



SOCIETATEA PE ACȚIUNI ENERGOCOM

MD-2012, mun. Chișinău
str. Alexandr Pușkin, 26
IDNO 1004600074938
Cod TVA 0205595

Tel. (+373 22) 214-133
Fax (+373 22) 223-868
office@energocom.md
www.energocom.md

B.C. MOLDOVA-AGROINDBANK S.A.
IBAN MD57AG00000022515569522
BIC AGRNMD2X
Capital social 7784000000 lei

APROBAT

Director General interimar

Victor Bînzari

“30” octombrie 2024

**Strategia de comunicare a S.A. „Energocom”
pentru anii 2024-2026**

COORDONAT

Procesul verbal al ședinței

Consiliului Societății

Nr 23 din 30 octombrie 2024

Chișinău 2024

C U P R I N S:

I.	INTRODUCERE.....	3
1.1.	Principiile Strategiei de comunicare.....	4
1.2.	Analiza contextului în care activează S.A. ENERGOCOM.....	4
1.3.	Provocări în comunicare. Necesități.....	5
II.	ANALIZA SWOT.....	6
III.	OBIECTIVELE COMUNICĂRII.....	7
IV.	GRUPURILE ȚINTĂ DE COMUNICARE.....	8
4.1.	Așteptări și constrângeri.....	8
4.2.	Mesaje de comunicat.....	9
V.	CĂI ȘI INSTRUMENTE DE COMUNICARE.....	10
VI.	COMUNICAREA DE CRIZĂ.....	12
VII.	MONITORIZAREA ȘI EVALUAREA IMPACTULUI.....	12

I. INTRODUCERE

Conceptul de comunicare fiind abordat, în timp, din mai multe perspective, reprezintă o componentă deosebit de importantă a activității S.A. „Energocom”, având nu doar un rol semnificativ în realizarea obiectivelor strategice ale companiei, dar și în menținerea unei interacțiuni viabile în raport cu autorități publice, organizații, parteneri, cetățeni și alte părți interesate.

Astfel, pentru asigurarea eficientizării procesului de comunicare, menținerea și promovarea imaginii companiei și a parteneriatelor durabile, precum și în contextul adoptării celor mai bune practici și standarde internaționale în domeniul transparenței și guvernancei corporative, S.A. „Energocom” a elaborat Strategia de comunicare pentru anii 2024-2026 (*în continuare-Strategie*).

Important de menționat că, în ultimii ani, sectorul energetic din Republica Moldova trece printr-o transformare profundă, iar în multe episoade S.A. „Energocom” a avut un rol-cheie în schimbările produse. Fiind o companie ce are rolul de garant al securității aprovizionării cu energie electrică și gaze naturale.

Prin această Strategie, societatea comercială își propune să crească nivelul încrederii, prin educarea și informarea corectă și imparțială a cetățenilor, oamenilor de afaceri, mediului de experți, reprezentanților mass-media cu referire la rolul S.A. „Energocom” pe piața locală și internațională de produse energetice. Astfel încât să fie posibil de atenua efectele viitoarelor crize energetice și a preveni dezinformările în sectorul energetic.

Astfel, Strategia de comunicare a S.A. „Energocom” are:

Misiunea

Strategia are misiunea de a identifica direcțiile principale de acțiune în ceea ce privește comunicarea internă și externă, astfel încât S.A. „Energocom” să poată dezvolta și să mențină interacțiuni viabile în raport cu autorități publice, organizații, parteneri, cetățeni și alte părți interesate.

Scopul

Strategia are drept scop consolidarea imaginii S.A. „Energocom”, ca fiind o entitate corectă, transparentă și deschisă, care are un rol-cheie în asigurarea securității energetice a țării, care acționează în interesele statului și respectiv a societății.

