

Spune povestea ONG-ului tău!

GHID DE COMUNICARE
PENTRU ONG-URI



Fundația
Soros
Moldova

CONTACT



Acest ghid este conceput special pentru ONG-urile mici, la început de cale, care își doresc să fie mai vizibile și mai înțelese de comunitatea pe care o servesc. Comunicarea nu înseamnă doar transmiterea de informații, ci și crearea unei legături cu oamenii – o legătură bazată pe claritate, empatie și încredere.

Prin exemple simple, recomandări practice și pași ușor de urmat, ghidul te ajută să înțelegi:

- ce să spui despre activitatea ONG-ului tău,
- cum să formulezi mesajele, astfel încât să fie clare și convingătoare,
- cui să le spui, pentru ca acestea să ajungă la persoanele și comunitățile potrivite.

Scopul final este ca oamenii să recunoască valoarea muncii ONG-ului tău, să rezoneze cu mesajele transmise și să capete încredere în ceea ce faci.

I De ce acest ghid?

Comunicarea nu trebuie să fie perfectă, ci sinceră, coerentă și apropiată de oameni. Chiar și cea mai mică organizație are ceva important de spus — acest ghid te ajută să o faci cu cap, fără buget, dar cu curaj.

I Cui se adresează ghidul?

- ONG-uri cu echipe/resurse restrânse
- ONG-uri care nu au specialist în comunicare
- Comunicatorilor aflați la început de drum, care își doresc repere simple și practice pentru activitatea lor
- Coordonatori/asistenți de proiecte care „fac de toate” și vor să învețe cum să comunice mai bine.

I Ce oferă ghidul?

- Explicații pe înțelesul tuturor
- Șabloane de mesaje și comunicate
- Exemple adaptate realității din Moldova
- Sfaturi concrete pentru a comunica uman, clar și convingător
- Ghidaj pentru situații de criză sau atacuri publice.

Ghidul este elaborat în cadrul campaniei de promovare a ONG-urilor „Oameni care pun umărul”. Campania este desfășurată de Centrul CONTACT cu sprijinul financiar al Fundației Soros Moldova.

Rolul comunicării într-un ONG: De ce trebuie să comunicăm, chiar dacă nu avem bani, timp sau o echipă dedicată?

Un ONG mut e un ONG invizibil. Dacă nu spui tu cine ești și ce faci, altcineva o va face în locul tău – poate greșit sau intenționat distorsionat.

I DE CE CONTEAZĂ COMUNICAREA?

1. Faptele bune nu vorbesc singure. Ceea ce faci este valoros, dar va rămâne necunoscut dacă nu îl faci vizibil. Comunicarea leagă acțiunile tale de percepția publicului.
2. Oamenii susțin ce înțeleg. Transparența și comunicarea constantă creează încredere. Dacă explici clar ce faci, oamenii te pot sprijini.
3. Comunicarea previne dezinformarea. Dacă taci, alții pot spune în locul tău cine ești – și s-ar putea să o facă greșit. Tăcerea nu te protejează, ci te expune.

I CUM ÎNCEPI, CHIAR FĂRĂ RESURSE?

4. Nu ai nevoie de experți sau bugete mari. Ai un telefon și un coleg/o colegă cu un minim de inițiativă? Atunci poți începe. O poză, o frază clară și o postare coerentă pot face diferența.
5. Nu trebuie să fii perfect, ci prezent. Vocea ta trebuie auzită, nu lustruită. Chiar și o comunicare simplă, dar sinceră, te ține în contact cu publicul tău.

I CE SĂ TRANSMIȚI?

6. Spune clar de ce ai nevoie și cum pot ajuta. Indică unde, cum și de ce potențialii susținători îți pot fi de folos. Ajută-i să te ajute.
7. Mesajele bine formulate aduc rezultate. Un mesaj potrivit, transmis la momentul potrivit, poate atrage donații, voluntari sau sprijin public.

I CE BENEFICII ADUCE COMUNICAREA?

8. Comunicarea îți aduce recunoaștere. Devii vizibil în comunitate, în spațiul public, în fața partenerilor și a autorităților.
9. ONG-ul cunoscut atrage susținere. Fără comunicare, nimeni nu știe că există. Cu comunicare, devii o voce care poate crea parteneriate și mobiliza oameni.
10. Advocacy = comunicare strategică. Dacă vrei să influențezi politici sau să schimbi lucruri, trebuie să știi să formulezi clar idei, să alegi momentul potrivit și să le transmiți celor potriviți.

De ce contează ONG-urile în societate?

De ce e important să te faci auzit ca ONG?



Unde-i unul, nu-i putere. Unde-s doi, puterea crește. Așa funcționează și sectorul ONG – prin cooperare, vizibilitate și încredere.

ONG-urile aduc schimbare acolo unde alții nu ajung

1. ONG-urile rezolvă probleme pe care statul le ignoră sau nu le poate gestiona eficient.
De la sprijin pentru grupuri vulnerabile la protejarea mediului, ONG-urile acționează unde e nevoie urgentă și constantă.
2. Reprezinți vocea celor care nu sunt ascultați.
ONG-ul tău poate fi singura voce care apără interesele unor oameni marginalizați, ignorați de autorități și comunitate.

ONG-urile păzesc democrația

3. Fără ONG-uri, corupția, abuzul și injustiția ar fi mai frecvente.
ONG-urile monitorizează, documentează și semnalează nereguli. Ele cer transparență, trag semnale de alarmă și protejează drepturi.
4. Organizațiile civice creează spațiu de dialog între cetățeni și stat.
Comunicarea ONG-urilor permite cetățenilor să înțeleagă procesele publice și să se implice.

Fii parte din peisajul civic, nu un oaspete

ONG-ul tău poate schimba mentalități

5. O campanie de comunicare bună poate schimba o lege. Sau o minte. Sau o comunitate.
Fiecare postare, fiecare interviu, fiecare mesaj coerent contează în construirea unei societăți informate și active.
6. Oamenii urmează exemple, nu teorie. ONG-urile inspiră comportamente: de la reciclare și donare, până la vot și implicare civică. Dar doar dacă se fac vizibile.

Tăcerea ONG-ului înseamnă spațiu pierdut

7. Dacă tu nu explici cine ești și ce faci, alții pot decide în locul tău ce "e" societatea civilă. De la fake news la atacuri politice, tăcerea ONG-urilor ne face vulnerabili.
8. Vizibilitatea nu înseamnă laudă, ci responsabilitate.
Prezența în spațiul public arată că ai ceva de spus și că respecți încrederea celor care te sprijină sau urmăresc.

9. ONG-urile creează rețele, nu insule.
Vizibilitatea ajută organizațiile să colaboreze, să învețe una de la alta și să formeze alianțe, incluzive cu autoritățile și donatorii.

Obstacolele cu care se confruntă ONG-urile

Ce te ține pe loc când vrei să faci bine?

1

NEÎNCREDEREA PUBLICULUI

Dacă nu comunică clar cine ești, lași loc pentru speculații, neînțelegeri și manipulări.

2

LIPSA DE VIZIBILITATE

Faci lucruri bune, dar ele nu ajung la oameni. Asta reduce sprijinul și colaborările.

3

LIPSA DE TIMP ȘI RESURSE

Comunicarea e lăsată la urmă, iar fără ea, impactul tău rămâne invizibil.

4

ATACURI POLITICE SAU IDEOLOGICE

ONG-urile pot fi ținte ușoare pentru dezinformare sau stigmatizare.

5

LIMBAJ INACCESIBIL (TEHNIC, DE LEMN)

Dacă vorbești în fraze de proiect, publicul nu te urmează.

6

LIPSA COLABORĂRII CU ALTE ONG-URI

Dacă nu comunică clar cine ești, lași loc pentru speculații, neînțelegeri și manipulări.

7

VOLUNTARIATUL EPUIZANT

Fără sprijin și recunoaștere, oamenii buni pleacă sau renunță.

8

IGNORAREA CANALELOR PROPRII DE COMUNICARE

Dacă aștepti ca presa să vorbească despre tine, s-ar putea să aștepti mult.

9

TĂCEREA ÎN FAȚA ATACURILOR SAU A FAKE NEWS

Dacă nu reacționezi, alții vor umple golul cu narative greșite.

10

„NU AVEM NIMIC DE ZIS” – O IDEE FALSĂ

Fiecare ONG are o poveste. Comunicarea este o responsabilitate, nu un moft.

Principii de Comunicare pentru ONG-uri

Indiferent dacă ai echipă de comunicare, respectă aceste principii și vei fi auzit!

CLARITATE

Dacă nici familia ta nu înțelege ce face ONG-ul tău, e timpul să reformulezi. Spune simplu: ce faci, pentru cine și de ce contează.

1

COERENȚĂ

Mai bine rar, dar constant, decât deloc. Postează regulat, chiar și o poză, o idee, o mulțumire.

2

AUTENTICITATE

Nu încerca să pari „oficial”. Fii uman, vorbește ca pentru oameni, nu ca în rapoarte.

