- Alte mijloace de comunicare vizuală

În cele mai multe cazuri, identitatea vizuală este asociată cu logo-ul organizației, însă identitatea vizuală înseamnă mai mult decât un logo. Ea însumează toate elementele vizuale care respectă aceeași formă, stil, culoare, set de fonturi și sunt specifice doar unei organizați anume. De aceea, odată adoptată, identitatea vizuală trebuie să se regăsească pe toate produsele ONG-ului tău: site web, foi cu antet, mape de prezentare, cărți de vizită, bannere, tricouri, plicuri, genți, broșuri, pliante, afișe, semnătură electronică pentru email, alte produse de comunicare auditivă sau vizuală.

Logo

Logo-ul organizației este coloana vertebrală a oricărei identități vizuale. El este elementul vizual principal și reprezentativ, care va identifica și individualiza organizația ta.

Nu e obligatoriu ca logo-ul să conțină denumirea organizației și nici nu e o regulă ca simbolul vizual ales de organizație să transmită, în mod direct, domeniul în care activează ONG-ul tău. Însă, desigur, un simbol reprezentativ va crea în mintea publicului o asociere mult mai rapidă și mai exactă despre domeniul de activitate al ONG-ului tău.

Fiecare organizație are libertatea de a decide de sine stătător ce simbol vizual să-și atribuie.

Bine de știut!

Rigorile legislației Republicii Moldova cu privire la constituirea asociațiilor obștești[2] impun ca simbolica unei organizații nonguvernamentale să difere de simbolurile

[2] LEGE Nr. 837 din 17.05.1996 cu privire la asociațiile obștești, art. 14 disponibilă la http://www.legis.md/cautare/rezultate/111775.

vizuale ale altor organizații existente sau care au fost deja dizolvate și să nu coincidă cu simbolica de stat a Republicii Moldova sau a unor state străine și nici cu cea a organismelor internaționale recunoscute.

Dacă ONG-ul tău încă nu are un logo, îl poți crea gratuit, folosind diverse aplicații, disponibile de pe telefonul mobil sau calculator.

Te ajută:

Aplicațiile pentru telefon:	Site-urile web:
Logo Creator	www.freelogoservices.com
Logo Generator&Logo Maker	www.freelogodesign.org
Infinite Design	www.logojoy.com
	www.logomakr.com
	www.logaster.com
	www.canva/logos

Aplicațiile enumerate mai sus îți oferă o varietate de șabloane.

Alege un șablon, adaugă denumirea și sloganul organizației tale și primește mai multe versiuni de logo, care pot fi descărcate gratuit și utilizate pentru diverse materiale de comunicare.

Pentru inspirație vizitează:
- www.Dribbble.com
- www.Behance.com

Ține cont de faptul că logo-ul ONG-ului tău trebuie să fie:

- **Simplu:** să permită recunoașterea organizației cu ușurință
- **Memorabil:** să fie reținut lejer
- **Rezistent în timp:** să fie actual și peste ani
- **Scalabil:** să arate bine și la dimensiuni mari și la dimensiuni mici
- **Versatil:** să arate la fel de bine și în nuanțe color și alb-negru[3]
- **Să rezoneze cu celelalte elemente vizuale** utilizate de ONG-ul tău (site web, cărți de vizită etc.)

[3] Articol „Introducere în design grafic pentru ONG-uri” disponibil la https://ongonline.techsoup.ro/course/introducere-design-grafic-pentru-ong-uri/.

Sigla

Deși, conform Dicționarului Explicativ al Limbii Române[4], sigla este un echivalent al cuvântului logo, specialiștii din domeniu susțin că este vorba despre două elemente distincte, logo-ul reprezentând simbolul vizual, iar sigla fiind, de fapt, un acronim sau, mai bine spus, o prescurtare formată din inițialele cuvintelor care alcătuiesc denumirea unei organizații.

Exemplu

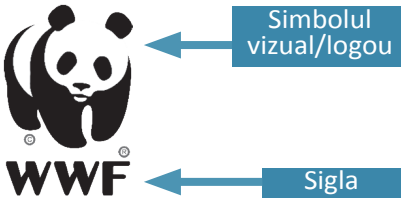
unicef

UNICEF este sigla United Nations International Children's Emergency Fund (în română – Fondul Internațional pentru Urgențe ale Copiilor al Națiunilor Unite)

Organizațiile pot avea simultan și un logo și o siglă.

Exemplu

World Wildlife Fund, celebra organizație de protecție a mediului, are drept logo (simbol vizual) un urs panda și drept siglă acronimul WWF[5]



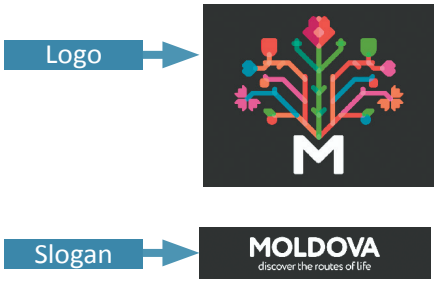
Sursa: www.wwf.com

Slogan

Sloganul organizației este expresia scurtă și simplă care descrie în cuvinte puține, scopul organizației. El trebuie să reflecte misiunea și viziunea organizației, să fie scurt și memorabil.

Exemplu

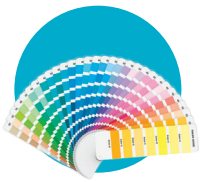
Sursa: www.turism.gov.md



[4] https://dexonline.ro/definitie/logo.