Dezvoltarea abilităților de comunicare ale S.A. „Energocom” urmărește îndeplinirea misiunii sale, promovarea unei relații de empatie atât cu exteriorul (*autorități publice, organizații, instituții publice și private, mass-media, parteneri, cetățeni și alte părți interesate*), cât și cu proprii angajați, premise importante pentru creșterea încrederii în activitatea companiei.

Strategia de comunicare a S.A. „Energocom” a fost elaborată în corespundere cu Hotărârea de Guvern nr. 386/2020 cu privire la planificarea, elaborarea, aprobarea, implementarea, monitorizarea și evaluarea documentelor de politici publice, fiind bazată pe cele mai bune practici europene.

Comunicare va fi realizată cu respectarea regulilor de furnizare a informațiilor/ datelor, prin utilizarea paginii web, a rețelelor de socializare (Facebook și LinkedIn), precum și prin intermediul interviurilor/ conferințelor de presă.

Comunicarea trebuie să aibă un caracter proactiv, precis, accesibil și ușor de utilizat, să ilustreze întregul spectru de activități ale S.A. „Energocom”.

1.1. Principiile Strategiei de comunicare

Consolidarea, menținerea și promovarea imaginii S.A. „Energocom” pe plan intern și extern în scopul atingerii obiectivelor de comunicare și o calitate mai bună a informației furnizate, va fi realizată cu respectarea principiilor generale de comunicare.

În cadrul comunicării vor fi respectate următoarele principii:

- **Accesibilitate** – în procesul comunicării va fi utilizat un limbaj și termeni accesibili și ușor de înțeles, iar informațiile de interes public vor fi ușor de obținut;
- **Transparentă** – toate procesele și informațiile de interes public referitoare la activitatea entității vor fi transmise către societate în variantă completă și nedistorsionată, cu respectarea prevederilor legale referitoare la accesul la informare al cetățenilor și al propriilor angajați;
- **Obiectivitate** - mesajele și informațiile furnizate vor avea un caracter imparțial, astfel încât să asigure o imagine cât mai echilibrată asupra activității Societății;
- **Flexibilitate** - capacitatea de a răspunde rapid și la timp cu informații obiective, corecte, complete atât solicitărilor de interes public, cât și celor venite din partea mass-media.
- **Coerență** - informațiile de interes public și evenimentele de presă vor fi coordonate, astfel încât să se asigure transmiterea unui mesaj omogen despre activitatea Societății, inclusiv acolo unde sunt implicate și alte instituții.
- **Utilitate** - construcția mesajelor va ține cont de nevoile de informare ale grupurilor țintă și vor fi în strictă corespundere cu regulile lingvistice.
- **Respectarea drepturilor și libertăților fundamentale** – comunicarea va fi realizată cu respectarea drepturilor și libertăților fundamentale ale omului și cu menținerea echilibrului între interesele cetățenilor, societății și statului în utilizarea și schimbul de informație.

1.2. Analiza contextului în care activează S.A. „Energocom”

S.A. „Energocom” a fost fondată în baza Hotărârii Guvernului Republicii Moldova nr. 1467 din 30 decembrie 2004, „în scopul asigurării funcționării eficiente și transparente a pieței energiei electrice interne, promovării exporturilor de energie electrică, sporirii atractivității investiționale a obiectelor sectorului electroenergetic”.

În anul 2005, Întreprinderea de Stat „Energocom” a fost reorganizată în societate pe acțiuni. În anul 2017, prin Hotărârea Guvernului nr. 885 din 01.11.2017, S.A. „Energocom” a fost desemnată în calitate de furnizor central de energie electrică, fiind responsabilă de grupul de echilibrare constituit din termocentrale și de producători de energie regenerabilă cu statut de producător eligibil.

Ani la rând compania a fost asociată de lideri de opinie, jurnaliști și experți, preponderent în context negativ, drept entitatea care asigură prin firme intermediare din regimuri *offshore* achiziționarea energiei electrice din regiunea transnistreană, necontrolată de guvernul de la Chișinău. Suspiciunile de corupție au dus ulterior la declanșarea unor anchete penale, care până în prezent nu au finalitate sau în genere nu s-au adevărit.