3

OAMENI ȘI CIFRE

Lumea nu vrea să știe că ai avut „3 activități”. Spune povestea omului care a fost ajutat – asta contează!

4

DIALOG, NU DOAR INFORMARE

Nu vorbi doar tu. Pune întrebări, răspunde la comentarii, ascultă-ți comunitatea.

5

Cine și cum comunică într-un ONG?

Rolul comunicatorului, managerului, echipei

Comunicarea este o responsabilitate colectivă.

ROLURILE CHEIE

MANAGERUL ONG-ULUI

1. Strateg și susținător:
Managerul stabilește direcția și aprobă strategia de comunicare, alocând resurse și asigurându-se că toate echipele colaborează.
2. Furnizor de informații:
El adună și pune la dispoziția comunicatorului informații esențiale, pentru a construi mesaje convingătoare.
3. Dacă nu există comunicator dedicat:
Managerul preia rolul de comunicator principal, pentru a transmite activitățile și impactul ONG-ului.

COMUNICATORUL (DACĂ EXISTĂ)

1. Coordonatorul mesajelor:
Comunicatorul transformă activitățile ONG-ului în povești clare, adaptate publicului țintă.
2. Menținerea parteneriatelor:
Comunicatorul gestionează relația cu presa, beneficiarii și partenerii pe partea de vizibilitate.
3. Educator și sprijinitor: Comunicatorul ajută echipa să comunice coerent și transparent, asigurându-se că fiecare mesaj reflectă valorile și misiunea organizației.

TOȚI MEMBRII ECHIPEI

1. Purtători de mesaj: Echipa trebuie să comunice clar, întrucât atitudinea și acțiunile acesteia contribuie la imaginea organizației.

Identitatea ONG-ului în pași practici



Identitatea vizuală este „fața” ONG-ului tău. Ea ajută oamenii să te recunoască.

CE CONȚINE O IDENTITATE VIZUALĂ MINIMĂ?

1. Logo – simbolul grafic care te reprezintă (cu sau fără text)
2. Culori – 1-3 culori principale și 1-2 de accent
3. Fonturi – 1 font pentru titluri și 1 pentru texte (de preferat gratuite)
4. Denumirea ONG-ului – cum o scrii corect și constant
5. Abrevieri (dacă există) – folosește una singură, coerent

CE ESTE UN LOGO?

- Reprezintă vizual ONG-ul (ex: un simbol + denumirea organizației)
- Poate fi text simplu sau cu un desen/element grafic
- Trebuie să fie lizibil, simplu, aplicabil atât pe alb, cât și pe color

Așa da: Logo clar, folosit constant pe toate materialele

Așa nu: 5 variante de logo, culori diferite, denumire diferită pe fiecare pagină

DE CE SĂ NU SCHIMBI DES LOGO-UL, CULORILE SAU DENUMIREA?

- Creează confuzie: oamenii nu mai știu cine ești
- E greu de gestionat pe termen lung (materiale, pagini web, rapoarte etc.)

CE SUNT CULORILE ORGANIZAȚIEI?

- Alegi 1 culoare principală, o culoare secundară și eventual o culoare de accent
- Acestea trebuie să apară în logo, postări, rapoarte, site, etc.
- Culorile transmit emoții: albastru = încredere, liniște; verde = sustenabilitate, tinerețe; roșu = urgență, pasiune; galben = optimism, etc.

FONTURILE – DE CE CONTEAZĂ?

- Fonturile dau personalitate ONG-ului
- Ideal: 1 font pentru titluri (mai bold), 1 pentru text (clar, ușor de citit)
- Folosește fonturi gratuite de pe Google Fonts (ex: Montserrat, Lato, Open Sans)

CUM STABILEȘTI TOATE ASTEA PRACTIC?

1. Dacă ai buget sau cunoști un designer, cere-i un mic ghid de identitate (se numește brandbook).
2. Dacă nu ai buget, poți folosi gratuit unelte precum:
 - Canva.com (are șabloane pentru logo, culori, fonturi)
 - Colors.co (generează culori care se potrivesc între ele)
 - Looka (generator gratuit de logo)

MINI-GHIDUL TĂU VIZUAL (1-2 PAGINI PDF) INCLUDE:

- Versiunea logo-ului (color, alb-negru, integral, doar partea grafică, doar denumirea)
- Codurile culorilor (ex: #005B96 – albastru ONG)
- Fonturi folosite (nume și exemple)
- Cum se scrie corect denumirea ONG-ului, care este abrevierea folosită
- Exemple de aplicare a acestor reguli în prezentare PowerPoint, pe semnătură email, antet, etc.

Misiunea, viziunea și valorile organizației – cum le formulăm clar și simplu?

Misiunea = de ce existăm și ce facem noi la modul concret?

Este enunțul scurt care spune cu ce se ocupă ONG-ul tău, pentru cine și de ce, care este impactul urmărit.

FORMULĂ: (CE FACE ONG-UL) + PENTRU (CINE) + CA SĂ (IMPACTUL URMĂRIT).

Sugestii:

- Fără jargon, limbaj de lemn ori de proiect, fără fraze lungi.
- 1-2 propoziții.
- Să poată fi spusă cu voce tare, în maximum 20 de secunde.

Exemple:

- „Lucrăm alături de tineri pentru a crea oportunități de învățare și implicare în comunitate.”
- „Promovăm educația ecologică în rândul tinerilor din sate, pentru o generație mai responsabilă față de natură.”
- „Apărăm drepturile persoanelor cu dizabilități, oferind sprijin juridic și advocacy pentru incluziune.”

Viziunea = cum vrem să arate lumea cu ajutorul nostru?

Reprezintă scopul pe termen lung: lumea ideală pe care ONG-ul vrea să o creeze.

Sugestii:

- Să inspire, să fie clară, pozitivă.
- Poate fi mai abstractă decât misiunea, dar tot simplu formulată.
- Reflectă aspirația, nu activități concrete.

Exemple:

- „Un sat în care tinerii sunt motivați, educați și contribuie activ la dezvoltarea locală.”
- „O societate în care fiecare copil are acces egal la educație de calitate.”
- „O Moldova fără corupție, în care statul servește cetățeanul.”

Valorile = principiile care ne ghidează

Ce e important pentru ONG în tot ce face: cum lucrează, cum comunică, cum ia decizii?

Cum le formulăm?

- Alege 3-5 valori centrale pentru ONG.
- Scrie o frază scurtă pentru fiecare despre ce înseamnă pentru voi.

Exemple:

Transparență – Comunicăm deschis despre ce facem și cum folosim resursele.

Implicare – Încurajăm participarea activă a tinerilor în viața comunității.

Respect – Promovăm un mediu sigur și respectuos, în care vocea fiecărui tânăr contează.

Inovație – Căutăm soluții noi și creative pentru provocările educației rurale.

Cum creăm și gestionăm profiluri social media utile?

1. Stabilește scopul prezenței pe social media

Ce vrei să obții?

Vizibilitate, recrutare de voluntari, sprijin financiar, informare comunitară?

2. Alege platformele potrivite. Nu trebuie să fii peste tot!

- Facebook – pentru comunități locale, evenimente, grupuri
- Instagram – pentru imagini, povești vizuale
- TikTok – pentru divertisment, educație ușoară, campanii și mesaje creative
- LinkedIn – pentru parteneriate, donatori, imagine profesională

3. Creează o identitate vizuală coerentă

Folosește același logo, font, culori, astfel încât să fii recunoscut pe toate platformele.

4. Completează clar informațiile despre ONG

- Descriere clară („ONG care sprijină educația tinerilor din satul X”)
- Link spre website, alte platforme
- Informații de contact vizibile

5. Planifică conținutul

Creează un calendar editorial cu ce și când vei posta pentru cel puțin o lună, astfel încât să ai o prezență coerentă pe rețele.

Exemple:

- Luni – povestea unui beneficiar
- Miercuri – rubrica „știați că...?” privind domeniul de activitate al ONG-ului tău.
- Vineri – fotografii sau video din culisele activității de ONG.

6. Publică cu regularitate

Nu spama, dar nici nu lăsa paginile inactive. Ideal ar fi 2–3 postări pe săptămână, adaptate fiecărei platforme sociale.

7. Folosește conținut variat ca să nu obosești următorii.

- Foto și video din activități
- Testimoniale de la beneficiari, voluntari, donatori
- Infografice ușor de înțeles
- Mesaje emoționante și reale
- Reels, stories pentru dinamism
- Campanii tematice (ex: „Luna voluntarului”, „Săptămâna bunătații”, etc.).

8. Interacționează cu publicul

Creează conversație, nu doar anunțuri. Neapărat răspunde la comentariile și mesajele următorilor, chiar dacă acestea sunt critice ori negative.

Distribuie postări ale partenerilor, donatorilor, etichetează-i în postările tale. Verifică dacă toți angajații și familiile lor urmăresc paginile tale și implică-i pe ei în promovarea activităților tale.

9. Analizează performanța

Cel puțin o dată pe lună verifică ce a funcționat ca să-ți adaptezi conținutul în funcție de rezultate:

- Ce postări au primit cele mai multe like-uri, partajări, comentarii?
- Ce ore au fost cele mai populare?
- Ce tip de conținut a avut impact?