[5] Articol „Marca, emblema, sigla. Ce sunt și cui folosesc?" disponibil la https://blog.reinventconsulting.ro/2017/05/marca-emblema-sigla-ce-sunt-si-cui-folosesc/.

Nu este obligatoriu ca orice logo să fie însoțit de un slogan.
De multe ori, ONG-urile aleg să creeze câte un slogan pentru fiecare campanie amplă pe care o desfășoară. Drept rezultat, nu este exclus ca una și aceeași organizație să fie asociată cu mai multe sloganuri în același timp.



Paletă de culori

E cunoscut faptul că, culorile creează asocieri, prin urmare chibzuiește bine înainte de a selecta o paletă de culori cu care vei opera în cadrul organizației, gândește-te ce emoții sau asocieri vrei să-i generezi publicului prin utilizarea nuanțelor alese.

Exemplu

Identitatea vizuală a organizației „**Feeding the Self”** – o organizație care îi învață pe tinerii africani cum să planteze și să îngrijească o grădină pentru a se putea întreține de sine stătător – este construită în jurul culorii portocalii.

Organizația a optat pentru culoarea portocalie întrucât:

- este o culoare potrivită pentru brandurile care se adresează tinerilor
- se asociază cu atmosfera de distracție și energie
- trezește instant o asociere imaginară cu vitamina „C”, care evocă sentimente de prospețime și sănătatea[6]

Paleta de culori adoptată de organizație trebuie să se regăsească pe toate materialele de comunicare ale ONG-ului tău, de la cărți de vizită, pliante și broșuri, la site web și foi cu antet.

Te ajută:

Dacă nu ai adoptat încă o paletă de culori pentru organizația ta, o poți crea cu ajutorul diverselor instrumente digitale:

- www.color.adobe.com
- www.paletton.com
- www.coolors.co

Selectează culorile pe care le consideri potrivite pentru organizația ta și notează sau memorizează codurile culorilor selectate. Acestea îți vor fi necesare atunci când vei dori să reproduci nuanțele exacte, adoptate de organizație, pe diverse materiale de vizibilitate.

[6] Articol „Color meaning and symbolism: How to use the power of color in your branding” disponibil la https://www.canva.com/learn/color-meanings-symbolism/.

Dacă organizația ta are deja un logo, însă nu cunoști culorile exacte pe care le conține acesta, le poți detecta ușor cu ajutorul instrumentelor:

- Color Palette Generator
- Ginifab
- Imagecolorpickerom

Încarcă logo-ul tău pe unul din site-urile enumerate și obține instant culorile exacte din care e compus acesta.

Set de fonturi (Tipografia)

Alegerea setului de fonturi nu este o etapă mai puțin importantă decât selectarea paletei de culori.

Identifică și adoptă un set de stiluri de scriere (fonturi) pentru toate produsele de comunicare ale ONG-ului tău.

Setul de fonturi selectat trebuie să fie:

- **Lizibil:** pentru a fi ușor de citit
- **Potrivit:** cu simbolurile utilizate în logo
- **Unic:** e indicat să utilizezi doar un singur font, cel mult două

Pentru inspirație vizitează colecțiile de fonturi:

- Google Fonts
- Font Squirrel
- Dafont

Odată selectate, toate elemente de identitate vizuală enumerate mai sus, trebuie utilizate cu regularitate pentru a crea o imagine unitară, coerentă și ușor de recunoscut.

Pentru ca elementele de identitate vizuală ale organizației să fie aplicate corect de către orice persoană din interiorul sau exteriorul organizației, e recomandat să întocmești un **manual de identitate vizuală,** cunoscut și sub denumirea de **Brandbook.**

Enumeră în manual toate regulile ce țin de utilizarea logoul-ui și toate specificațiile tehnice cu privire la culorile, formele și fonturile utilizate de organizație.

Descrie clar modul în care componentele identității vizuală pot fi utilizate, oferind exemple concrete de aplicare sau neaplicare a elementelor vizuale pe diverse forme, formate, culori.

Manualul te va ajuta să asiguri o imagine unitară și o aplicare corectă a identității vizuale specifice ONG-ului tău!

Pentru inspirație vezi:

- Manualul de identitate vizuală al Asociației Italienilor din România
- Manualul de identitate vizuală al proiectului Cultura Alternativă
- Manualul de identitate vizuală al organizației WWF (disponibil în limba engleză)
- Manualul de identitate vizuală al organizației GreenPeace (disponibil în limba engleză)

Un ONG trebuie să aibă

2. PAGINĂ WEB

Necesitatea de a avea o pagină web în această epocă digitală nici nu merită pusă în discuție. Astăzi, dacă organizația ta nu e pe Internet, ea nu există. Cu toate acestea, întâlnim ONG-uri care nu au un site, motivând absența acestuia printr-o lacună de resurse financiare sau informaționale.

În zilele noastre însă, Internetul îți oferă o sumedenie de instrumente gratuite cu care poți crea o pagină web de la zero, având minime cunoștințe digitale.

ONG-urile care nu își permit să apeleze la serviciile externe de proiectare și mentenanță ale unui site, pot elabora o pagină web, în mod gratuit, cu ajutorul platformei **WordPress**.

Platforma Wordpress este un instrument simplu și foarte predictibil, cu diverse funcționalități, care oferă utilizatorilor libertatea de a construi paginile web de sine stătător.