În anii 2021-2022 începe o nouă etapă în istoria S.A. „Energocom”. Pe data de 22 octombrie 2021, autoritățile au dispus ca S.A. „Energocom”, care deținea din 1 iulie 2014 licență pentru furnizarea gazelor naturale la tarife nereglementate, să cumpere gaze naturale non-rusești, urmare a reducerii presiunii în rețea, operată de singurul furnizor până atunci, pentru consumatorii

din Republica Moldova, compania rusă SAP „Gazprom”. Pentru a evita șantajul energetic rusesc, guvernul de la Chișinău a organizat primele licitații de procurare a gazelor prin intermediul S.A. „Energocom”.

În anul 2022, în contextul războiului din Ucraina declanșat de Rusia și a crizei energetice ce a cuprins majoritatea statelor europene, Comisia pentru Situații Excepționale a împuternicit S.A. „Energocom” să facă achiziții de gaze și energie electrică necesare pe piața locală. În noiembrie 2022, urmare a reducerii cantităților gazelor livrate Republicii Moldova de compania rusă SAP „Gazprom” și a atacurilor asupra mai multor obiective energetice din Ucraina, S.A. „Energocom” a fost pusă în situația să cumpere 82% din necesarul de electricitate din România. Reieșind din provocările și necesitățile stringente, întreprinderea și-a deschis o sucursală la București, unde a obținut licențe pentru trading de energie electrică și gaze naturale.

Din decembrie 2022 malul drept al râului Nistru nu mai consumă gaze naturale de la compania rusă SAP „Gazprom”, ci gaze achiziționate de S.A. „Energocom” pe piețele din vest. Dacă pentru primele două ierni (2022-2023 și 2023-2024) Comisia pentru Situații Excepționale stabilea prețul de livrare a gazelor către S.A. Moldovagaz, din mai 2024 S.A. „Energocom” participă și oferă cel mai bun preț la licitațiile organizate pe platforma electronică de tranzacționare administrată de BRM Est S.R.L., sucursala locală a Bursei Române de Mărfuri. Așadar compania s-a adaptat rapid noilor reguli ce prevăd liberalizarea treptată a pieței gazelor naturale.

În cazul energiei electrice, chiar dacă Guvernul Republicii Moldova desemnează, S.R.L. „Operatorul Pieței de Energie M” (OPEM), filială a S.A. OPCOM din România, în calitate de operator al pieței de energie electrică, responsabil de crearea și funcționarea piețelor organizate de energie electrică, prima nu și-a început de facto activitatea. Cu toate acestea, S.A. „Energocom” are experiență în tranzacționare atât cu energie electrică, cât și cu gaze naturale pe piața românească, precum și pe alte piețe din regiune.

S.A. „Energocom” a intrat în criza energetică din 2022 și în plin proces de transformare a sectorului energetic din Republica Moldova cu un număr de personal relativ mic, respectiv fără un angajat responsabil de comunicare. În acest context, când multe decizii se luau *ad-hoc*, iar echipa existentă funcționa în regim de pompier, existau puține forțe pentru a comunica despre multiplele achiziții de resurse energetice și a combate falsurile media promovate de diverși actori politici.

În asemenea împrejurări peste imaginea negativă legată de tranzacțiile cu Centrala termoelectrică de la Cuciurgan situată în unitățile administrativ-teritoriale din stânga Nistrului, din primii ani de existență a companiei, s-au suprapus alte suspiciuni de preținse trucări de achiziții și critici în ce privește imaginea unei instituții opace.

Parțial această imagine este și rezultatul modului în care S.A. „Energocom” a comunicat fragmentat și cu sincope informațiile legate de activitatea sa și despre multiple realizări.

1.3. Provocări în comunicare. Necesități.

Comunicarea reactivă și fragmentată urmează a fi înlocuită cu una consecventă, planificată și coordonată, iar schimbarea de abordare trebuie să includă și sesiuni de instruire a jurnaliștilor și angajaților-cheie din cadrul companiei despre cum să comunice mai eficient și ce înseamnă comunicarea în general.