10. Testează și adaptează!

Fii flexibil! Testează diferite tipuri de postări, ore de publicare, tonuri diferite (serios, amuzant, inspirațional). Prin astfel de experimente vei înțelege ce îți dorește publicul tău să citească/privească.

Pagina web și ce informații punem pe ea?

Definește scopul paginii web - **De ce avem nevoie de un site?**

Exemple: informare, atragere de sprijin, promovarea activităților, raportare publică, colectare de donații și altele. Deseori, ONG-ul nu are bani suficienți pentru crearea și mentenanța unei pagini web. În astfel de cazuri, organizația poate folosi alternative (vezi capitolul următor).

Totuși, în cazurile când organizația își permite să creeze și mențină o pagină web, aceasta trebuie să țină cont de câteva aspecte.

Creează o structură clară și intuitivă

Recomandare de meniuri:

- Acasă
- Despre noi (misiune, viziune, echipă)
- Proiecte/Activități
- Noutăți
- Implică-te (voluntariat, donații)
- Resurse
- Rapoarte
- Contact

Redactează conținut clar, scurt și accesibil

Folosește limbaj simplu, fără jargon tehnic ori de proiect.

Evită frazele lungi. Include povești reale și impact concret.

Fii transparent, mai ales dacă organizația primește fonduri publice sau granturi:

- Rapoarte anuale (financiare și de activitate)
- Lista donatorilor, partenerilor
- Statutul ONG-ului
- Date oficiale de identificare (adresă, cont bancar, cod fiscal)

Asigură un design simplu și prietenos

- Site-ul trebuie să se vadă bine pe telefon, tabletă și computer.
- Design simplu, aerisit, cu font lizibil. Este aliniat la identitatea organizației.

Folosește imagini autentice și de calitate

- Arată oamenii reali implicați în activitățile tale: voluntari, copii, activități din comunitate.
- Evită imaginile de tip „stock” prea generale sau artificiale.

Include formulare simple de contact și implicare

- Formular de contact
- Formular de înscriere ca voluntar
- Buton de donații (dacă ONG-ul are infrastructura necesară)
- Înscriere la newsletter

Actualizează site-ul constant

- Nu lăsa site-ul să pară „mort” sau neîngrijit.
- Publică noutăți, activități recente, articole scurte sau testimoniale.

Integrează rețelele sociale
Adaugă iconițe cu linkuri active spre paginile voastre de Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn etc.

NGO.md - alternativă a paginii web

Platforma NGO.md este o resursă importantă pentru organizațiile societății civile din Moldova și poate servi, drept alternativă eficientă la o pagină web proprie, mai ales pentru ONG-urile mici sau la început de drum.

- NGO.md este gratuit, ceea ce este esențial pentru organizațiile fără buget. Nu implică costuri de domeniu, hosting sau mentenanță.
- Fiind un catalog centralizat al ONG-urilor din Moldova, platforma este deja bine indexată în Google. Astfel, oferă vizibilitate imediată în rândul partenerilor, jurnaliștilor, donatorilor sau autorităților care caută organizații active în anumite domenii.
- Are structură standardizată și clară care înlocuiește secțiunile de bază ale unui site. Fiecare ONG are un profil cu descrierea organizației, domenii de activitate, date de contact, linkuri utile (Facebook, alte platforme).
- Prezența pe NGO.md adaugă un plus de legitimitate, mai ales în fața partenerilor sau finanțatorilor.
- ONG-ul poate actualiza simplu propriile date, fără cunoștințe tehnice. Nu este nevoie de programatori sau web designeri.
- Platforma oferă mai mult decât un profil, ci propune și anunțuri despre finanțări disponibile, oportunități de colaborare, știri și evenimente relevante.
- În loc să investești ore în crearea și administrarea unui site propriu, poți completa rapid un profil NGO.md și să redirecționezi eforturile către social media sau activități directe.

Ce faci dacă ONG-ul tău nu are buget pentru un site?

Lipsa banilor nu înseamnă lipsă de prezență online

CREEAZĂ UN PROFIL PE PLATFORMA NGO.MD.

Aceasta reprezintă o resursă valoroasă pentru organizațiile societății civile din Republica Moldova și poate constitui o alternativă practică la un site web propriu, în special pentru ONG-urile mici sau aflate la început de activitate.

CREEAZĂ O PAGINĂ FACEBOOK CA PAGINĂ PRINCIPALĂ DE LEGĂTURĂ CU TOȚI PARTENERII, BENEFICIARI, DONATORII.

Aceasta este gratuită, ușor de găsit și acceptată de publicul larg. Folosește butoanele și meniurile Facebook pentru a introduce informații cât mai detaliate despre organizația ta: misiune, activități, informații de contact, program, etc. Utilizează hashtagurile în postările tale ca să fie ușor de găsit și navigat după tematici: denumire de proiecte, tipuri de activități, localitate, etc.

FOLOSEȘTE GOOGLE DRIVE CA PLATFORMĂ DE STOCARE ȘI PREZENTARE DE RAPORTE ȘI DOCUMENTE.

Creează pe Google Drive o mapă cu acces public de vizualizare, unde stochezi:

- Rapoartele organizației în format PDF
- Fotografii din activități pe titluri de evenimente
- Broșuri despre activitatea ONG-ului

Apoi lipește linkul către această mapă pe pagina ta de Facebook sau în bio-ul Instagram.

CREEAZĂ O PREZENTARE REPREZENTATIVĂ DESPRE ONG

Fă o broșură digitală gratuită în Canva despre cine sunteți, ce faceți, cum pot alții ajuta. Include informația de bază despre ONG, precum misiune, viziune, echipă, proiecte, date de contact. Postează-o pe social media, pe site ori trimite-o prin email când este nevoie. Aceasta te va ajuta când vrei să te conectezi cu un nou partener ori să aplici la un grant.

Raportul anual ca instrument de vizibilitate, transparență și responsabilitate

RAPORTUL ANUAL ESTE OBLIGATORIU

În Republica Moldova, organizațiile necomerciale sunt obligate prin lege (Legea nr. 86/2020 cu privire la organizațiile necomerciale) să elaboreze și să publice un raport anual.

CE TREBUIE SĂ CONȚINĂ RAPORTUL ANUAL?

Conținutul raportului poate varia, dar un minimum recomandat include:

- Informații generale despre organizație
- Introducere
- Misiunea și domeniile de activitate
- Activitățile realizate și proiectele implementate – rezultate, cifre, impact, regiuni, localități acoperite, etc.
- Beneficiari și istorii de succes
- Parteneriate
- Situația financiară (venituri, cheltuieli, surse de finanțare)
- Provocări și lecții învățate
- Contacte

DE CE ESTE IMPORTANT RAPORTUL ANUAL?

Pentru beneficiari: arată transparență și responsabilitate față de comunitate

Pentru parteneri: demonstrează capacitatea organizației de a livra rezultate

Pentru donatori: este o dovadă de utilizare corectă a fondurilor

Pentru ONG-ul tău: ajută la autoevaluare, continuitate și consolidarea reputației

CINE REDACTEAZĂ RAPORTUL?

- Coordonatorul de proiecte, comunicatorul sau conducerea ONG-ului
- Poate fi realizat în echipă, cu implicarea contabilului, managerului, coordonatorilor de proiecte și comunicatorului.

CUM ÎL FACI ATRACTIV VIZUAL?

- Creează un conținut ușor de citit, recomandabil de 10-15 pagini
- Include fotografii de la evenimente sau din interacțiunea cu beneficiarii (cu acordul acestora)
- Pune rezultatele și cifrele în infografice ori grafice simple
- Folosește platforme gratuite precum Canva pentru design atractiv.

Raportul anual ca instrument de vizibilitate, transparență și responsabilitate

I UNDE ÎL PUBLICI ȘI PĂSTREZI?

- Pe site-ul propriu (la rubrica „Despre noi”, „Transparență” sau „Resurse”)
- Pe pagina de Facebook, în format PDF ca postare fixată sau ca postare cu link
- Trimite-l donatorilor, partenerilor, membrilor comunității
- Încarcă-l pe NGO.md
- Păstrează-l în arhiva organizației (fizic și digital)

I CUM ÎL PROMOVEZI EFICIENT?

- Creează un rezumat cu principalele realizări, integrează-le pe un infografic, poster ori într-un clip scurt cu imagini din activități
- Postează pe social media
- Include un link către raportul complet
- Trimite un newsletter, mail către beneficiari, parteneri, donatori și alți constituenți

I CÂND PREGĂTEȘTI RAPORTUL ANUAL?

- De obicei în lunile ianuarie - iunie ale anului următor
- Poate fi sincronizat cu raportul financiar transmis către autoritățile fiscale

I CUM ÎL INTEGREZI ÎN STRATEGIA DE COMUNICARE?

- Fiecare raport anual devine o arhivă publică de activitate
- Acesta poate fi folosit pentru: campanii de promovare, aplicarea la granturi, justificarea cheltuielilor și impactului, prezentări în fața partenerilor

Cui mă adresez? Cine e publicul meu?