Te ajută:

Te ajută să dezvolţi un site gratuit pe platforma WordPress următoarele resurse:

- **ABC în WordPress pentru ONG-uri**
- **Cum creezi un site web in WordPress. Ghid pentru începători.**
- **www.ro.wordpress.org**
- **www.cumfaciunsite.com**

Dacă organizația ta deține deja un site, asigură-te că are puse la punct următoarele aspecte importante, care influențează experiența de interacționare a persoanelor cu pagina web a organizației tale:

- Verifică ca site-ul să funcționeze și să arate bine de pe toate dispozitivele (desktop, tabletă, telefon) și în toate browser-ele (Internet Explorer, Firefox, Google Chrome etc.) și sistemele de operare (Android sau iOS).

Te ajută:

- **QUIRKTOOLS**: instrumentul care îți permite să vezi cum arată site-ul tău pe diverse dispozitive și în diferite rezoluții de ecran
- **BROWSERLING**: instrumentul care îți permite să testezi dacă site-ul arată corespunzător în diferite browser-e și sisteme de operare

Introdu adresa paginii web în câmpul destinat acestui scop și testează cum arată site-ul tău, prin selectarea diverselor versiuni de rezoluții, browser-e sau echipamente.

- Verifică dacă versiunea mobilă a site-ului este funcțională și comodă pentru vizitatorii paginii tale web

Te ajută:

- **Mobile Friendly Test de la Google**: instrumentul care îți permite să testezi cât de comod și ușor îi este unui vizitator să utilizeze pagina ta web de pe un dispozitiv mobil.

Introdu adresa paginii web în câmpul destinat acestui scop și primește rezultatul instant, alături de un șir de recomandări despre modulele sau compartimentele care merită îmbunătățite.

- Verifică viteza de încărcare a site-ului. Un site care se încarcă greu sporește probabilitatea ca vizitatorii să-l abandoneze înainte de a vedea ce informație conține acesta.

Te ajută:

- **PageSpeed Insights:** instrumentul care analizează conținutul pagini tale web și îți oferă sugestii privind modul în care viteza de încărcare a site-ului poate fi îmbunătățită.

Introdu adresa paginii tale web în câmpul destinat acestui scop și primește rezultatul instant, alături de un șir de recomandări și sugestii menite să îmbunătățească viteza site-ului.

- Conectează pagina web cu contul **Google Analytics** și obține acces la toate datele statistice ale site-ului tău

Te ajută:

- **Google Analytics**: instrumentul care îți permite vizualizarea tuturor mișcărilor care se întâmplă pe site: câți utilizatori au vizitat site-ul, din ce zonă a țării sunt aceștia, de pe ce canale ajung ei pe site, cât timp petrec acolo și ce informații caută pe pagina ta. Aceste date analitice te vor ajuta să iei decizii corecte, privind canalele de promovare utilizate de organizație și conținutul pe care îl plasezi pe site.

Înscrie-te la lecțiile gratuite, oferite online de **Academia Google** și învață să interpretezi datele puse la dispoziție de **Google Analytics**.

Resurse utile pentru studiu:

- Google Analytics pentru ONG-uri
- Academia Google

- Actualizează constant pagina de pe site care descrie activitatea, misiunea, viziunea și obiectivele organizației
- Integrează pe site un modul care ar permite vizitatorilor să se aboneze la buletinul informativ sau la noutățile organizației
- Asigură-te că site-ul tău este prietenos pentru potențialii donatori și că procesul de donare este unul simplu
- Creează pe site un formular de înregistrare pentru voluntarii sau beneficiarii organizației și mărește-ți baza de date a organizației în acest fel
- Include butoane care ar permite vizitatorilor să distribuie conținutul de pe site pe rețelele sociale
- Asigură-te că informația pe care ar putea să o caute jurnaliștii este plasată pe prima pagină sau la loc vizibil
- Plasează pe site poze de la evenimentele organizației sau din timpul unor activități cu beneficiarii. Solicită în avans acordul persoanelor de a face publice imaginile în care apar
- Dacă nu dispui de poze proprii, poți apela la stocuri gratuite de imagini, însă indică sursa de unde au fost preluate

Te ajută:

Stocurile gratuite de poze

- stock.adobe.com
- unsplash.com
- pixabay.com

Un ONG trebuie să aibă

3. CONTURI PE REȚELE SOCIALE

Rețelele sociale sunt instrumente perfecte pentru sporirea vizibilității unui ONG, cu atât mai mult cu cât sunt gratuite, ușor de administrat și adună la un loc un public mare. Prin urmare, e de datoria fiecărui ONG să își creeze conturi pe cele mai populare rețelele sociale.

La începutul anului 2019, preferințele moldovenilor pentru rețelele sociale erau împărțite între **Facebook, Odnoklasniki** și **Instagram**[7], o pondere mai mică revenindu-le rețelelor **LinkedIn**, și **VKontakte**.

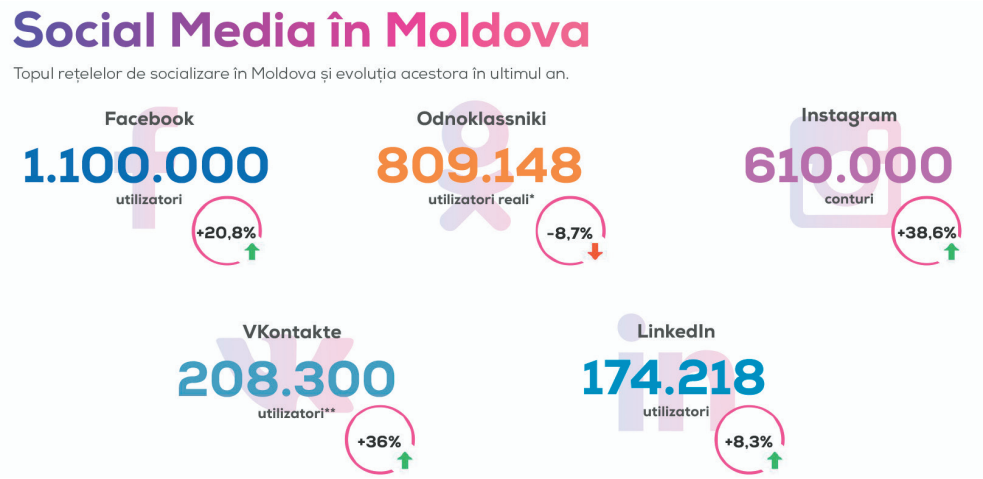


Figura 1. Topul rețelelor de socializare în Moldova (sursa: www.gramatic.md)

