

# **STRATEGIA DE COMUNICARE A INSTITUTULUI DE STANDARDIZARE DIN MOLDOVA PENTRU 2017-2018**

Strategia de comunicare a Institutului de Standardizare din Moldova pentru 2017-2018 a fost elaborată cu suportul partenerilor din Letonia, în cadrul proiectului "Infrastructura calității în Republica Moldova: Standarde europene – instrument ce oferă suport IMM-urilor în vederea obținerii competitivității pe piața UE prin transferul de cunoștințe și tehnologii"

## **Cuprins:**

1. Introducere	2
2. Descrierea situației curente	3
3. Scopul și principiile Strategiei de comunicare	4
3.1 Scopul Strategiei de comunicare	4
3.2 Principiile comunicării	4
4. Obiectivele și indicatorii de performanță	5
4.1 Obiectivele Strategiei de comunicare	5
4.2 Indicatorii de performanță	5
5. Prioritățile comunicării și publicul țintă	7
5.1 Prioritățile comunicării	7
5.2 Publicul țintă	8
6. Abordări cheie ale comunicării. Conținutul și forma mesajelor	9
6.1 Abordări cheie ale comunicării	9
6.2 Conținutul și forma mesajelor	10
7. Modalități și instrumente de comunicare	10
7.1 Modalități de comunicare	10
7.2 Instrumente de comunicare	11
8. Monitorizare și evaluare	12
9. Strategia de comunicare - short form	13

## 1. Introducere

Comunicarea între părțile interesate constituie o componentă importantă a funcționalității stabile a activității oricărei entități, inclusiv a activității de standardizare. Comunicarea, pentru a fi eficientă, trebuie să aibă un scop bine definit și să răspundă la întrebările: cu cine se comunică, ce se comunică, cine comunică, când comunică, prin ce instrumente se comunică.

Analizând experiența și rezultatele celor 4 ani de activitate, inclusiv pe partea de comunicare, Institutul de Standardizare din Moldova (ISM) a considerat necesară elaborarea unei Strategii de comunicare pentru a contribui la îmbunătățirea continuă a activității sale.

Strategia de comunicare reprezintă abordarea, pe care a selectat-o ISM pentru a atinge obiectivele și indicatorii stabiliți, ca rezultat al interacțiunii cu părțile interesate, ținând cont de necesitățile și așteptările acestora, abordare axată pe transparență și promovarea activității de standardizare.

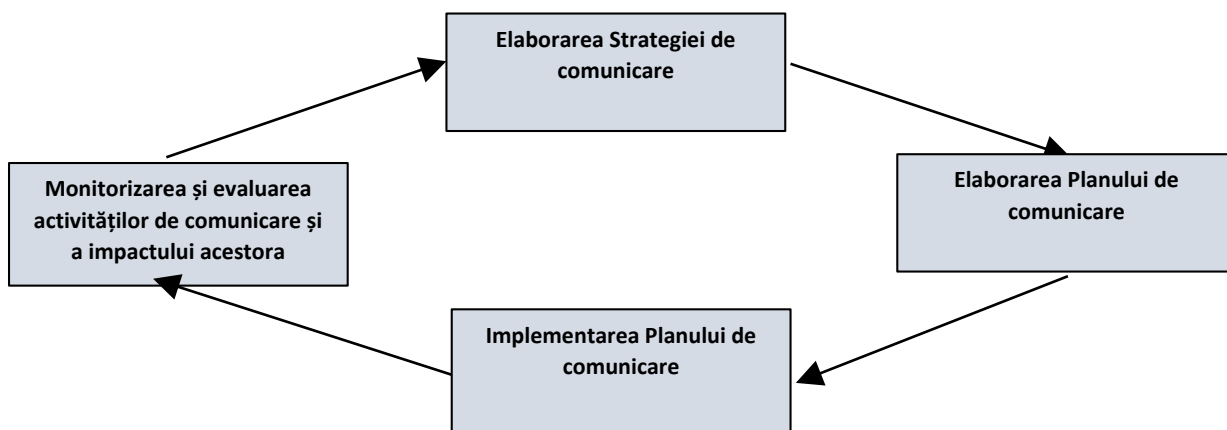
Strategia de comunicare este rezultatul conștientizării de către ISM a rolului și importanței comunicării în procesele de realizare a atribuțiilor sale și necesitatea de poziționare a activității de standardizare în suportul tuturor părților interesate.

Strategia de comunicare este realizată în concordanță cu obiectivele și indicatorii stabiliți în documentele strategice ale ISM și prezintă situația actuală, precum și imaginea de viitor, la care ISM tinde să ajungă, prin definirea obiectivelor, modalităților și instrumentelor de comunicare, a publicului țintă, astfel încât comunicarea să fie pro activă, transparentă și eficientă, iar publicul să fie informat corect și la timp.

Strategia de comunicare urmărește schimbarea modului de abordare de către public a standardelor și a activității de standardizare. Această schimbare poate fi realizată doar prin acțiuni cu caracter instructiv și informativ, prin educare și comunicare cu publicul țintă.

ISM își propune prin Strategia sa de comunicare să acționeze în direcția difuzării informațiilor, transmiterii cunoștințelor, experienței și bunelor practici, tinzând astfel la realizarea obiectivelor stabilite. Prin comunicare, ISM tinde să reorienteze publicul pentru o mai bună înțelegere și implicare a acestuia în activitatea de standardizare.