Publicul tău țintă nu e „toată lumea” – ci oameni concreți cu nevoi reale

Comunicarea eficientă pornește de la întrebarea: Pe cine vreau să mobilizez, informez sau conving? Gândește-te la scopul organizației. Vrei să informezi? Să implici? Să convingi? Să strângi fonduri?

Segmentează publicul după roluri și relația cu organizația ta:

- beneficiari direcți
- susținători
- voluntari
- parteneri
- autorități
- donatori
- jurnaliști.

Creează un portret pentru fiecare categorie de public:

- Cine este? (sex, vârstă, statut, ocupație)
- Ce valori are?
- Unde îl găsești? (online/offline)
- Ce nevoi și motivații are?
- Ce îl interesează și ce probleme vrea să rezolve?

Exemplu: Femei, 22-44 ani, locuiesc la sat. Nu au timp pentru instruire, dar sunt interesate de socializare pe teme de interes: educație, copii, abilități IT etc.

Vorbește cu publicul tău la direct prin

- Interviuuri scurte sau focus grupuri
- Comentarii pe rețelele sociale
- Chestionare online (Google Forms)

Întrebări-cheie:

- Ce probleme întâlnești în comunitate?
- Ce te-ar ajuta?
- Ce fel de informații te interesează?
- Unde ai vrea să te implici?
- Ce rețele sociale folosești?

ANALIZEAZĂ DATELE EXISTENTE

Uită-te în:

- Statistici Facebook și Instagram
- Listele de participanți la evenimente
- Rapoartele de activitate anterioare
- Lista de e-mail-uri
- Statistici newsletter

Identifică: cine e activ, ce tipuri de postări funcționează, cine îți citește newsletterul etc.

REPETĂ PROCESUL ANUAL

Nevoile și așteptările publicului se schimbă. Fă o revizuire periodică a grupurilor țintă și actualizează strategiile de comunicare.

Ce anume comunic?

Poveștile emoționează, cifrele conving

CE VREAU SĂ CUNOASCĂ, SĂ FACĂ, SĂ SIMTĂ OAMENII?

Pentru fiecare public țintă pe care deja l-ai identificat, știi ce îl interesează, unde te urmărește, folosește modelul Know-Feel-Do (cunoaște, simte, face)

- Know: Ce informații vreau să rețină?
- Feel: Ce emoție vreau să le trezesc?
- Do: Ce vreau să facă concret după ce văd mesajul?

Exemplu de mesaj pentru publicul femeii din sat: Dragă femeie din satul X, ai grijă de toți, dar cine are grijă de tine? Vino la o șezătoare cu povești calde între femei ca tine. Ne adunăm ca să povestim, să ne ascultăm, să râdem și să ne simțim mai puțin singure. Intrarea e liberă, prietenii – garantate.

CUM CONSTRUIESC UN MESAJ SIMPLU, CLAR, DAR MEMORABIL?

Folosește formula SUCCES (Chip & Dan Heath, Made to Stick):

Simple – un mesaj, o idee

Unexpected – ceva care captează atenția

Concrete – nu concepte abstracte, ci lucruri tangibile

Credible – date sau mărturii

Emotional – emoții care să conecteze

Story – o poveste captivantă

Exemplu: O oră pe lună doar pentru tine. Ai voie. Ai și cu cine. Nu e atelier, nu e adunare, nu e predică. E o seară cu ceai, râs, povești și femei ca tine – din satul tău. Nu promitem minuni. Promitem oameni care ascultă. Angela, din satul vecin, ne-a zis așa după întâlnire: „Am râs cu poftă pentru prima dată după mult timp.”

I PUN ACCENT PE ACTIVITATE, IMPACT ORI OAMENI?

Accentul se pune pe oameni și impact, nu pe activități (ex. nu „am organizat un atelier”, ci „Ana din Strășeni a reușit să creeze o afacere cu sprijinul nostru”).

- Spune povestea beneficiarului, nu procesul intern.
- Publică testimoniale reale, cu chipuri, citate și context.
- Alege 1-2 cazuri reprezentative și arată cum activitatea ONG-ului tău a schimbat vieți.

Cum scriu povești despre oameni reali și de impact pentru oameni?

Pune omul în centru, nu ONG-ul

Spune povestea prin ochii beneficiarului. ONG-ul apare ca sprijin, nu ca erou.

Exemplu: Maria, din satul Valea Perjei a prins curaj să-și deschidă o cofetărie după ce a participat la un atelier organizat de noi.

Alege un protagonist real (cu acord informat)

- Beneficiarul nu e „caz social”, e o persoană cu nume, visuri, frici și speranțe.
- Obține consimțământul scris sau audio, inclusiv pentru foto/video.

Folosește modelul HEART

- Hope:** Ce vis avea sau are protagonistul?
- Effort:** Ce încerca deja să facă? Ce obstacole a întâmpinat?
- Assistance:** Cum i-a ajutat ONG-ul?
- Result:** Ce s-a schimbat după intervenția ONG-ului?
- Takeaway:** Ce pot învăța, prelua alții din poveste?

Include detalii vizuale și senzoriale

Exemplu: Ioana din Dubăsari visa să-și deschidă o frizerie. De mic copil tăia părul păpușelor, ba chiar și câinele din curte a fost coafat de câteva ori.

Adaugă citate directe

Exemplu: Mi s-au înmuiat picioarele când am văzut lumina aprinsă în salonul meu. Nu credeam că mai pot schimba ceva la 50 de ani.

Fii autentic, nu perfect

Publicul răspunde mai bine la povești autentice decât la cele idealizate. Dacă au existat dificultăți, vorbește despre ele cu empatie. Oamenii se conectează la parcursul real, nu doar la finalul fericit.

Adaugă o fotografie, dacă ai consimțământul

O imagine autentică poate fi mai puternică decât o mie de cuvinte, dar asigură-te că nu expune sau vulnerabilizează persoana.

Evită să „salvezi” pe cineva în poveste

Respectă demnitatea și dreptul la intimitate. Nu transforma povestea într-un instrument de milă. Fii etic, cere acordul, arată respect și evită stereotipurile. ONG-ul e un catalizator, nu salvator. Păstrează demnitatea și vocea protagonistului.

Include un apel la acțiune

După poveste, spune ce poate face cititorul.

Exemplu: Vrei ca mai multe femei ca Ioana să aibă o șansă? Donează 10 lei aici.

Conținuturile vizuale atrag mai mult decât cuvintele

Creierul procesează imaginile cu mult mai rapid decât textul. Astfel, postările cu vizual au un engagement de 2,3 ori mai mare decât cele doar cu text și rata de distribuire crește până la 150%.

Mai mult, conținutul vizual transmite emoție, claritate și încredere – atuuri esențiale pentru organizații care vor să inspire și să convingă.

CUM CREĂM CONȚINUT VIZUAL CU BUGETE REDUSE?

1

Creează câteva template-uri reutilizabile pentru postări: anunț, eveniment, testimonial, poză, rezultat, poster, raport etc. Le poți crea în Canva și, neapărat, folosește manualul de identitate ori o paletă de culori și 1-2 fonturi, care corespund imaginii organizației tale.

2

Folosește telefonul mobil pentru fotografii și video în lumină naturală, cu planuri clare pe orizontală și verticală.

3

Identifică 1-2 colegi ori voluntari creativi care să facă poze și video ori chiar designuri.

4

Refolosește template-urile și conținutul vizual ori de câte ori ai nevoie. De exemplu, o poză poate fi publicată într-o postare, pe un banner, într-un newsletter.

5

Colectează cât mai multe testimoniale de la beneficiari și parteneri (text scurt și poză ori video).

6

Salvează tot într-un folder organizat pe Google Drive ca să poți identifica și reveni ușor la produsul necesar oricând.

7

Evaluează ce a prins bine și mai puțin bine la public și ajustează conținutul vizual în timp.

NU AI DESIGNER? AI CANVA!

Canva oferă ONG-urilor o oportunitate valoroasă de a crea designuri vizuale atractive fără a avea nevoie de experiență în grafică sau bugete mari. Platforma permite realizarea ușoară de postări pentru social media, afișe, prezentări, infografice, rapoarte vizuale sau materiale video. În plus, Canva integrează și instrumente de generare de imagini, voce și text cu AI, care pot ajuta ONG-urile să creeze conținut original, personalizat și profesionist în câteva minute.

ONG-urile pot obține acces gratuit la Canva Pro prin programul Canva for Nonprofits. Este necesară doar dovada statutului juridic al organizației (înregistrare legală ca ONG) și completarea unui formular de aplicare online. Odată aprobat, ONG-ul primește acces la toate funcțiile Pro fără costuri: șabloane premium, branding kit, stoc de imagini și video, export, instrumente AI etc.

Planul de comunicare - comunicare constantă cu buget modest

1

Definește-ți obiectivele clare de comunicare. Ce vrei să obții? Mai multă vizibilitate? Donații? Susținere? Voluntari? Donații? Schimbare de comportament? Fiecare obiectiv trebuie să fie SMART (specific, măsurabil, abordabil ori realist, relevant și temporal).