Social media este un domeniu în permanentă schimbare și este important ca persoana responsabilă de componenta de comunicare să urmărească tendințele de pe acest teren și să adapteze strategia de comunicare a organizației în funcție de evoluțiile și dinamica acestor canale de promovare.

Cu toate acestea, oricare ar fi evoluția rețelelor sociale, e important să urmezi câțiva pași pentru a spori vizibilitatea organizației tale, pentru a atrage noi susținători și a suda legătura digitală cu ei:

1. Înainte de a posta o informație pe rețelele sociale, stabilește pentru cine este această informație și care este obiectivul ei (sporirea vizibilității organizației, informarea societății despre o problemă existentă, recrutarea de voluntari, identificarea donatorilor etc.)

[7] Raportul Gramatic Social Media Report, ianuarie 2019 disponibil la https://gallery.mailchimp.com/3b23f-363248206ce95682f791/files/7e20263b-5bcf-4bf8-8e9c-c72619649177/Gramatic_Social_Media_Report_2019.pdf.

Setarea unui obiectiv clar te va ajuta să înțelegi ce anume trebuie să măsori după ce vei publica informația (numărul de persoane care au văzut postarea și au aflat despre problemă sau numărul de persoane care au reacționat la postarea ta printr-o distribuire sau printr-un comentariu relevant, numărul de voluntari recrutați sau numărul persoanelor care au donat bani pentru cauza anunțată).

2. **Identifică 2-3 rețele sociale pe care este prezent publicul tău și pentru care informația ta este relevantă.** Nu plasa acea informație, spre exemplu, pe rețeaua socială Twitter, dacă publicul țintă al respectivei informații nu este prezent acolo

3. **Nu crea conturi pe toate rețelele sociale dacă nu ai timp să le administrezi pe toate.** Focusează-ți eforturile pe două, maxim trei rețele sociale, pe care este prezent auditoriul tău

4. **Transmite același mesaj pe toate rețelele** pe care are cont organizația, însă **adaptează conținutul mesajului conform specificului pe care îl are fiecare rețea socială** (Facebook e pentru noutăți și istorii, Instagram e pentru conținut vizual, Twitter e pentru informații concise, LinkedIn e pentru recrutări, YouTube e pentru conținut video etc.)

5. **Ține cont de generația din care face parte publicul tău.** Tinerii dau prioritate altor rețele sociale decât celor cu care s-au obișnuit generațiile mai vechi

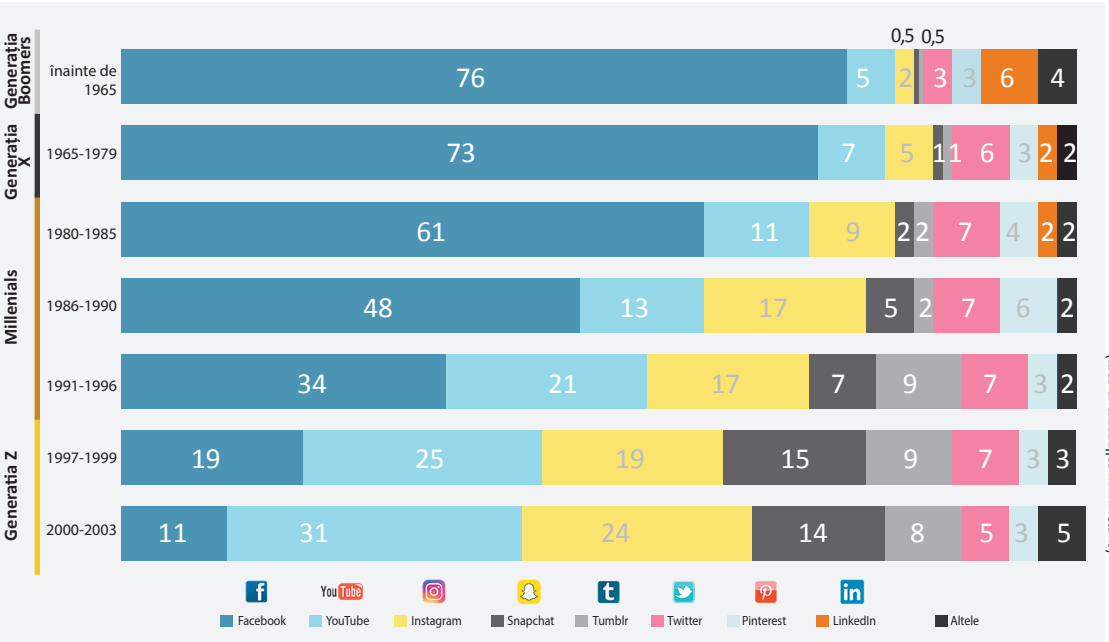


Figura 2. Preferințele generațiilor pentru rețelele sociale în funcție de anul nașterii (%, 2016)

6. **Fii prezent pe rețelele sociale anul împrejur.** Plasează cu regularitate informații relevante, nu doar cu anumite ocazii sau evenimente

7. Creează și plasează **conținut cât mai divers și interactiv**. Conținutul banal nu mai captează atenția în acest zgomot virtual. Gândește creativ pentru a reține atenția vizitatorului asupra postării tale

8. **Pune accent în postare pe latura umană**, oferă-i publicului exemple sau istorii reale pe care le-au trăit beneficiarii organizației

Există multiple instrumente digitale pentru crearea unui conținut vizual interactiv și gratuit.

