



ASOCIAȚIA IVAN PATZAICHIN – MILA 23

Comunicare pentru apă sustenabilă

**Recomandări de comunicare și de antrenare a audienței
pentru ONG-uri care activează în domeniul protejării și valorificării apei**

3 noiembrie 2022, The Ark, București

Overview

- Cu sau fără comunicare?
- Interesul pentru subiect (real, simulat, green washing)
- Familiarizare, informare, comunicare, implicare, colaborare, ownership
- Comunicare sau imagine?
- Comunicare pentru interes public / instituțională
- Identitatea organizațională (branding)
- Comunicare vs marketing vs advertising
- Publicuri, obiective, mesaje
- Strategie de comunicare, resurse, parteneriate
- Organizare internă / instrumente

Comunicare, pentru:



Info + brand

Informare privind
obiectivele organizației
și branding propriu.

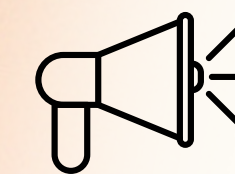
*Către public,
stakeholderi, colaboratori*



Colaborare

Disponibilitatea de a
colabora cu alte
organizații.

*Către stakeholderi,
administrație publică,
colaboratori.*



Educare

Conștientizare privind
importanța apelor.

Către public.



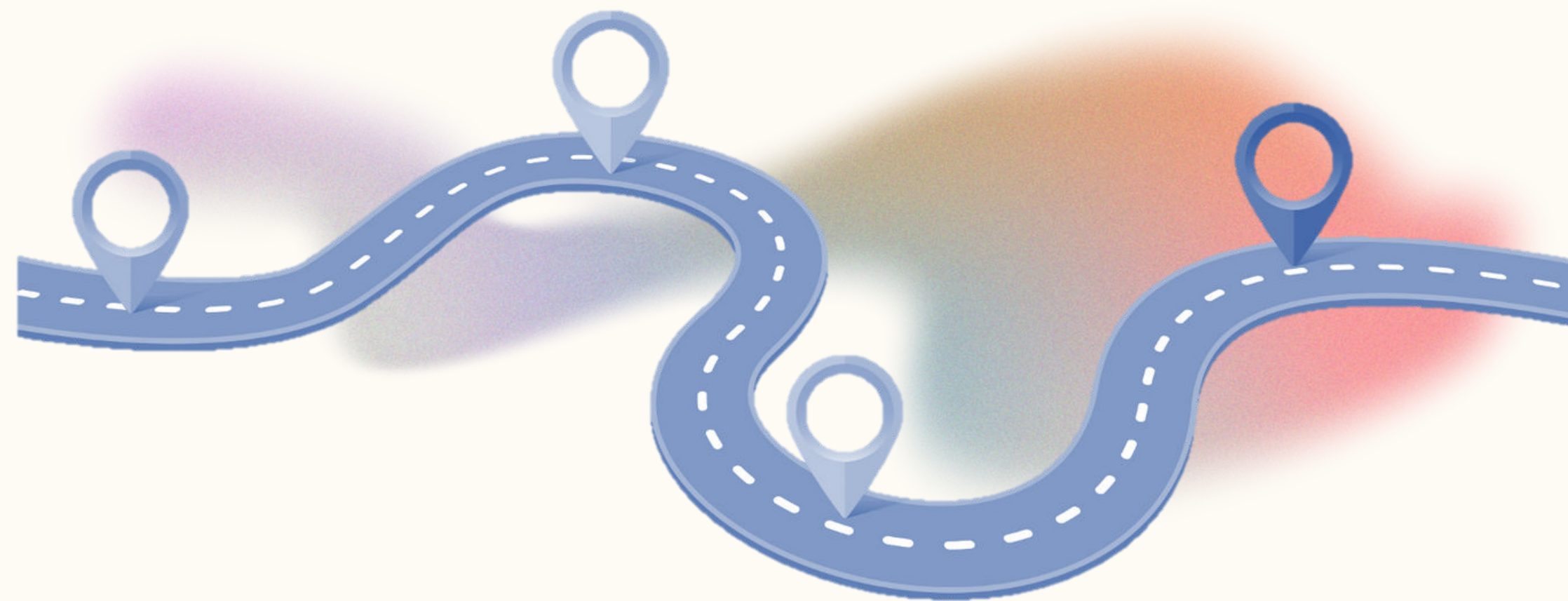
Premise pentru comunicare

- grija pentru apă / mediu – prin soft power?
- tendințe internaționale de grijă pentru apă (modă? / greenwashing?)
- interes pentru cunoștințe noi (învățare experiențială)
- tineri / copii / școli
- activare în preajma apelor (entertainment, sport, echipă, timp liber în familie/cu prieteni)

Strategia de comunicare și antrenare a audienței

Este doar un drum către
obiective

Unde suntem?
Unde vrem să fim?