2

Cunoaște-ți publicurile țintă. Cine sunt oamenii cărora te adresezi? Ce îi interesează? Ce platforme sociale folosesc? Segmentează-i în: donatori, beneficiari, parteneri, autorități, presă, public larg, business etc.

3

Stabilește 3 - 5 teme principale care definesc activitatea ONG-ului tău, precum educație media, drepturile vârstnicilor, combaterea violenței, mediu. Le poți defini și pe proiectele implementate. Fiecare temă/proiect constituie o mare de conținuturi pentru comunicare.

4

Combină conținut „conservă” cu cel de actualitate. Conținuturile cu termen de expirare precum anunțurile, evenimentele, reacțiile, de obicei, trebuie publicate imediat ca să fie actuale. Dar ce facem când nu avem știri în ONG, când toate activitățile sunt pe pauză, echipa e în vacanță ori prinsă în scrierea unui proiect? Atunci apelăm la conținuturi „conservă” care nu au termen de expirare și pot fi pregătite la pachet pentru timpuri cu știri puține. Conservele constau în informații utile despre ONG-ul tău ori tema de relevanță pentru acesta, precum povești de impact, testimoniale, explicarea unor legi, regulamente etc.

De exemplu: 5 drepturi ale omului explicate simplu

Planul de comunicare - comunicare constantă cu buget modest

5

Planifică un calendar editorial simplu care constă din maxim 2 - 3 postări pe săptămână. Dacă ești un ONG mare cu multe proiecte și activități, atunci poți publica mai des. Alternează tipuri variate de conținuturi: video, infografic, testimonial, link util, poster explicativ, etc. Pentru planificarea conținutului, poți folosi Google Calendar ori un simplu Excel partajat.

6

Adaptează și reciclează conținutul. Un raport despre rezultatele proiectului implementat poate deveni un infografic, o serie de testimoniale din partea celor implicați, un newsletter ori un video ce relatează pe scurt succesele echipei. Astfel demonstrezi eficiența ONG-ului, economisești timp și produci mesaje consistente.

7

Alege câteva canale de comunicare, deoarece nu poți fi peste tot. Prioritizează canalele folosite de publicul tău activ. De exemplu, Facebook pentru comunitate și LinkedIn ori newsletter pentru donatori și beneficiari.

8

Leagă comunicarea de campanii și momente cheie în activitatea ONG-ului. Creează mini-campanii de conținut în jurul unor teme recurente relevante pentru ONG-ul tău. De exemplu, Ziua internațională a copiilor, raport anual, aprobarea bugetului local, concurs anual între școli, granturi câștigate, etc. O campanie are obiectiv, public, mesaj central și hashtag separat, astfel încât să o poți gândi, implementa și identifica ușor.

9

Măsoară, evaluează și ajustează lunar ori la câteva luni. Comunicarea are nevoie neapărat de feedback. Colectează-l și vezi ce a funcționat bine, ce a generat reacții. Apoi, revizuiește temele, frecvența și formatele cu care operezi.

Comunicarea cu jurnaliștii

CUM CONSTRUIEȘTI O RELAȚIE DE COLABORARE CU MEDIA?

1

Fii util și oferă jurnaliștilor informații interesante. Oferă cifre, studii, opinii sau povești umane. Trimite periodic actualizări despre activitățile ONG-ului tău presei, nu doar când ai nevoie de promovare.

2

Organizează informațiile într-un format comod și text ușor de înțeles. Pune accent din start pe inovații, descoperiri importante, cifre impresionante, o problemă serioasă ori o soluție de succes. Jurnaliștii nu sunt specialiști în domeniul de activitate al ONG-ului tău, respectiv au nevoie de o informație simplificată și care poate fi preluată prin copy/paste fără a fi modificată.

3

Întocmește o listă personalizată de contacte cu media locală, regională și națională. Cea locală și regională este, deseori, mai deschisă să colaboreze, decât cea națională. Totuși, există subiecte de interes pentru toată media.

4

Atunci când ești abordat de jurnaliști, răspunde rapid și oferă informații clare. Ajută-l să-și facă meseria și așa îi devii sursă.

DE CE ȘI CÂND SĂ TRIMIȚI UN COMUNICAT DE PRESĂ?

1

Trimite un comunicat de presă atunci când ONG-ul lansează o inițiativă nouă, organizezi un eveniment public sau o campanie, publici un studiu de interes larg, ai un caz, o poveste reală cu potențial de știre.

2

Comunicatul tău trebuie să convingă instituția media că informația ta merită preluată.

Comunicarea cu jurnaliștii

STRUCTURA SIMPLĂ A UNUI COMUNICAT DE PRESĂ

1

Titlu clar și concis care să trezească interes. Folosește verbe și cifre.

Exemplu: 10 mii de bătrâni vor primi ajutoare pentru masa de Paști

2

Primul paragraf răspunde la întrebările cine, ce, când, unde și de ce. Chiar dacă are doar 2-3 rânduri, este ca o știre completă.

3

Conținutul oferă detalii relevante la tema comunicatului, conține cifre, explicații. Evită însă limbajul tehnic de proiect și utilizează termeni uzuali pentru a facilita înțelegerea.

4

Citatele din partea beneficiarilor, coordonatorilor de proiect, partenerilor sunt o metodă bună de a conferi dinamism comunicatului, precum și contribuie la dezvoltarea încrederii față de eveniment, organizație.

5

Backgroundul este o informație succintă, maxim un paragraf, despre organizație ori proiect, care conține și linkuri către site-ul ONG-ului, paginile de social media, alte linkuri utile.

6

Informații de contact cu nume, funcție, email, telefon.

Colaborarea cu creatorii de conținut

CÂND ȘI CUM ABORDEZI INFLUENCERII?

- Implică-i din timp, înainte de lansarea campaniilor, pentru a le oferi context și a le permite să se conecteze autentic cu cauza.
- Vino cu o propunere clară, adaptată stilului și publicului lor. Propune-le o colaborare reală din care au și ei de câștigat, dacă nu bani, atunci recunoaștere, public, încredere, etc.
- Abordează-i cu respect pentru valorile și munca lor, nu ca pe un simplu canal de promovare.

CUM IDENTIFICI INFLUENCERII POTRIVIȚI CAMPANIEI TALE?

- Pleacă de la publicul tău, nu de la vedete. Cui vrei să te adresezi? Caută persoane care vorbesc deja cu acel public.
- Uită-te în jurul ONG-ului tău. Există persoane publice, activiști, creatori locali care deja te susțin? Dacă promovezi educație, caută creatori din zona parenting, profesori, educatori digitali. Dacă e o cauză de sănătate, medici-influenceri, pacienți-voci.
- Analizează conținutul și valorile creatorului de conținut. Ce teme abordează? Ce ton folosește? Este coerent cu misiunea ta?
- Uită-te la comentarii, reacții, stilul de conversație, nu doar numărul de urmăritori. Deseori, este mai eficient să colaborezi cu un microinfluencer (2.000–10.000 urmăritori) cu o comunitate activă, decât cu o vedetă cu audiență pasivă.

Evaluarea eficienței comunicării

Comunicarea e un proces viu – testează, ajustează, învață

Nu poți evalua ce nu e clar formulat. La etapa planului de comunicare este bine să stabilești clar și măsurabil obiectivele de comunicare (SMART - specifice, măsurabile, abordabile, relevante, temporale), astfel încât să poți să le monitorizezi, calculezi și evaluezi.

Exemplu: Creșterea cu 200 a numărului de urmăritori ai paginii de Facebook.

Alege 3 - 5 indicatori de bază pe care să-i urmărești constant

- Impactul total al postărilor
- Numărul de vizualizări
- Număr de abonați la newsletter
- Trafic pe site, pagină de donație
- Număr de apariții media sau distribuiri

Stabilește o perioadă clară de evaluare

- La finalul fiecărei luni, faci o analiză a indicatorilor
- La final de campanie, faci un raport cu ce a mers și ce nu

Compară rezultatele cu obiectivele inițiale

- Ce am reușit să atingem și de ce?
 - Ce nu a mers cum am sperat? Ce obstacole am avut?
 - Ce canale sau tipuri de conținut au dat rezultate mai bune?
- Nu interpreta doar cifrele, caută motivele din spate.

Colectează feedback de la publicul tău.
Fă-o scurt, prietenos și opțional anonim.

Întrebări prin Google Forms, comentarii sau email:

- Cum ai aflat despre campania noastră?
- Ce tip de conținut ți se pare cel mai util/interesant?
- Ce ai vrea să vezi mai mult de la noi?

Discută deschis cu echipa despre ce a funcționat și ce nu

- Ce postări am simțit că au rezonat?
- Ce ne-a consumat prea mult timp cu puțin impact?
- Ce putem simplifica luna viitoare?

Adaptează planul de comunicare în baza celor învățate

- Dacă oamenii interacționează mai mult cu povești umane, creează mai multe.
- Dacă newsletterul nu e deschis, schimbă subiectul emailului sau frecvența.
- Dacă ai multe like-uri, dar puține donații, poate mesajul tău nu e suficient de convingător.