Implementarea Strategiei de comunicare presupune parcurgerea a patru etape, după cum este prezentat în Figura 1. Ciclul prezentat în figură este unul continuu, în continuă mișcare. Parcurgerea etapelor nu se reduce la un singur ciclu. Etapa de monitorizare și evaluare a activităților de comunicare și a impactului acestora poate genera o modificare a Strategiei de comunicare existente, ceea ce va constitui o repornire a ciclului.



Schema 1: Etapele de implementare a Strategiei de comunicare a ISM

## 2. Descrierea situației curente

Pe parcursul anilor 2013 - 2017, ISM a schimbat periodic abordarea sa privind comunicarea cu părțile interesate, sub aspectul mesajelor și conținutului acestora, a publicului cu care se comunică, precum și sub aspectul instrumentelor de comunicare utilizate. Schimbările au fost condiționate de circumstanțe obiective, dar și subiective, ca spre exemplu: reorganizarea sistemului infrastructurii calității și crearea ISM ca entitate separată în acest sistem, adoptarea unui mare număr de standarde europene și internaționale, ca rezultat, promovarea aleatorie a unor standarde fără aplicarea unor criterii clare de identificare a acestor standarde, reticența părților interesate față de implementarea standardelor etc.

Numărul de materiale informaționale difuzate de către ISM în această perioadă a fost în continuă majorare, crescând de la cca 170 în 2014 la cca 1700 în 2016. La fel, și numărul de evenimente organizate de către ISM, care a crescut cu cca 60% în 2016 comparativ cu anul 2014, iar numărul de participanți la aceste evenimente de la cca 70 la cca 540 de persoane. Ca instrumente de comunicare, ISM a extins lista acestora de la 2 în 2014: Facebook și pagina web ([www.standard.md](http://www.standard.md)) la 7 în 2017: Facebook, pagina web ([www.standard.md](http://www.standard.md)), MailChimp, Google+, issuu.com, Twiter.com, Linkedin.com.

Anual, ISM planifică mijloace financiare pentru realizarea obiectivelor pe linie de comunicare, care se regăsesc în documentele de politici, iar începând cu 2018 se vor regăsi și în Planul anual de comunicare. În organigrama ISM se regăsește o structură, care are ca atribuții organizarea și desfășurarea procesului de comunicare cu părțile interesate, realizarea documentelor de strategie pe linie de comunicare.

Analiza acțiunilor de comunicare ale ISM pe durata acestor ani a vizat doar indicatori ca: numărul de acțiuni, numărul de participanți, numărul de materiale informaționale și comunicate distribuite etc. și doar tangențial impactul acestor acțiuni asupra activității de standardizare, spre exemplu: numărul membrilor în comitetele tehnice și mai puțin impactul acestor acțiuni asupra vizibilității activității de standardizare la nivel național, regional și internațional.

Pentru analizarea, evaluarea și prezentarea situației curente privind comunicarea ISM cu publicul țintă a fost realizată analiza SWOT (Tabelul 1). Realizarea analizei SWOT are drept scop: prezentarea situației actuale, precum și facilitarea și concentrarea eforturilor ISM pentru exploatarea punctelor tari, minimalizarea influenței punctelor slabe, utilizarea la maxim a oportunităților și abordarea creativă și rațională a amenințărilor.

Puncte tari	Puncte slabe
Obligația preluării întregului corp de standarde europene, stabilită în Acordul de asociere dintre Republica Moldova – UE; Conștientizarea de către managementul ISM a necesității de comunicare eficiente pentru atingerea obiectivelor stabilite; Existența unui mecanism de chestionare a părților interesate și evaluare a așteptărilor acestora; Existența paginii web și procesul în derulare a modernizării acesteia, precum și a rețelelor de socializare; Existența unei subdiviziuni structurale responsabile de comunicare; Existența resurselor financiare pentru implementarea documentelor de politici pe linia comunicării cu părțile interesate; Interesul și suportul partenerilor oferit ISM	Percepția de către salariații ISM a comunicării ca sarcină, atribuție doar a subdiviziunii structurale responsabile de comunicare; Procesul de elaborare și aprobare (cu o extra-verigă) parcurs de comunicate și materialele informaționale; Lipsa unui salariat cu cunoștințe speciale în materie de machetare a mesajelor; Lipsa unor cerințe stricte față de forma și conținutul mesajelor, a unor template-uri; Lipsa unor criterii stricte de selectare a ceea ce se comunică și cui se comunică; Interesul scăzut al mass-media față de activitatea ISM
Oportunități	Amenințări
Crearea unei pagini web separate pentru publicația periodică a ISM, precum și pentru Proiectul "Academia standardizării"; Externalizarea serviciului de machetare a materialelor informaționale, eventual de gestionare a paginilor web, rețelelor de socializare unei companii specializate;	Modificarea organigramei și a statelor de personal, cu diminuarea numărului de salariați responsabili de comunicare; Interesul scăzut al autorităților față de implicarea în promovarea beneficiilor implementării standardelor noi;

<p>Lansarea platformei pentru comitetele tehnice;  Implementarea e-shop-ului;  Stabilirea unor criterii stricte de selectare a ceea ce se comunică și cui se comunică;  Identificarea a ceea ce se comunică reieșind din necesitățile și așteptările;  Stabilirea unor cerințe stricte față de forma și conținutul mesajelor, a unor template-uri;  Semnarea unor acorduri de colaborare cu reprezentanții mass-media</p>	<p>Reticența părților interesate în implementarea standardelor noi;  Reducerea resurselor financiare destinate implementării documentelor de politici pe linia comunicării</p>
---	--

**Tabelul 1. Analiza SWOT**

### 3. Scopul și principiile Strategiei de comunicare

În contextul globalizării, atunci când tot mai multe entități sunt constrânse de necesitatea implementării standardelor în activitatea de zi cu zi pentru a dovedi competitivitatea pe piață, pentru a se extinde pe piețe noi, standardizarea vine ca un susținător al acestora prin punerea la dispoziția lor a standardelor de care au nevoie, dar și prin oferirea oportunității de implicare în activitatea de standardizare, inclusiv prin delegarea reprezentanților lor în comitetele tehnice sau prezentarea opiniilor proprii vizavi de proiectele de standarde aflate în anchetă publică, astfel ca aceștia să fie la curent cu cele mai noi soluții ce le oferă standardele, în timp util.