Te ajută:

- Canva, Crello: sunt instrumente cu care poți crea machete, postere, infografice, flyere etc.
- Adobe Spark, PawToon: sunt instrumente cu care poți face filmulețe animate
- Meme Generator: este instrumentul care te ajută să creezi faimoasele imagini amuzante (meme-uri) la care poți adaugă un text umoristic
- Gif Maker: este instrumentul cu care realizezi poze mișcătoare

9. **Nu ține publicul doar pe rețelele sociale**. Utilizează-le pentru a-l determina să facă o acțiune: să completeze un formular de înregistrare la un eveniment, să distribuie o informație utilă, să intre pe site-ul organizației

10. **Include** la finalul postării **link-urile către paginile web** pe care vrei să le acceseze vizitatorii tăi

Te ajută:

Scurtează link-urile lungi și inestetice pe care le plasezi pe rețelele sociale.

- Bitly
- TinyURL

Introdu linkul lung în câmpul destinat acestui scop și primește instant versiunea scurtă a linkului.

11. **Fii sincer cu audiența ta.** Nu comunica doar despre succesele organizației. Dacă vei alege să împărtăși cu publicul și nereușitele pe cale le-ai avut, vei deveni mai uman în ochii lor

12. **Colaborează cu liderii/formatorii de opinie**, cu așa numiții „influenceri" și convinge-i să distribuie postările tale sau să devină promotorii/ambasadorii campaniilor tale.

Totodată, rețelele sociale nu sunt doar pentru plasare de conținut, timpul petrecut în acest spațiu virtual trebuie distribuit astfel, încât să cuprindă activități de:

- creare și plasare de conținut (20%)
- comunicare cu publicul (35%)
- planificare și cercetare (25%)
- monitorizare și analiză a postărilor plasate (10%)
- discuții cu echipa despre conținutul plasat (10%)[8]

[8] Ghid „A Strategic Guide to Social Media for Nonprofits", Sprout Social, disponibil la https://goo.gl/dLLLFe.

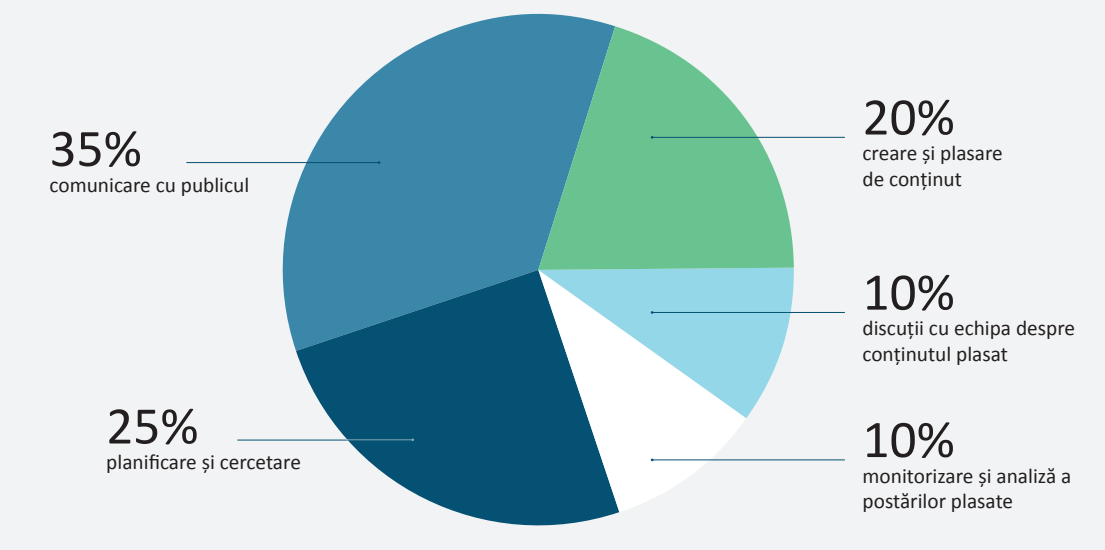


Figura 3. Cum să distribui timpul alocat rețelelor sociale (sursa: www.sproutsocial.com)

Rețelele sociale îți oferă ocazia de a aduna la un loc oamenii care au interese comune și pe care îi reunește aceeași idee:

- Folosește rețelele sociale pentru a-ți construi propria comunitate. Identifică comunități relevante și alipește-te la ele sau creează-ți propriile micro-grupuri
- Oferă celor mai activi membri din grup diverse roluri în cadrul comunității: administrator, editor, analist etc.
- Plasează în grup mesaje de bun venit pentru noii membri, ei se vor simți plăcut și bineveniți în comunitate
- Stabilește anumite reguli pentru membrii grupului și anunță care sunt normele de bună purtare între membrii comunității
- Comunică constant cu publicul din online. Răspunde la întrebările pe care ți le adresează, interacționează cu el. Creează oportunități pentru a face publicul să interacționeze cu organizația ta, invită-l să participe la sondaje sau cere-i recomandări. La rândul tău, oferă-i suport, ajută-l cu un sfat sau cu o recomandare, iar ulterior îi vei putea cere să se implice în activitățile organizației ca voluntar, donator etc.