ChatGPT

- Scrie texte pentru postări, comunicate, newslettere
- Găsește idei de campanii, mesaje clare, titluri
- Reformulează, simplifică, traduce rapid

Grammarly

- Corectează gramatical textele în engleză
- Ideal pentru comunicarea către donatorii străini: rapoarte, emailuri, povești de succes.

Pexels și Pixabay

- Biblioteci cu fotografii gratuite cu diferite tematici

Mailchimp

- Trimite newslettere către baza de date (până la 500 de abonați este gratuit)
- Segmentează publicul, personalizează conținutul în funcție de public și urmărește rezultatele

INTELIGENȚA ARTIFICIALĂ ÎN COMUNICAREA ONG

Canva Pro Gratuit și Canva Magic Write

- Creează postere, postări, afișe, rapoarte, infografice, prezentări, colaje foto, felicitări, ilustrații
- Template-uri gata făcute, perfect pentru social media
- Elimină fundalul din poze
- AI care scrie texte automat pentru postări, emailuri, descrieri
- Se integrează direct în documente sau prezentări vizuale

CapCut

- Instrument gratuit pentru editare video simplă și rapidă
- Aдаugă subtitrări, efecte și muzică

Lumen5

- Transformă fotografii sau texte în videoclipuri animate
- Ușor de folosit pentru postări de informare

Plan de comunicare în criză de imagine

Nu lăsa minciunile să devină adevăruri prin tăcere.

Un ONG chiar și mic poate gestiona eficient o criză de imagine printr-un plan simplu în 6 pași: **activarea rapidă a echipei**

- colectarea faptelor și evaluarea gravității
- formularea unui mesaj-cheie clar și aprobarea acestuia
- alegerea canalelor de reacție
- monitorizarea constantă a reacțiilor
- analiza lecțiilor învățate.

Fiecare etapă include responsabili clari, termene scurte și acțiuni concrete.

Fiecare ONG decide cine este responsabil de comunicarea în criză, de obicei, acesta este managerul asistat ori îndrumat de către specialistul în comunicare.

Nu reacționa impulsiv. Evaluează gravitatea crizei.

Pune-ți următoarele întrebări:

- Este un atac serios, care riscă să afecteze reputația ONG-ului?
- Se propagă în media? Sau e doar un comentariu izolat pe social media?
- E cazul să reacționez public sau doar să monitorizez?

Dacă acuzațiile sunt publice și circulă rapid, tăcerea poate fi interpretată ca vinovăție. În acest caz, comunicarea este necesară, dar calculată.

Adună faptele. Răspunde cu fapte, nu din emoție

- Ce s-a spus? Cine a spus? Ce e fals, ce e distorsionat?

Notează exact formulările/acuzațiile.

- Pregătește un mesaj calm, bazat pe fapte și transparență.
- Toată echipa trebuie să fie informată și să folosească aceleași idei

Transparența este scutul tău

Publică cu regularitate rapoartele anuale de activitate, financiare și de audit, listele de finanțatori, bugetele organizației, mărturiile beneficiarilor și partenerilor.

Alege formatul potrivit pentru reacție

- Comunicat de presă, dacă acuzația a apărut în mass media
- Postare pe social media, dacă atacul vine de acolo și trebuie contracarat
- Declarație pe site pentru transparență publică
- Email către parteneri, donatori, susținători pentru a explica situația și a da asigurări privind situația reală

Folosește vocile aliaților tăi

- Beneficiari care pot da mărturii pozitive
- Influenceri, jurnaliști, experți care vă cunosc
- Alți ONG-iști

După calmarea crizei, reflectă și învață

- Ce a funcționat?
- Ce am putea pregăti mai bine pe viitor?
- E nevoie de un protocol scris pentru crize?

Cum gestionăm comentariile negative și profilurile false în mediul online?



Nu tolera abuzul!

CUM RECUNOAȘTEM UN PROFIL FALS?

- Numele pare generic sau neverosimil, straniu chiar și, de obicei, este recent creat.
- Nu are prieteni, dar comentează agresiv la toate postările.
- Profilul nu are nicio postare personală ori foarte puține, mai mult, distribuie postări conspirative.
- Fotografia de profil e suspectă ori preluată din internet (ex: actor vestit).

CE FACEM CU COMENTARIILE NEGATIVE ȘI PROVOCATOARE?

- Nu intra în polemică: răspunsul emoțional sau agresiv alimentează conflictul.
- Răspunde scurt, factual și politic.
- Ignoră și ascunde comentariile care sunt doar provocatoare sau instigatoare.
- Șterge comentariile care conțin ură, discriminare, minciuni grave sau atacuri personale.
- Blochează profilurile care repetă comportamente toxice.

CUI RAPORTĂM?

- Platformele Facebook, Instagram, YouTube și TikTok oferă opțiunea „Raportează comentariul” sau „Raportează profilul”. Încurajează și urmăritorii voștri să raporteze.
- Dacă atacurile par coordonate sau au conținut periculos, semnalează

partenerilor locali și internaționali, precum și rețelelor din care faceți parte.

- În cazuri grave (amenințări, campanii de denigrare), anunță și autoritățile, în special dacă afectează siguranța echipei, a beneficiarilor.

CUM NE PROTEJĂM PROFILURILE OFICIALE PE SOCIAL MEDIA?

- Folosește autentificare în doi pași pentru toate conturile oficiale.
- Nu folosi conturi personale ale angajaților pentru administrare fără backup, adaugă mai mulți administratori de încredere (de ex.: 2 administratori ai paginii de Facebook).
- Evită parole simple sau refolosite, folosește un manager de parole.
- Revizuieste cu regularitate setările de confidențialitate și administrare a paginilor.
- Elaborează un ghid intern pentru moderarea comentariilor, cu reguli clare: ce răspundem, ce ignorăm, ce blocăm.

ȘFATURI UTILE:

Chiar dacă nu aveți o echipă mare, e important să aveți o minimă politică internă de reacție la atacuri și să discutați aceste situații în echipă. Nu sunteți singuri și nu trebuie să răspundeți la ură cu panică.

ANEXE

Anexa 1: Fișă de identitate a ONG-ului

(Model de completat intern și de folosit în comunicare)

Acest document te ajută să formulezi, pe scurt, cine sunteți, ce faceți și cum comunicați. E baza oricărei prezentări, postări, broșuri sau profil online (inclusiv pe NGO.md). Poate fi completat de oricine din echipă, nu e nevoie de cuvinte perfecte, ci de claritate.

I CUM SE FOLOSEȘTE ACEASTĂ FIȘĂ?

- La completarea profilului pe NGO.md sau în aplicații pentru granturi
- Pentru a crea o broșură digitală în Canva despre organizație
- Ca model de text „Despre noi” pe site sau pagina de Facebook
- Ca bază pentru răspunsuri clare în interviuri, postări, comunicate
- În rapoarte, prezentări, oferte de parteneriat
- Pentru încadrarea în echipă a voluntarilor sau a colegilor noi

I CONȚINUT PROPUS

- Denumirea organizației – indică numele complet al organizației, așa cum apare în acte. Include și abrevierea.
- Misiune – scrie 1-2 propoziții clare, fără limbaj de proiect despre ce face ONG-ul, pentru cine și care e scopul.
- Viziune – o propoziție despre schimbarea mai mare pe care vreți să o produceți. Aceasta trebuie să fie clară și inspirațională.
- Valori – alege 3–5 cuvinte-cheie care descriu felul în care lucrați. Adaugă o scurtă explicație pentru fiecare valoare, de ce este ea importantă pentru organizație ori cum o aplicați în practică.
- Publicuri-țintă – indică cine sunt oamenii pentru care activați. Segmentează în 2-4 categorii clare. Nu scrie „toți oamenii”.
- Domenii de activitate – ce teme abordați? Scrie 2-5 cuvinte-cheie (ex: educație, ecologie, drepturile omului).
- Canale de comunicare folosite – unde vă găesc oamenii? Scrie platformele pe care sunteți activi și/sau unde veți fi prezenți curând. Adaugă linkuri dacă aveți.

Anexa 2: Formular de definire a publicului-țintă

Instrument simplu care te ajută să-ți cunoști publicul și să creezi conținut relevant pentru el.

I CINE COMPLETEAZĂ?

Orice membru al echipei ONG-ului (coordonator, comunicator, responsabil de activități, voluntar activ). La modul ideal se completează în echipă, cu exemple din experiența organizației.

I POȚI COMPLETA TABELUL PE BAZA:

- Observațiilor interne
- Discuțiilor informale cu beneficiarii
- Comentariilor de pe rețelele sociale
- Chestionarelor simple sau focus grupuri

- Evitării mesajelor care nu interesează pe nimeni
- Dezvoltării de proiecte relevante

I SFATURI UTILE:

- Completează tabelul cu 3–5 categorii principale
- Refă acest tabel cel puțin o dată pe an
- Poți crea o versiune simplificată și în Google Forms pentru a cere feedback direct de la public
- Folosește rezultatele pentru a decide ce postezi, cui scrii și cum vorbești.