Deși activitatea de standardizare contribuie la creșterea competitivității naționale, creșterea durabilă a bunăstării populației și sporirea utilizării sustenabile a resurselor, activitatea de standardizare națională, europeană și internațională nu este suficient de vizibilă publicului.

#### 3.1 Scopul Strategiei de comunicare

Reieșind din beneficiile care le prezintă standardele și standardizarea pentru toate părțile interesate, prin implementarea Strategiei de comunicare ISM își propune să contribuie la realizarea obiectivelor de activitate, sporirea vizibilității și transparenței activității de standardizare, informarea publicului cu privire la procesele de standardizare, îmbunătățirea comunicării dintre ISM și publicul țintă.

#### 3.2 Principiile comunicării

Toate acțiunile, activitățile ce vor rezulta din Strategia de comunicare se vor baza pe următoarele principii:

- 1) **transparență:** comunicarea va fi deschisă, clară, cu mesaje bine formulate, de natură să permită stabilirea unui dialog activ cu și între părțile interesate;
- 2) **flexibilitatea:** în procesul de realizare a comunicării, Strategia de comunicare poate fi supusă unor modificări ca rezultat al monitorizării procesului de realizare a acțiunilor de comunicare și cu scopul îmbunătățirii continue a procesului de comunicare;
- 3) **vizibilitate:** existența brand-ului ISM în procesul de realizare a comunicării va spori transmiterea mesajelor cheie, memorizarea ISM ca entitate, ca brand;
- 4) **actualitate:** în procesul de realizare a comunicării se va utiliza experiența acumulată, dar adaptată situației actuale;
- 5) **diferențiere:** fiecare material informațional și eveniment se va elabora și organiza reieșind din specificul tematicii abordate, publicul țintă;
- 6) **analizare:** evaluarea rezultatelor acțiunilor întreprinse atât per Strategie, ca totalitate de acțiuni, cât și per acțiune în parte;
- 7) **justificare:** fiecare acțiune se va întemeia pe date statistice sau rezultate ale chestionărilor (când se comunică, ce se comunică, cum se comunică, cu cine se comunică, prin ce instrumente se comunică etc.);
- 8) **constanță:** procesul de comunicare se va realiza fără întreruperi nejustificate, la o anumită periodicitate, conform planurilor de comunicare.

Lista de principii nu este una exhaustivă, aceasta fiind completată cu principii de etică și cultură profesională, care se regăsesc în Politica de cultură corporativă.

#### 4. Obiectivele și indicatorii de performanță

##### 4.1 Obiectivele Strategiei de comunicare

Pentru îndeplinirea scopului stabilit prin Strategia de comunicare, ISM și-a stabilit următoarele obiective ale comunicării:

1. sporirea eficienței comunicării cu părțile interesate, astfel încât acestea să primească informațiile de care au nevoie, în termeni utili;
2. sporirea gradului de implicare a părților interesate în activitatea de standardizare prin participarea acestora la activitatea comitetelor tehnice naționale, europene, internaționale și interstatale;
3. sporirea transparenței și vizibilității activității de standardizare și a activității ISM, în calitatea acestuia de organism național de standardizare recunoscut prin Legea nr. 20 din 04.03.2016 cu privire la standardizarea națională.

Obiectivele Strategiei de comunicare se încadrează perfect în obiectivele strategice ale activității ISM, stabilite în documentele de strategie ale ISM și se realizează împreună cu acțiunile și sub-acțiunile stabilite în aceste documente.

##### 4.2 Indicatorii de performanță

ISM a stabilit următorii indicatori de performanță pentru evaluarea realizării obiectivelor comunicării:

<b>Obiectivul 1. Sporirea eficienței comunicării cu părțile interesate, astfel încât acestea să primească informațiile de care au nevoie în termeni utili</b>		
<b>Instrument de comunicare</b>	<b>Public-țintă</b>	<b>Indicatori de performanță</b>
Pagini web Rețele de socializare	Autorități de reglementare Organisme de evaluare a conformității Mediul academic Mediul de afaceri Organizațiile și organismele de standardizare Partenerii de dezvoltare Mass-media	Număr de accesări Număr de chestionare completate Număr de urmăritori
Platforme specializate	Autorități de reglementare Organisme de evaluare a conformității Mediul academic Mediul de afaceri  <i>Notă: în dependență de specificul platformei, spre exemplu E-learning</i>	Număr de participanți la instruiți Număr de certificate eliberate
Evenimente	Autorități de reglementare Organisme de evaluare a conformității Mediul academic Mediul de afaceri Organizațiile și organismele de standardizare Partenerii de dezvoltare Mass-media  <i>Notă: din domeniul tratat în eveniment</i>	Număr de participanți Număr de materiale informaționale distribuite Număr de chestionare completate
Mail	Autorități de reglementare Organisme de evaluare a conformității Mediul academic Mediul de afaceri Organizațiile și organismele de standardizare Partenerii de dezvoltare Mass-media	Număr de destinatari Număr de informații distribuite