Te ajută:

Te ajută diverse resurse informaționale destinate ONG-urilor pentru a utiliza eficient rețelele sociale:

- **Școala digitală pentru ONG-uri**
- **Google for Nonprofits**
- **Facebook for Nonprofits**
- **YouTube for Nonprofit**

Un ONG trebuie să aibă

4. BULETIN INFORMATIV

Toate activitățile desfășurate de organizație pot fi aduse la cunoștință publicului printr-un buletin informativ periodic.

E recomandat ca buletinul informativ să respecte o anumită frecvență și un anumit format.

Sfaturi pentru a scrie un buletin informativ convingător:

- Include în buletin materiale grafice: fotografii, diagrame, infografice etc.
- Dacă buletinul este amplu, inserează un cuprins pentru a ajuta cititorii să găsească rapid subiectele dorite și structurează informația pe blocuri sau categorii
- Adaugă subtitluri sau evidențiază aspectele importante prin diverse chenare sau texte formatate diferit
- Inserează în buletin legături externe (linkuri) relevante pentru a oferi cititorului o cale directă pentru mai multe detalii
- Descrie fapte reale întâmplate cu beneficiarii organizației: studii de caz, exemple practice, istorii de succes etc.
- Include mereu în buletin datele de contact și însemnele de vizibilitate ale organizației.

Buletinul informativ poate fi imprimat și diseminat în cadrul evenimentelor, târgurilor, expozițiilor sau întâlnirilor la care iau parte membrii organizației, dar poate fi distribuit și electronic.

Forma electronică de distribuire a buletinului informativ se numește **e-mail marketing**.[9]

Există diverse platfome care îți oferă posibilitatea să gestionezi transmiterea electronică a unui buletin informativ.

Te ajută:

- **MailChimp**: platforma de e-mail marketing, care îți permite să creezi propriile șabloane pentru buletinele tale informative și să le expediezi gratuit către un număr de până la 2.000 de abonați.

Resurse pentru inspirație:

- E-mail marketing cu MailChimp – un scurt ghid practic
- Campanii de e-mail marketing cu MailChimp

[9] Articol „E-mail marketing pentru ONG-uri: beneficii, inspirație și bune practici” disponibil la https://ongonline.techsoup.ro/course/e-mail-marketing-pentru-ong-uri-beneficii-inspiratie-si-bune-practici-2/.

Un ONG trebuie să aibă

5. UN MODEL DE COMUNICAT DE PRESĂ

Comunicatul de presa este o informație oficială transmisă de organizație către presă și public.

Pregătește un șablon al comunicatului de presă pe care să-l ai la îndemână când vrei să transmiți o informație importantă despre organizația. Ține cont de faptul că, comunicatul trebuie să conțină elementele de identitate vizuală adoptate de organizație.

Elemente de luat în calcul când pregătești un comunicat

- Indică data, ora și locația emiterii comunicatului
- Gândește un titlu atractiv, dar informativ pentru comunicat. Evită titlurile lungi și formale
- Structurează informația din comunicat sub forma unei piramide răsturnate: de la informația importantă la informația mai puțin importantă. Evidențiază în comunicat realizările sau activitățile care îi afectează pe cetățeni întrucât scopul final al ONG-urilor este de a aduce schimbări durabile în beneficiul cetățeanului
- Include în primul paragraf al comunicatului mesajul principal pe care vrei să-l transmiți
- Utilizează un limbaj accesibil și clar, evită termenii de specialitate și asigură-te în acest fel că jurnalistul va interveni mai puțin în text
- Evită abrevierile și acronimele (de exemplu: DCFTA care înseamnă Zona de Liber Schimb Aprofundat și Cuprinzător). Dacă totuși apelezi la ele, descifrează-le obligatoriu, la începutul comunicatului
- Include datele de contact ale persoanei responsabile de comunicare în organizație, pentru situațiile în care jurnaliștii vor avea nevoie de informații suplimentare sau ulterioare clarificări
- Integrează în comunicat link-uri către site-ul organizației sau alte surse, unde cititorii pot găsi mai multă informație relevantă despre respectivul subiect
- Evită utilizarea superlativelor „cel mai”, „foarte bine”, „extrem de important”, „absolut inovativ”, or acestea pot fi neconvingătoare și neobiective
- Include în comunicat o poză sau imagine reprezentativă. Poza trebuie să fie însoțită întotdeauna de o descriere scurtă și de o enumerare a numelor și, după caz, a funcțiilor pe care le dețin persoanele care apar în imagine, dar asigură-te că ai acordul prealabil al acestor persoane înainte de publicarea pozei

Sfaturi pentru expedierea comunicatului și pentru o bună interacțiune cu presa

- Transmite comunicatul către presă în format editabil sau ușor de preluat (de exemplu WORD sau PDF) pentru a facilita munca de redactare a jurnalistului și pentru a-i economisi timpul
- Dacă este vorba despre o organizație locală sau regională, expediază informația mai ales presei din zonă
- Evită expedierea comunicatului în orele matinale sau seara târziu și în afara orelor de muncă, inclusiv în ajun de weekend/sărbători oficiale sau în perioadele în care atenția presei este captată de alte evenimente majore
- Menține o bază de date actualizată a mass-mediei, jurnaliștilor și editorilor
- Reține numele jurnaliștilor și stabilește un contact personal cu ei, manifestă o atitudine colegială față de ei
- Răspundeți la telefon jurnaliștilor după orele de serviciu și/sau în zilele libere
- Grupează mass-media pe nivele de interes (de exemplu: presă loială, favorabilă sau neutră) pentru a înțelege ce abordări să adopți pentru fiecare
- Publică cât mai multă informație pe site-ul organizației, asigurând în acest fel transparența instituției și oferind jurnaliștilor acces direct către mai multe detalii despre informația inclusă în comunicat

Un ONG trebuie să aibă

6. RAPORT ANUAL

Raportul anual, numit și raport de activitate, reprezintă darea de seamă a organizației în fața beneficiarilor organizației, autorităților, donatorilor, publicului larg, voluntarilor și susținătorilor săi.