I STĂ LA BAZA:

- Planului de comunicare,
- Creării de conținut (postări, evenimente, broșuri),
- Alegerii platformelor potrivite pentru public

I FORMULAR DE LUCRU: DEFINIREA PUBLICURILOR-ȚINTĂ

Public-țintă	Vârstă și profil general	Interese	Platforme, canale folosite	Ce așteptări are de la noi?	Ce tip de conținut preferă
Exemplu: femei	Exemplu: 25-55 ani din mediul rural	Exemplu: Educația holistă a copiilor	Exemplu: TikTok	Exemplu: Cunoștințe ușor de aplicat, resurse	Exemplu: Video scurte

Anexa 3: Calendar editorial lunar

Un tabel simplu care te ajută să planifici postările pe rețele sociale și alte canale, fără haos și pe înțelesul tuturor.

| ACESTA AJUTĂ ONG-UL SĂ:

- Comunice coerent și constant, chiar și fără specialist în comunicare
- Evite panica „Ce postăm azi?”
- Echilibreze tipurile de conținut (vizual, text, informativ)
- Implice toată echipa în comunicare
- Țină minte evenimente-cheie (zile internaționale, activități, campanii)

| POATE FI COMPLETAT DE:

- Comunicator
- Coordonatorul de proiect
- Voluntarul creativ
- Oricine din echipă care se ocupă de postări, anunțuri sau comunicare
- Ideal o persoană responsabilă actualizează calendarul lunar

| CUM SE COMPLETEAZĂ?

- Se stabilește o planificare lunară cu 1-3 postări pe săptămână, în funcție de numărul de activități
- Se alege ce tip de conținut postezi, unde, cine se ocupă
- Se poate completa în Word, Excel, etc.

| MODEL CALENDAR EDITORIAL

Data	Platformă	Tip conținut	Descriere	Responsabil	Statut

Anexa 4: Ghid rapid de formate vizuale pentru social media și materiale de comunicare

Acest ghid te ajută să alegi dimensiunile corecte pentru imaginile și postările ONG-ului tău, în funcție de platforma pe care vrei să le publici. Astfel eviți ca pozele să apară tăiate, pixelate sau neclare.

- **Postare pătrată (1080 x 1080 px)** – este cel mai folosit format vizual și funcționează foarte bine pe Facebook, Instagram și LinkedIn. Se potrivește pentru: citate, testimoniale, anunțuri scurte, donații, imagini cu beneficiari.
- **Story(1080 x 1920 px)** – format vertical, pe tot ecranul telefonului. Folosit pe Instagram, Facebook; perfect pentru anunțuri rapide, din culise, mesaje emoționale, conturi în creștere. Textul trebuie să fie mare, clar și centrat.
- **Reel sau TikTok video (1080 x 1920 px, vertical)** – este formatul video pe întreg ecranul, ideal pentru campanii dinamice, mesaje scurte și creative. Funcționează pe TikTok și Instagram Reels. Recomandat mai ales când ai voluntari tineri care pot filma cu telefonul.
- **Poster A4 (2480 x 3508 px)** - format pentru print sau trimitere prin email/pdf. Util pentru afișe de evenimente, broșuri, invitații.
- **Postare pe Facebook cu link (1200 x 630 px)** - acest format se folosește când vrei să distribui un link extern (ex: articol, raport) și vrei ca imaginea să apară alături.
- **Copertă Facebook (1640 x 856 px)** – este imaginea mare din partea de sus a paginii ONG-ului. Plasează informațiile importante în mijlocul imaginii, deoarece altfel este vizualizată pe telefon și desktop.
- **Copertă YouTube (2560 x 1440 px)** – pentru ONG-urile care au canal YouTube, această copertă trebuie să fie mare, dar elementele-cheie (logo, text) trebuie plasate în centru (zona sigură: 1546 x 423 px). Ideal este să folosești același stil vizual ca pe Facebook pentru coerență.
- **Infografic vertical (800 x 2000 px sau mai lung)** – ideal pentru rapoarte vizuale, explicații educative, campanii informative. Poate fi publicat ca PDF, imagine sau într-o prezentare.

I SFATURI UTILE:

- Alege 2–3 formate și folosește-le constant, astfel creezi o identitate vizuală.
- Le poți crea gratuit pe Canva.com care oferă formate predefinite. ONG-urile pot aplica gratuit la Canva for Nonprofits și obține acces la toate funcțiile Premium.
- Evită să scrii paragrafe întregi în imagine.
- Salvează toate modelele într-un folder și efolosește-le: un testimonial poate deveni și postare, și story, și afiș.
- Testează ce tip de imagine a prins cel mai bine la publicul tău și repetă acel model.

Anexa 5: Formular de consimțământ pentru publicarea imaginilor și poveștilor

Acest formular se folosește atunci când ONG-ul dorește să publice fotografii, interviuri sau povești personale ale beneficiarilor, voluntarilor sau altor participanți la activități. Scopul este de a respecta dreptul la imagine și viață privată.

CONSIMȚĂMÂNT PENTRU ADULT

Subsemnatul/Subsemnata:

Născut(ă) la data de: _____

Telefon de contact:

Email:

Data:

Semnătura:

Prin prezenta, îmi exprim acordul scris ca organizația (denumirea organizației) să utilizeze următoarele materiale care mă reprezintă:

- fotografii,
- video,
- nume și prenume,
- poveste personală, mărturie, citat,

În scop non-comercial, pentru activități de:

- informare și educare publică,
- promovarea activităților ONG-ului,
- rapoarte și materiale de comunicare (site, Facebook, broșuri, newsletter, raport etc).

Declar că am fost informat(ă) clar despre utilizarea materialelor.

CONSIMȚĂMÂNT PENTRU MINOR (se completează de părinte/tutore legal)

Numele minorului:

Vârsta:

Activitate la care a participat:

Subsemnatul/Subsemnata (tutore legal / părinte):

Telefon de contact:

Email:

Data:

Semnătura:

Prin prezenta, îmi exprim acordul scris ca organizația X (denumirea organizației) să utilizeze:

- fotografii și/sau video cu minorul,
- povestea/mărturia sa (dacă este relevantă),
- prenumele minorului (opțional),

În scopuri non-comerciale de comunicare, informare, promovare.

Declar că am fost informat(ă) clar despre utilizarea materialelor.

SFATURI UTILE:

- Colectează consimțământul înainte de publicarea imaginilor/poveștilor.
- Păstrează formularele semnate în arhivă, digital sau pe hârtie.
- Nu publica poze/video fără acord clar, mai ales cu minori sau persoane vulnerabile.
- Dacă povestea e sensibilă, folosește doar prenumele sau anonimizează.

Anexa 6: Șablon de comunicat de presă pentru ONG-uri

Acest șablon te ajută să redactezi un comunicat de presă simplu, convingător și ușor de preluat de jurnaliști. Se folosește când vrei să anunți ceva important: un eveniment, o campanie, un raport, o poveste de impact sau o poziție oficială.

Titlu (scurt, clar, cu verb și eventual cifre) – ce s-a întâmplat sau urmează să se întâmple?

Exemplu: Sate cu inițiativă: Femeile din mediul rural prind curaj să devină antreprenoare

Paragraful 1 care mai este numit și lead-ul (informația de bază în 3 rânduri) – răspunde la întrebările: Cine? Ce? Când? Unde? De ce e important?

Exemplu: În satele Moldovei, femeile nu mai așteaptă soluții din altă parte - le creează singure. Peste 100 de femei din localități rurale au participat la atelierelor organizate de Asociația X (denumire), unde au învățat cum să-și transforme ideile în afaceri locale sustenabile. Cu sprijinul trainerilor și al comunității, participantele au făcut primii pași spre independență financiară, descoperind cum să-și planifice, finanțeze și promoveze propriile inițiative antreprenoriale.

Paragraful 2 oferă detalii relevante despre ce urmează să se întâmple. Cine sunt beneficiarii? Ce rezultate așteptați?

Exemplu: Programul de formare a inclus sesiuni practice despre cum să pornești o afacere de la zero, cum să identifici nevoile pieței locale, să gestionezi bugetul și să folosești rețelele sociale pentru promovare. Atelierelor s-au desfășurat în zece localități rurale, cu participarea a peste 100 de femei cu vârste între 20 și 60 de ani, interesate să creeze mici afaceri în domenii precum: produse alimentare tradiționale, îngrijire personală, agricultură ecologică sau turism rural. La final, cele mai active participante vor beneficia de mini-granturi pentru lansarea afacerii.

Anexa 6: Șablon de comunicat de presă pentru ONG-uri

Paragraful 3 adaugă o voce vie, o notă personală comunicatului și este de preferat să conțină un citat din partea unui beneficiar, coordonator sau partener.

Exemplu: „Folosesc mierea din stupii noștri de ani buni pentru exfoliere și masaj, dar nu m-am gândit niciodată că aş putea face din asta o afacere. Acum știu cum să le ambalez frumos și chiar să le vând online. Visul meu e ca femeile din sat să se îngrijească cu produse locale, făcute de noi, nu din supermarket”, spune Olga, o participantă de 40 de ani din satul Teșcureni.