	<i>Notă: din domeniul tratat în materialul informațional transmis</i>	
Produsele mass media	Autorități de reglementare Organisme de evaluare a conformității Mediul academic Mediul de afaceri Organizațiile și organismele de standardizare Partenerii de dezvoltare Mass-media  Notă: în dependență de domeniul tratat	Număr de apariții ai reprezentanților ISM la emisiuni televizate Număr de publicații în presă
<b>Obiectivul 2: Sporirea gradului de implicare a părților interesate în activitatea de standardizare prin participarea acestora la activitatea comitetelor tehnice naționale, europene, internaționale și interstatale</b>		
Pagini web Rețele de socializare	Autorități de reglementare Organisme de evaluare a conformității Mediul academic Mediul de afaceri Organizațiile și organismele de standardizare Partenerii de dezvoltare Mass-media	Număr de accesări Număr de chestionare completate Număr de urmăritori
Platforme specializate	Autorități de reglementare Organisme de evaluare a conformității Mediul academic Mediul de afaceri  <i>Notă: în dependență de specificul platformei, spre exemplu platforma comitetelor tehnice</i>	Număr de proiecte examinate Număr de membri ai comitetelor tehnice care utilizează platforma
Evenimente	Autorități de reglementare Organisme de evaluare a conformității Mediul academic Mediul de afaceri  <i>Notă: în dependență de tematica evenimentului</i>	Număr de ședințe desfășurate Număr de participanți Număr de instruiți desfășurate Număr de membri noi ai comitetelor tehnice
Mail	Autorități de reglementare Organisme de evaluare a conformității Mediul academic Mediul de afaceri	Număr de materiale informaționale distribuite Număr de destinatari
<b>Obiectivul 3: Sporirea transparenței și vizibilității activității de standardizare și a activității ISM, în calitatea acestuia de organism național de standardizare recunoscut prin Legea nr. 20 din 04.03.2016 cu privire la standardizarea națională</b>		
Pagini web	Autorități de reglementare Organisme de evaluare a conformității Mediul academic Mediul de afaceri Organizațiile și organismele de standardizare Partenerii de dezvoltare Mass-media	Număr de accesări Număr de chestionare completate Număr de urmăritori
Platforme specializate	Autorități de reglementare Organisme de evaluare a conformității Mediul academic Mediul de afaceri  <i>Notă: în dependență de specificul platformei</i>	Număr de participanți la instruiți Număr de certificate eliberate
Evenimente	Autorități de reglementare Organisme de evaluare a conformității Mediul academic Mediul de afaceri Organizațiile și organismele de standardizare Partenerii de dezvoltare Mass-media  <i>Notă: din domeniul tratat în eveniment</i>	Număr de participanți Număr de materiale informaționale distribuite Număr de chestionare completate
Mail	Autorități de reglementare Organisme de evaluare a conformității	Număr de destinatari Număr de informații distribuite

	Mediul academic Mediul de afaceri Organizațiile și organismele de standardizare Partenerii de dezvoltare Mass-media  <i>Notă: din domeniul tratat în materialul informațional transmis</i>	
Produsele mass media	Autorități de reglementare Organisme de evaluare a conformității Mediul academic Mediul de afaceri Organizațiile și organismele de standardizare Partenerii de dezvoltare Mass-media  <i>Notă: din domeniul tratat în materialul informațional transmis</i>	Număr de apariții ai reprezentanților ISM la emisiuni televizate Număr de publicații în presă

**Tabelul 2. Obiective și indicatori de performanță**

Indicatorii prezentați în Tabelul 2 nu sunt exhaustivi. Aceștia pot fi concretizați, extinși, după sau în procesul de realizare a monitorizării și evaluării acestora.

Acțiunile și sub acțiunile de realizare a obiectivelor Strategiei de comunicare vor fi stabilite în planurile de comunicare anuale. Planurile de comunicare vor stabili, în același timp, indicatorii de performanță, care vor răspunde următoarelor caracteristici:

- 1) **specific:** indicatorii se vor referi la rezultatele procesului de comunicare;
- 2) **măsurabil:** indicatorii vor fi posibil de cuantificat. Nu se vor utiliza formule generale, gen "număr total de evenimente", ci formule exacte, ca spre exemplu "15 evenimente";
- 3) **accesibil sau realizabil:** indicatorii vor fi reali, se vor baza pe evaluări, experiența anilor precedenți sau experiența altor entități;
- 4) **încadrat în timp:** realizarea indicatorilor va fi legată de o perioadă de timp sau perioada de timp va fi determinabilă, de exemplu: "trimestrul 1, 2017" sau "după modificarea regulilor de standardizare".

La elaborarea Planurilor anuale de comunicare se va ține cont de resursele financiare planificate pe această linie în bugetul de venituri și cheltuieli și viceversa.

## 5. Prioritățile și publicul țintă

Comunicarea cu părțile interesate are ca prioritate de bază informarea părților interesate, precum și contribuirea/stimularea conștientizării de către acestea a beneficiilor pe care le aduce implementarea standardelor și participarea la activitatea de standardizare.