Raportul de activitate vorbește, în primul rând, despre transparența unui ONG și este un element de vizibilitate important. Acesta va ajuta orice organizație să crească încrederea publicului și să-și consolideze relațiile cu donatorii și partenerii săi.

Raportul trebuie să spună, într-o formă structurată și ușor de citit, povestea unui an din viața unui ONG: cu ce s-a ocupat, ce fonduri a avut la dispoziție,[10] ce activități a desfășurat și care a fost impactul acestora.

Dacă nu ai mai realizat până acum un raport de activitate pentru organizația ta, poți lua drept reper structura de mai jos:

[10] Articol „Raportul anual: 5 bune practici de la ONG-uri” disponibil la https://educatiefinanciara.techsoup.ro/raportul-anual-de-activitate-la-ce-e-util-si-cum-trebuie-scris/

Structura raportului anual

- prezentarea organizației (misiune, viziune, valori)
- mesajul președintei/-lui/conducătoarei/-rului
- proiectele derulate în anul curent, realizările înregistrate și evenimentele organizate
- planurile pentru anul următor sau proiectele pe termen lung
- extrasul din raportul de audit care să conțină sumarul surselor de finanțare cu mențiunea despre sumele totale primite și utilizate pentru anul respectiv și cumulativ de la începutul activității organizației
- raportul financiar și anume bilanțul contabil, informația despre venituri, cheltuieli și profitul net
- mulțumiri pentru susținători, parteneri, voluntari
- prezența în presă

În procesul de creare a raportului, te poți conduce de următoarele etape:

Etape cheie în elaborarea raportului anual

- Identifică o persoană din cadrul echipei care se va ocupa de raportul anual și care va aduna informația relevantă pentru raport, pe tot parcursul anului
- Stabilește formatul și structura raportului. Decide dacă raportul va fi doar în versiune electronică sau organizația dispune de resurse pentru imprimarea acestuia. Discută acest aspect cu persoana care se va ocupa de machetarea raportului
- Structurează informația selectată pe categorii sau direcții de activitate
- Transformă rezultatele/activitățile în cifre sau valori măsurabile
- Asigură-te că informațiile colectate sunt corecte și exacte
- Publică raportul după încheierea anului financiar: pe pagina web, la loc vizibil și distribuie-l și pe alte canale de comunicare utilizate de organizație, inclusiv donatorilor și beneficiarilor tăi

Dificultatea principală legată de raportul anual este transpunerea informației într-o manieră interactivă și ușor de citit. Este recomandabil ca raportul să conțină diverse poze de la evenimentele/activitățile organizației și cât mai multe imagini grafice care redau textul într-o formă clară și lesne de înțeles.

Te ajută:

Există diverse instrumente digitale pentru prezentarea interactivă a informației sintetizate.

- Piktochart
- Canva
- Infogr.am

Sunt aplicații intuitive și ușor de folosit.

Alege un șablon grafic, completează-l cu informația dorită, selectează culorile și fonturile necesare, descarcă produsul creat, și inserează-l în raport.

Pentru inspirație vezi:

- Raportul anual Asociația „Diaconia”
- Raportul anual Asociația „Salvați copiii”
- Raport anual Asociația „Phoenix”

Un ONG trebuie să aibă

7. O PREZENTARE DESPRE ORGANIZAȚIE

Orice ONG trebuie să dețină în portofoliul său o prezentare succintă despre specificul organizației: în ce domeniu activează, cine sunt membrii echipei, ce succese a înregistrat organizația, cine sunt beneficiarii săi etc.

Prezentarea organizației poate îmbrăca diverse forme: poate fi o pagină separată pe site, inclusă la categoria „Despre noi”, poate fi o descriere vizuală realizată în programul Power Point sau poate fi un pliant informativ/flyer/ broșură etc. Este important ca mesajul de pe aceste suporturi informaționale să fie aceleași și să respecte regulile prevăzute în manualul de identitate vizuală al organizației.

Există diverse instrumente digitale cu care poți realiza un pliant informativ sau o prezentare interactivă.

Te ajută:

Peste 50.000 de șabloane oferite de:

- www.canva.com
- www.pablo.buffer.com
- www.crello.com
- www.spark.adobe.com
- Power Point Templates
- Prezi

Sunt aplicații intuitive și ușor de folosit în care poți realiza un pliant informativ/flyer sau de unde poți selecta un șablon optim pentru o prezentare interactivă.

Alege un model de machetă/pliant/prezentare și introdu informația dorită, selectează culorile și fonturile necesare și descarcă produsul final în formatul de care ai nevoie.

Un ONG trebuie să aibă

8. O BAZĂ DE DATE CU CELE MAI RELEVANTE CONTACTE

Orice organizație trebuie să-și creeze și să mențină o bază de date proprie (BD) în care să stocheze cele mai relevante și necesare contacte ale instituțiilor, organizațiilor, donatorilor, beneficiarilor cu care interacționează în cadrul activității sale.