Paragraful 4 răspunde la întrebările „Ce face ONG-ul, de ce e relevant ce faceți?” și reprezintă contextul ori backgroundul organizației.

Exemplu: Asociația X activează din 2017 în comunități rurale din Republica Moldova, sprijinind femeile în procesul de emancipare economică și socială. Prin programe de educație antreprenorială, mentorat și promovare a inițiativelor locale, organizația a ajutat peste 600 de femei să descopere oportunități de venit în propriile sate. Misiunea asociației este de a transforma abilitățile tradiționale în surse reale de independență și de a încuraja femeile să devină creatoare de valoare.

Informațiile de contact răspund la întrebarea: „Cine poate oferi detalii suplimentare?” Aici includeți numele, funcția, telefonul sau emailul persoanei de contact din organizație ori un link către site-ul/pagina de social media a organizației.

| SFATURI UTILE:

- Scrie comunicatul în limbaj clar, fără fraze de proiect
- Trimite-l pe email și include textul comunicatului în conținutul emailului.
- Include 2-3 fotografii relevante
- Trimite comunicatul înainte de eveniment (dacă e anunț) sau imediat după (dacă e raportare despre eveniment).

Anexa 7: Fișă de evaluare a comunicării lunare/trimestriale

Această fișă urmărește monitorizarea și evaluarea simplă a activităților de comunicare pe parcursul unei luni ori unui trimestru. Indicatorii selectați permit o imagine clară asupra volumului și impactului comunicărilor realizate.

DE CE ESTE NEVOIE?

Pentru a măsura eficiența comunicării, a identifica ce funcționează și ce trebuie îmbunătățit, precum și pentru raportarea internă către echipă și finanțatori.

CINE ESTE RESPONSABIL?

Coordonatorul sau managerul de comunicare sau persoana desemnată în echipă.

CÂND ȘI CÂT DE DES?

Se completează lunar/trimestrial, ideal în primele 5 zile lucrătoare după încheierea lunii/trimestrului.

FIȘĂ DE EVALUARE A COMUNICĂRII (ȘABLON)

Indicator	Valoare	Observații
Număr de postări	15	Postări pe diverse platforme Facebook, Instagram și LinkedIn
Număr de persoane atinse (reach)	10400	În creștere cu 5% față de luna trecută. Cea mai populară postare a fost despre ... în format video
Engagement (like, share, comentarii)	700	Cea mai comentată postare a fost despre ... majoritatea comentariilor pozitive cu excepția ...
Apariții media (mențiuni în presa online, scrisă, TV, radio, influenceri, bloggeri)	4	2 articole pe pagina online a ziarului ... și 2 mențiuni la radio în emisiunea...
Feedback public (mesaje, comentarii directe)	25 mesaje	Felicitări, propuneri de conținut

Anexa 8: Mini-chestionar de feedback pentru public

Un scurt chestionar destinat publicului țintă pentru a colecta opinii directe despre tipurile de conținut, relevanța și calitatea comunicării organizației.

I DE CE ESTE NEVOIE?

Pentru a adapta conținutul și frecvența comunicărilor la nevoile reale ale publicului, pentru a crește nivelul de implicare și pentru a crea o legătură mai bună cu urmăritorii.

I CÂND ȘI CÂT DE DES?

Se aplică trimestrial sau semestrial, în funcție de capacități și nevoile organizației. Ideal se aplică după o campanie majoră, eveniment important sau la finalul unei perioade de activitate intense.

I CINE ESTE RESPONSABIL?

De obicei, coordonatorul de comunicare sau persoana responsabilă de relația cu publicul.

I PRIN CE INSTRUMENTE POATE FI APLICAT?

În funcție de publicul țintă, resursele disponibile și canalele de comunicare utilizate de organizație, pot fi folosite:

a) Google Forms - este unul dintre cele mai accesibile instrumente. Se creează un formular online cu întrebările dorite, care apoi poate fi distribuit pe rețelele sociale, prin email sau newsletter. Google Forms este gratuit, ușor de folosit, iar răspunsurile sunt colectate și centralizate automat într-un tabel.

b) Facebook Polls – pentru întrebări rapide și răspunsuri închise (cu variante prestabilite), Facebook permite crearea de sondaje direct în pagină sau grupuri. Este util pentru feedback punctual, dar este limitat la maximum 2-4 opțiuni de răspuns și nu permite întrebări deschise.

c) Instagram Stories (Polls sau Q&A) – o variantă foarte eficientă pentru interacțiunea cu un public activ pe Instagram. Se pot adresa întrebări în format sondaj (polls) sau deschise (Q&A) direct prin stories. Avantajul principal este obținerea de feedback rapid, dar în format simplificat.

d) Formular printat – pentru evenimente offline sau pentru grupuri care nu utilizează frecvent internetul. Chestionarul poate fi tipărit și completat pe hârtie. Este o opțiune practică, dar necesită colectare și introducerea manuală a datelor.

e) Interviuuri scurte (telefonice sau față în față) - pentru un feedback mai detaliat și uman, se pot realiza miniinterviuri directe, cu 5-7 întrebări din chestionar. Acestea pot fi aplicate în teren, la evenimente sau telefonic. Metoda oferă informații calitative valoroase, dar presupune timp și resurse umane.

Anexa 8: Mini-chestionar de feedback pentru public

MINI-CHESTIONAR ȘABLON

1. Ce tip de conținut vă place cel mai mult să vedeți din partea noastră?

- Știri și informații
- Interviu și povești de viață
- Sfaturi și recomandări practice
- Altul (vă rugăm specificați) _____

2. Simțiți că primiți suficiente informații utile și clare?

- Da
- Nu
- Parțial

3. Cum apreciați frecvența cu care postăm conținut?

- Prea rar
- Potrivită
- Prea des

4. Care este canalul preferat prin care urmăriți comunicările noastre?

- Facebook
- Instagram
- Newsletter
- Website
- Altul _____

5. Aveți sugestii sau idei pentru îmbunătățirea comunicării noastre?

Răspuns:

6. Alte comentarii sau feedback

Răspuns:

SFATURI UTILE:

- Include o descriere scurtă la început: Dorim să îmbunătățim comunicarea noastră și avem nevoie de opinia ta. Îți ia doar 2 minute!
- Promite și respectă confidențialitatea răspunsurilor.
- Încurajează exprimarea sinceră și clară, mai ales la întrebările deschise.
- Dacă e posibil, motivează participarea (ex: participă și intri într-un mic concurs, primești o broșură PDF cu sfaturi utile despre, mulțumire publică).

Bibliografie și Resurse Utile pentru Comunicarea ONG-urilor

1. **ActiveWatch & CJI** – Ghid de comunicare pentru ONG-uri <https://activewatch.ro/ro/freeex/publicatii/ghiddecomunicarepentru-ong-uri/>
2. **ARC – Asociația pentru Relații Comunitare** – Despre oameni și mesaje <https://arcromania.ro>
3. **Beth Kanter & Allison Fine** – The Smart Nonprofit (2022)
4. **Big Duck** – Brandraising Guide <https://bigduck.com/resources/articles/brandraisingvoiceandtone/>
5. **Bond UK** – Making Communications Count – NGO Communications Guide <https://www.bond.org.uk/resources/-making-communications-count>
6. **Canva for Nonprofits** <https://www.canva.com/nonprofits/>
7. **CharityComms** – Communications strategy guide for small charities <https://www.charitycomms.org.uk/resources/communicationsstrategy-guide>
8. **Charity:Water** – Storytelling & Impact <https://www.charitywater.org/stories>
9. **CIVICUS** – Advocacy Toolkit <https://www.civicus.org/index.php/-media-resources/publications/toolkits/2766-advocacy-toolkit>
10. **CIVICUS** – How to Show Impact Toolkit <https://www.civicus.org>
11. **Comunicare pentru Schimbare Socială** – Fundația Comunitară Iași <https://fundatiacomunitaraiasi.ro/ghid-comunicare-schimbare-sociala/>
12. **ECNL – European Center for Not-for-Profit Law** – Communication for NGOs <https://ecn1.org/publications/communication-ngo>
13. **FDSC – Fundația pentru Dezvoltarea Societății Civile** – Ghiduri de comunicare <https://www.fdsc.ro/>
14. **Google Fonts** – Resurse vizuale gratuite <https://fonts.google.com/>
15. **MissionBox** – How to write a nonprofit mission and vision <https://www.missionbox.com/article/136/how-to-writenonprofitmission-and-visionstatements>
16. **OECD** – Development Communication Toolkit (2022) <https://www.oecd.org/development/effectiveness/communicationtoolkit/>
17. **TechSoup România** – Comunicare strategică pentru ONG-uri <https://www.techsoup.ro/comunicarestrategica-pentru-ong-uri>
18. **The Goodman Center** – Andy Goodman – Why Bad Presentations Happen to Good Causes <https://www.thegoodmancenter.com/resources/why-bad-presentationshappen-to-good-causes/>
19. **The Moth** – Podcast & traininguri de storytelling uman <https://themoth.org>