### 5.1 Prioritățile comunicării

Prioritățile comunicării stabilite de ISM sunt următoarele:

- 1) înregistrarea progresului real și măsurabil pe partea ce ține de comunicare;
- 2) oferirea publicului instrumente de interacțiune și mesaje clare despre activitatea de standardizare și modul în care pot beneficia și se pot implica în această activitate;
- 3) demonstrarea disponibilității pentru dialog și inițiere de acțiuni comune cu părțile interesate, în special cu autoritățile de reglementare, pentru promovarea aplicării standardelor europene (ca cerință stabilită în Acordul de asociere Republica Moldova – UE, art. 137, al. 5 (a));



- 4) dezvoltarea unei relații de colaborare eficiente cu mass media și partenerii de dezvoltare prin deschidere și colaborare cu aceștia;
- 5) demonstrarea că ISM este un participant activ la activitatea de standardizare regională și internațională;
- 6) demonstrarea prin acțiunile de comunicare că ISM este o entitate independentă și deschisă din punct de vedere instituțional.

## 5.2 Publicul țintă

În limbajul activității de standardizare prin "public", "public țintă" se subînțelege "părțile interesate". Prin "parte interesată" se subînțelege persoană fizică sau juridică, inclusiv autoritate publică, care are un interes sau o preocupare în activitatea de standardizare, și anume: producători, asociații de consumatori, asociații sau organizații patronale sau sindicale, întreprinderi micro, mici și mijlocii, instituții de învățământ, de proiectare, de cercetare, laboratoare de încercări, organisme de certificare, autorități de supraveghere a pieței și alte persoane juridice și fizice interesate<sup>1</sup>.

Datorită specificului activității de standardizare și a diversității domeniilor acoperite de standarde, părțile interesate cu care comunică ISM sunt foarte variate. ISM a decis să stabilească o clasificare a părților interesate cu care comunică, după cum urmează:

- 1) autoritățile de reglementare (ministere, alte autorități publice responsabile de elaborarea reglementărilor tehnice);
- 2) organismele de evaluare a conformității (organisme de certificare, de inspecție, laboratoare de încercări și etalonări etc.);
- 3) mediul academic (instituțiile de învățământ, instituțiile de cercetare, studenții);
- 4) mediul de afaceri (întreprinderi, organizații, inclusiv IMM<sup>2</sup>);
- 5) organizațiile și organismele de standardizare;
- 6) parteneri de dezvoltare;
- 7) mass-media (TV, radio, Internet, presa).

Clasificarea de mai sus nu reprezintă o ierarhizare a părților interesate.

Toată comunicarea cu părțile interesate (acțiunile, evenimentele, comunicatele, materialele informaționale etc.) se realizează reieșind din interesele și prioritățile acestora.

Reieșind din conținutul a ceea ce urmează a fi comunicat, de fiecare dată, ISM va stabili părțile interesate cu care se va comunica, ce se va comunica și instrumentul care se va utiliza pentru comunicare. Spre exemplu, în cazul unui eveniment având ca subiect un standard sau domeniu, vor fi invitați doar reprezentanți ai acestui domeniu, ai autorităților care sunt responsabile de acest domeniu sau în cazul difuzării unui material informațional, acesta se va difuza doar părților interesate, activitatea cărora este din domeniul acoperit de standardul respectiv.

O atenție sporită se va acorda comunicării cu reprezentanții mediului academic, reieșind din posibilitatea de dezvoltare a cunoștințelor și competențelor viitoare în domeniul standardizării, ai viitorilor absolvenți și specialiști. Dar acest rezultat este unul de perspectivă medie și lungă durată.

Pentru a obține rezultate de perspectivă de scurtă durată, ISM va pune accent pe promovarea standardelor europene, comunicând cu reprezentanții autorităților de reglementare, organismelor de evaluare a conformității, mediului de afaceri.

Reieșind din diminuarea continuă a interesului părților interesate față de unele instrumente de comunicare, ca: radio, tv și presa, precum și din experiența ISM de comunicare cu reprezentanții acestor

---

<sup>1</sup> Art. 2 Legea nr. 20 din 04.03.2016 cu privire la standardizarea națională;

<sup>2</sup> IMM – întreprinderi mici și mijlocii.

părți interesate, ISM va comunica cu aceste părți interesate selectiv, după criteriul domeniului tratat, dacă este vorba despre emisiuni tv, publicații periodice, dând prioritate sau preferință unor emisiuni, publicații de profil.

Comunicarea cu partenerii de dezvoltare (în cadrul proiectelor) se realizează planificat, conform planului de implementare a proiectelor comune, utilizând, ca regulă, internetul.

Comunicarea cu organizațiile și organismele de standardizare se realizează reieșind din obligațiile stabilite de regulile de standardizare existente și/sau documentele de colaborare semnate.

## 6. Abordări cheie ale comunicării. Conținutul și forma mesajelor

### 6.1 Abordări cheie ale comunicării

Succesul realizării Strategiei de comunicare rezidă în înțelegerea de către fiecare salariat al ISM că prin acțiunile și comportamentul său el prezintă imaginea ISM, că fiecare acțiune a acestuia este responsabilitatea lui, iar comunicarea nu este doar sarcina, atribuția subdiviziunii structurale responsabile de comunicare, ci a fiecărui salariat din toate subdiviziunile structurale ale ISM.

O altă abordare cheie în comunicare este stabilirea unui echilibru între numărul de comunicate și materiale informaționale difuzate și necesarul real de informații. Acest echilibru se va stabili prin monitorizare, analize și evaluări periodice ale impactului acțiunilor de comunicare și ale instrumentelor utilizate, raportate la obiectivele stabilite (inclusiv, obiectivele de activitate ale ISM stabilite în documentele de strategie).

O atenție sporită în comunicarea cu părțile interesate se va acorda necesităților și așteptărilor părților interesate, pentru a asigura că se comunică cu cine și ceea ce este necesar. Prin chestionarea periodică a părților interesate se vor stabili domeniile de interes, prioritare, pe care se va comunica cu aceste părți interesate.