Obiectivele procesului de comunicare pentru ape

[Back to Overview](#)

Stabilirea obiectivelor de comunicare

- familiarizare
- informare
- educare
- atragerea atenției
- construirea de comunități
- advocay
- influențarea schimbărilor legislative

Cât interes există pentru teme public?



Etape (1)



stabilirea obiectivelor comunicării

Exemple:

- conștientizare privind importanța apelor
- informare modificări legislative / advocacy
- educare
- antrenare pentru acțiune



stabilirea grupurilor țintă

Exemple:

- membrii unei comunități
- administrație publică
- tineri/copii
- parteneri/potențiali parteneri
- lideri de opinie



stabilirea mesajelor

Exemple:

- calitatea apelor depinde de fiecare dintre noi
- participarea în consultări ajută administrația publică să ia decizii favorabile comunității
- când râul e curat/îngrijit, locuitorii sunt mai atenți la patrimoniul hidrografic

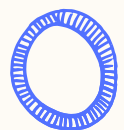


stabilirea instrumentelor

Exemple:

- social media
- tipărituri
- ads (outdoor, online)
- evenimente
- parteneriate
- mainstream media

Etape (2)



stabilirea calendarului

Etapele campaniei de comunicare, în funcție de obiective și de influențe externe (de ex: sesiuni de consultări publice anunțate, programul anului școlar, campanii publice de advocacy sau comunicare derulate de alte entități etc.)



management și project management

- Comunicarea este o funcțiune direct legată de echipa de top management a organizației
- Echipa de management a activității de comunicare are nevoie de sprijin direct de la top



stabilirea resurselor

- echipă
- voluntari
- buget
- competențe / furnizori
- timp



monitorizare / raportare

- formate de rapoarte
- mecanisme de "red flag"
- surse de monitorizare
- alocare de resurse specifice

Cercetare

În ordine
descrescătoare,
în funcție de
importanță

Înainte de stabilirea obiectivelor de comunicare

În vederea identificării temelor relevante pentru grupurile țintă

În vederea identificării de alte materiale / campanii existente, pe aceleași teme, pentru eventuală coordonare, sinergie și evitare de suprapuneri

Pentru identificarea de organizații cu preocupări similare, în vederea explorării posibilelor parteneriate

Pentru verificarea relevanței și atractivității mesajelor

Pentru verificarea instrumentelor de comunicare

Publicuri

Segmentarea publicului

- Cercetare pentru stabilirea grupurilor sensibile la temele de interes (vârste, nivel de educație, comunități, mijloace de informare/comunicare preferate, frici și/sau prejudecăți etc.)
- Prioritizarea anumitor grupuri
- Formarea de alianțe și construirea de mesaje / produse / activități specifice pentru încurajarea alianțelor
 - grupuri care pot deveni "relee de comunicare" sau care pot realiza activități educaționale pentru alte grupuri
 - grupuri care se pot angrena în formarea de comunități
 - grupuri care pot iniția acțiuni civice (monitorizarea autorităților, activism civic, consultări, advocay etc.)

Mesaje

Mesajele vor fi stabilite pentru a fi adaptate publicurilor țintă și instrumentelor definite în campanie

Mesajele de mai jos reprezintă exemple verificate în interacțiunea cu publicuri interesate de patrimoniul hidrografic

- calitatea apelor depinde de fiecare dintre noi
- participarea în consultări ajută administrația publică să ia decizii favorabile comunității
- când râul e curat/îngrijit, locuitorii sunt mai atenți la patrimoniul hidrografic
- patrimoniul hidrografic este o potențială resursă economică (alături de patrimoniul cultural în contextul apei), insuficient exploatată
- grija pentru mediu, respectiv pentru ape, ar trebui să aibă o prioritate mai mare în procesul educațional
- protecția mediului poate fi predată în forme atractive pentru copii/tineri

Politici publice și guvernanță

Politici publice

CE și CÂND (obiective, ținte intermediare, etape)

Guvernanță

CUM și CINE (instituții, procese, mecanisme de participare, disponibilitate, consultarea ca mecanism permanent, instrumente, modalități de colaborare)

Cum comunică instituțiile publice

- Caracteristica lor principală – sunt plătite din bani publici. “Clienții” lor sunt cetățenii, iar “onorariul” e reprezentat de taxe și impozite;
- Nederulând activități comerciale, nu trebuie să ‘concureze’ cu alte instituții care produc/ofere aceleași servicii. Trebuie să informeze, nu să convingă;
- Trebuie să își promoveze activitatea, nu instituția. Imaginea instituției = activitatea;
- Trebuie să comunice permanent, să ceară feedback și să-l ia în considerație;
- Comunicarea trebuie să fie corectă / completă și continuă, la timp, relevantă (pentru *public*, nu pentru instituție), în limbaj prietenos și pe înțeles, să permită interacțiune și să demonstreze că există disponibilitate pentru dialog.



It doesn't matter how many resources you have
if you don't know how to use them, they will never be enough

Resurse

Exercițiu

Unde vrem să ajungem?