Structura unei BD poate îmbrăca diverse șabloane: ea poate fi ținută sub formă de listă, tabel sau oricare altă formă comodă de organizare a datelor. Important este ca informația introdusă în BD să aibă o structură logică și clară. Organizarea corectă și clară a datelor va permite tuturor membrilor din echipă să acceseze rapid contactele necesare și să actualizeze ușor datele existente.

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

Exemplu

Gestionarea contactelor va fi mai ușor de realizat, dacă BD va avea tabele/liste separate pentru:

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

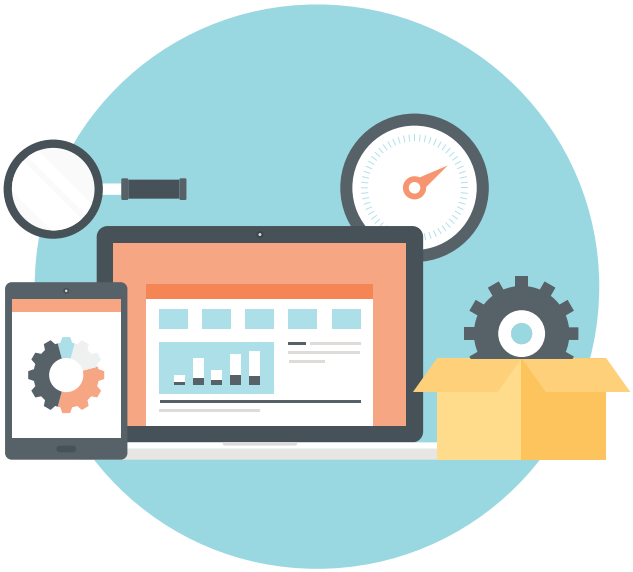
Având la dispoziție o bază de date cu contacte actuale și relevante, ONG-ul va comunica rapid și ușor cu publicul către care și-a dorit să ajungă mesajul/informația sa.

În loc de concluzie

Lista instrumentelor pentru trusa de vizibilitate și comunicare ar putea continua. Foile cu antet, cărțile de vizită, plicurile sau pixurile cu logo – toate sunt mijloace purtătoare ale însemnelor de vizibilitate care alături de alte elemente și activități de comunicare acestea sporesc imaginea organizației.

Trusa de vizibilitate și comunicare este un atribut personal, exact ca și în cazul unui set de manichiură, ceea ce înseamnă că fiecare ONG va decide pentru sine ce instrumente i se potrivesc cel mai bine și câte din cele existente merită să fie incluse în setul propriu.

Instrumentele din trusă, odată selectate, trebuie utilizate corespunzător și cu regularitate. Periodic, trusa trebuie revăzută și reînnoită pentru că unele unelte se vor toci, altele nu vor mai corespunde necesităților pe care le resimte organizația sau nu vor mai fi actuale. Din acest motiv, este important ca organizația să urmărească tendințele, să observe preferințele publicului său și să-și actualizeze continuu setul propriu de vizibilitate și comunicare.



Resurse adiționale utile

Școala digitală pentru ONG-uri *(resursele sunt disponibile* în limba română)	oferă organizațiilor non-profit din România și Republica Moldova instruiri online privind utilizarea tehnologiei sau soluțiilor digitale
Google for Nonprofits *(resursele sunt disponibile în limba engleză)*	oferă instrumente digitale gratuite Google pentru organizațiile non-profit din întreaga lume
Facebook for Nonprofits *(resursele sunt disponibile în limba engleză)*	instrumentele Facebook pentru organizațiile non-profit
YouTube for Nonprofit *(resursele sunt disponibile în limba engleză)*	instrumentele YouTube pentru organizațiile non-profit
Canva for Nonprofit *(resursele sunt disponibile în limba engleză)*	Pachete Premium oferite gratuit organizațiilor non-profit pentru a putea crea diverse materiale de comunicare și imagini grafice cu impact puternic
Ateliere Digitale de la Google *(resursele sunt disponibile în limba engleză)*	cursuri de formare menite să te ajute să te dezvolți și să sporești vizibilitatea organizației
Facebook pentru jurnaliști *(resursele sunt disponibile în limba engleză)*	cursuri online, care vă te învață cum să scrii istorii de succes și texte captivante
Laboratorul Google NewsLab *(resursele sunt disponibile în limba engleză)*	educație online despre cum să utilizezi instrumentele Google în reportaje, noutăți, istorii de succes etc.
Academia Rockit *(resursele sunt disponibile în limba română)*	educație digitală gratuită despre cum să creeze și să promoveze proiecte cu ajutorul instrumentelor online
TechSoup Moldova *(resursele sunt disponibile în limba română)*	produse software și servicii cloud (spații de stocare a informațiilor online) pentru organizațiile non-profit
Educație financiară pentru ONG-uri *(resursele sunt disponibile în limba română)*	training-uri online de educație financiară pentru ONG-iștii începători

Centrul de Resurse Juridice din Moldova (CRJM) este o organizație necomercială care contribuie la consolidarea democrației și a statului de drept în Republica Moldova, cu accent pe justiție și drepturile omului. Realizăm activități de cercetare și de advocacy. Suntem independenți și neafiliați politic.

Centrul de Resurse Juridice din Moldova

Str. A. Șciusev 33, MD-2001 Chișinău,
Republica Moldova

+373 22 843 601

+373 22 843 602

contact@crjm.org

www.crjm.org

CRJM.org

CRJMoldova

CRJM