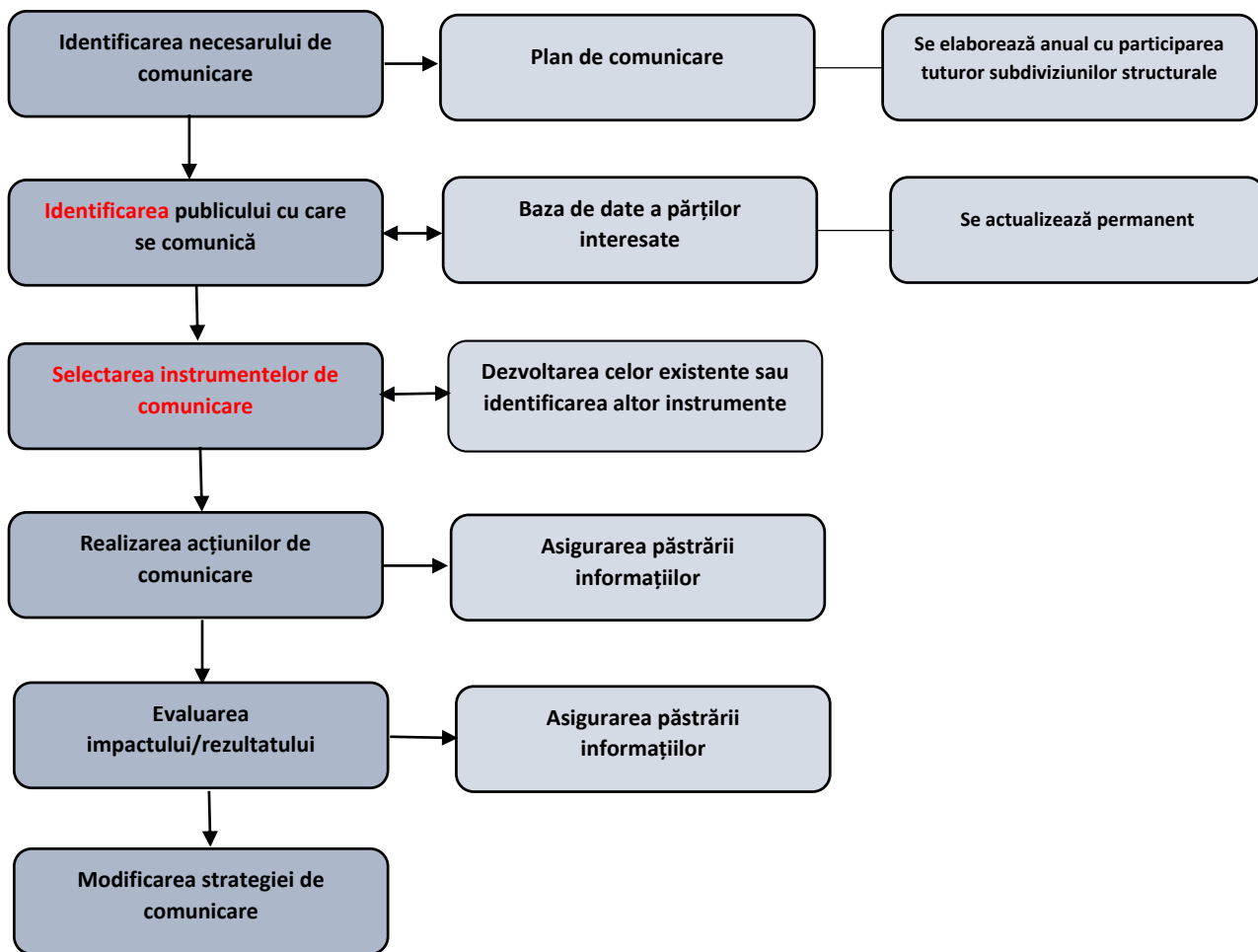
Pentru a atinge scopul stabilit prin Strategia de comunicare, ISM va transmite mesajele sale părților interesate în mod:

- a) **onest** - mesajele vor reda informații care corespund realității, fără a reda opinii subiective ale salariaților implicați în procesul de elaborare și redactare a acestor informații);
- b) **continuu** - mesajele vor fi difuzate în timp util pentru a spori gradul de utilitate a acestora pentru părțile interesate;
- c) **inovativ** - mesajele vor tinde și se vor reduce la acele informații care aduc un plus valoare, ceva nou pentru părțile interesate).

Pentru asigurarea realizării cu succes a Strategiei de comunicare a ISM vor fi îndeplinite următoarele condiții:

- a) implicarea managementului în planificarea comunicării și a mesajelor cheie;
- b) implicarea tuturor subdiviziunilor structurale în procesul de comunicare, prin prezentarea informațiilor din domeniul standardizării și din domeniile conexe;
- c) existența unei echipe de comunicare care să gestioneze procesul de comunicare, valorificând contribuțiile subdiviziunilor structurale și adaptându-le unui format accesibil și atractiv pentru părțile interesate;
- d) urmărirea finalității acțiunilor de comunicare (prin monitorizare și evaluare);
- e) existența unui buget de comunicare;
- f) existența infrastructurii și suportului IT.

Procesul de comunicare se realizează după următoarea schemă:



**Schema 2. Schema procesului de comunicare**

## 6.2 Conținutul și forma mesajelor

Pentru asigurarea unei comunicări eficiente, mesajele transmise părților interesate vor fi formulate clar și concis, într-un limbaj comun și accesibil (termeni mai puțin tehnici, exceptând titlurile standardelor), utilizând propoziții, fraze scurte, spre exemplu: "participarea ca membru în comitetele tehnice deschide posibilitatea de cunoaștere a proiectelor de standarde până la publicarea lor", "standardul 9001 favorizează îmbunătățirea continuă a activității companiei".

Pentru asigurarea unei uniformități în modul de prezentare a mesajelor, ISM va elabora template-uri ale comunicatelor, materialelor informaționale<sup>3</sup>, comunicatelor, cărților de vizită, agendelor, prezentărilor power point etc., ca parte din brand book-ul ISM.

## 7. Modalități și instrumente de comunicare

### 7.1 Modalități de comunicare

Combinarea inteligentă a mijloacelor și instrumentelor de comunicare are un efect de sinergie, fiecare acțiune urmând să sporească eficiența celorlalte. De asemenea, trebuie respectată coerența și complementaritatea acestora.

<sup>3</sup> Prin "material informațional" se subînțelege orice pliant, broșură sau orice altă informație machetată din domeniul standardizării.

ISM realizează comunicarea prin următoarele modalități:

a) **comunicarea directă** prin organizarea de evenimente sau participarea la evenimentele organizate de către ale entității la care participă părțile interesate. Comunicarea directă presupune contactul reprezentantului ISM cu organizatorii și participanții la eveniment, susținerea prezentărilor, dialogul, suportul în elaborarea de prezentărilor, materialelor informaționale acordat altor entități;

b) organizarea **sesiunilor de informare și instruire** a părților interesate, conform unor planuri de instruire elaborate ca rezultat al evaluării necesarului de informații și instruirii a acestora. Sesiunile de informare sunt tematice (pornind de la cele cu caracter general, ca spre exemplu: beneficiile standardelor și standardizării și finalizând cu cele pe domenii sau standarde specifice, ca spre exemplu: sisteme de management al calității) și constau în susținerea prezentărilor de către reprezentanții ISM sau de persoane terțe, la solicitarea ISM, pe tema selectată;

c) **comunicarea prin mijloace electronice** urmărește informarea rapidă a tuturor părților interesate. Aici sunt incluse paginile web, materiale informaționale în format electronic, CD și DVD-uri tematice, filme privind serviciile ISM, activitatea de standardizare și standardele, prezentările power point, comunicarea prin telefon;

d) **comunicarea prin materiale informaționale editate și tipărite**, care se difuzează în cadrul evenimentelor organizate de către ISM sau la care participă la evenimentele organizate de către alte entități. Materialele informaționale poartă caracter diferit în dependență de scopul elaborării materialului. Spre exemplu, pentru distribuirea în cadrul evenimentelor, materialele informaționale pot avea un caracter general privind beneficiile standardelor și a standardizării, precum și caracter specific atunci când evenimentul prezintă un domeniu sau standard specific;

e) **participarea la expoziții** organizate pe diferite domenii ale business-ului. În cadrul expozițiilor, reprezentanții ISM distribuie materiale informaționale cu caracter general privind beneficiile standardelor, precum și privind tematica expoziției, susțin prezentări privind standardele în domeniul vizat de tematica expoziției;

f) **comunicate de presă, conferințe de presă** pentru informarea publicului se vor organiza reieșind din solicitări și necesități, care se vor evalua și stabili pentru fiecare caz în parte. În dependență de caracterul evenimentelor în legătură cu care sunt organizate, comunicatele de presă, conferințele de presă pot fi cu caracter general, dar și pe un domeniu specific;

g) **interviuri și emisiuni tv și radio** pentru informarea publicului se vor organiza reieșind din solicitări și necesități, care se vor evalua și stabili pentru fiecare caz în parte. În dependență de caracterul evenimentelor în legătură cu care sunt organizate, comunicatele de presă, conferințele de presă pot fi cu caracter general, dar și pe un domeniu specific;

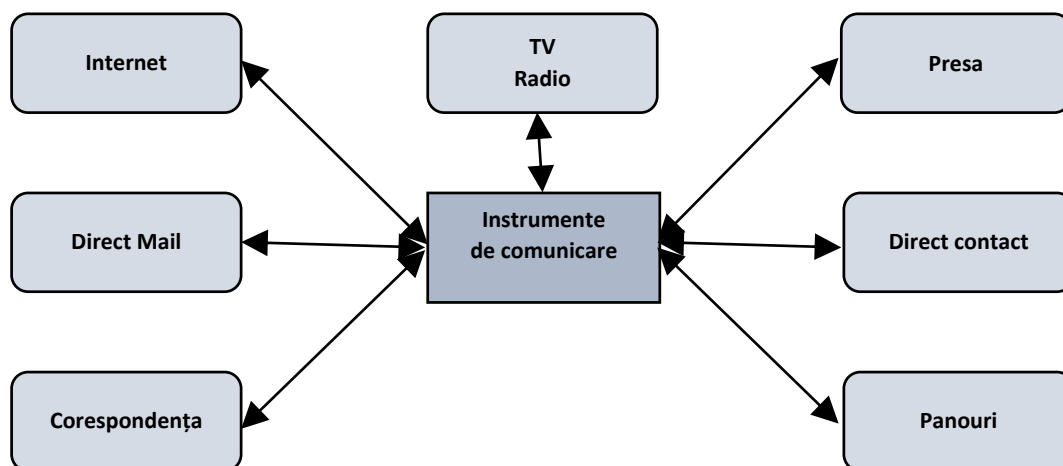
h) **panouri informaționale**. În dependență de locul amplasării, panourile informaționale vor prezenta informații privind ISM (ca spre exemplu în holul unei autorități, pe panourile acestora) și/sau informații cu caracter specific, privind ședințele sau anumite standarde (ca spre exemplu în cadrul expozițiilor sau pe panoul propriu al ISM).

## 7.2 Instrumente de comunicare

Pentru ca informația să ajungă în timp util la publicul țintă și să atingă scopul stabilit, un rol important îl au instrumentele de comunicare. În identificarea instrumentelor de comunicare s-a ținut cont de necesitățile părților interesate și modul în care prin anumite instrumente de comunicare pot fi satisfăcute necesitățile lor.

ISM a stabilit să folosească un șir de instrumente de comunicare. Instrumentele de comunicare selectate nu sunt intacte, lista acestora poate fi revăzută, extinsă sau restrânsă reieșind din rezultatele monitorizării și evaluării procesului de comunicare, a obiectivelor realizate, a impactului acțiunilor de comunicare realizate asupra activității de standardizare, asupra imaginii ISM.

Instrumentele de comunicare sunt prezentate în Schema 2.



Schema 3. Instrumente de comunicare

## 8. Monitorizare și evaluare

Implementarea Strategiei de comunicare a ISM se realizează prin planuri de comunicare. Planurile de comunicare sunt niște documente anuale, care, pe măsura realizării lor, pot suferi modificări.

Monitorizarea se va realiza reieșind din indicatorii stabiliți în planurile de comunicare anuale.

Monitorizarea realizării Strategiei de comunicare se va realiza prin înregistrarea acțiunilor desfășurate și păstrarea acestora de către subdiviziunea structurală responsabilă de comunicare. Pe baza înregistrărilor, subdiviziunea structurală responsabilă de comunicare, va extrage informațiile necesare pentru evaluarea acestor activități, cel puțin o dată pe an. Aceste informații vor facilita evaluarea cantitativă și calitativă a acțiunilor de comunicare realizate pe diferite direcții și pentru diferite categorii de părți interesate, concluzii ce vor sta la baza îmbunătățirii și perfecționării proceselor de comunicare ale ISM.

Evaluarea se va realiza după criteriul acțiunilor stabilite raportate la acțiunile realizate și impactul acestora asupra scopului și a obiectivelor stabilite.

O altă modalitate de monitorizare și evaluare a procesului de realizare a Strategiei de comunicare va fi chestionarea părților interesate care, după analizare de către responsabilul de sistemul de management al calității, vor permite crearea unei viziuni despre comunicarea acestora, pe partea informației care este difuzată, gradul de vizibilitate și transparență a activității ISM, mijloacele și instrumentele de comunicare utilizate etc.

Monitorizarea și evaluarea realizării Strategiei de comunicare este sarcina fiecărui salariat al ISM, în calitatea acestuia de verigă a acestui proces, care are datoria morală de a veni cu propuneri de ajustare, modificare a proceselor de comunicare, dacă va identifica oportunități de îmbunătățire a acestora.

## 9. Strategia de comunicare - shot form

Strategia de comunicare - short form	
<b>Scopul comunicării</b>	Contribuirea la realizarea obiectivelor de activitate ale ISM, sporirea vizibilității și transparenței activității de standardizare, informarea publicului cu privire la procesele de standardizare, îmbunătățirea comunicării dintre ISM și publicul țintă
<b>Obiectivele comunicării</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. sporirea eficienței comunicării cu părțile interesate, astfel încât acestea să primească informațiile de care au nevoie în termeni utili;</li> <li>2. sporirea gradului de implicare a părților interesate în activitatea de standardizare prin participarea acestora la activitatea comitetelor tehnice naționale, europene, internaționale și interstatale;</li> <li>3. sporirea transparenței și vizibilității activității de standardizare și a activității ISM, în calitatea acestuia de organism național de standardizare recunoscut prin Legea nr. 20 din 04.03.2016 cu privire la standardizarea națională</li> </ol>
<b>Publicul țintă</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) autoritățile de reglementare (ministere, alte autorități publice responsabile de elaborarea reglementărilor tehnice);</li> <li>2) organismele de evaluare a conformității (organismele de certificare, de inspecție, laboratoare de încercări și etalonări etc.);</li> <li>3) mediul academic (instituțiile de învățământ, instituțiile de cercetare, studenții);</li> <li>4) mediul de afaceri (întreprinderi, organizații, inclusiv IMM);</li> <li>5) organizațiile și organismele de standardizare;</li> <li>6) parteneri de dezvoltare;</li> <li>7) mass-media (TV, radio, Internet, presa)</li> </ol>
<b>Modalități de comunicare</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a) comunicarea directă;</li> <li>b) sesiunilor de informare și instruire;</li> <li>c) comunicarea prin mijloace electronice;</li> <li>d) comunicarea prin materiale informaționale editate și tipărite;</li> <li>e) participarea la expoziții;</li> <li>f) comunicate de presă, conferințe de presă;</li> <li>g) interviuri și emisiuni tv și radio;</li> <li>h) panouri informaționale</li> </ol>
<b>Instrumente de comunicare</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a) Internet;</li> <li>b) TV, radio;</li> <li>c) presa;</li> <li>d) direct mail;</li> <li>e) direct contact;</li> <li>f) corespondența;</li> <li>g) panouri</li> </ol>
<b>Conținutul și forma mesajelor</b>	Formulare clară și concisă, într-un limbaj comun și accesibil (termeni mai puțin tehnici, exceptând titlurile standardelor), utilizând propoziții, fraze scurte