Comunicarea nu este pentru paradă, iar transparența și buna guvernare nu trebuie să rămână doar principii pe hârtie, mai ales în cazul unei companii care e deținută 100% de stat și care a primit transferuri masive din bugetul public pentru achiziționarea de resurse energetice. Orice

contribuabil are dreptul să cunoască, în limitele legale, cum sunt cheltuite, gestionate mijloacele financiare publice.

Prin urmare, sunt necesare mai multe eforturi pentru a:

- a) comunica mai activ, cu autorități publice, organizații, instituții publice și private, mass-media, parteneri, cetățeni și alte părți interesate, pentru a informa și educa în timp util, despre scopul și misiunea S.A. „Energocom”;
- b) construi o imagine pozitivă, a unei companii adepte a progresului, transparenței și responsabilității;
- c) organiza mai multe evenimente cu prezența presei, dar și campanii de comunicare, traducând astfel în limbaj accesibil deciziile și mecanismele legate de administrarea companiei;
- d) îmbunătăți prezența pe pagina electronică și rețelele sociale, cu mesaje adaptate pentru fiecare platformă în parte etc.

II. ANALIZA SWOT

Situația curentă pe dimensiunea de comunicare a S.A. „Energocom” este rezumată de analiza SWOT (*Strengths/ Weaknesses/ Opportunities/ Threats – din eng. Puncte tari/ Puncte slabe/ Oportunități/ Amenințări*), care ne ajută să ne concertăm eforturile pentru a explora **punctele tari**, a minimiza influența **punctelor slabe**, a folosi la maxim oportunitățile și a aborda creativ și rațional amenințările.

Analiza SWOT include:

- analiza mediului instituției pentru identificarea oportunităților și amenințărilor;
- diagnoza internă a instituției pentru a identifica punctele slabe și punctele tari.

PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE
<ul style="list-style-type: none"> • conștientizarea de către conducerea S.A. „Energocom” a importanței comunicării și necesității îmbunătățirii ei; • interes din partea presei pentru comunicatele și informațiile difuzate de S.A. „Energocom”; • dorința angajaților de a îmbunătăți imaginea instituțională și de a oferi date de interes public sau de a corecta/combate erorile apărute în presă; • S.A. „Energocom” are o echipă profesionistă, care înțelege rostul comunicării; • interesul și sprijinul partenerilor interni și externi de dezvoltare și de a susține eforturile de transparentizare ale societății. • existența paginii web și procesul în derulare de modernizare a acesteia, precum și existența și extinderea rețelelor 	<ul style="list-style-type: none"> • imaginea preponderent negativă și multiplele acuzații cu tentă politică legate de achizițiile de gaze și despre oportunitatea procurărilor de electricitate de la Centrala termoelectrică de la Cuciurgan; • în mare parte publicul general nu cunoaște specificul activității companiei; • comunicare preponderent reactivă și fragmentată; • limitări legate de secretul comercial, determinată de înțelegeri cu parteneri străini; • mulți producători de energie regenerabilă necesită sesiuni de educare, explicare a ce reprezintă piața de echilibrare a energiei electrice. De aici apar grupurile de lobby care promovează ideile lor, atacând S.A. „Energocom”.

de socializare și a platformelor online pentru diseminarea mesajelor și transmiterea încrederii publicului în acestea.	<ul style="list-style-type: none"> tentativele unor politicieni, exprimate prin diferite mesaje, de a antrena activitățile Societății în luptele politice;
OPORTUNITĂȚI	AMENINȚĂRI
<ul style="list-style-type: none"> atenție sporită din partea publicului larg și al experților pentru modul în care este administrată compania; gestionarea optimă a mesajelor de comunicare transmise de instituție; sporirea vizibilității prin valorificarea social media și altor instrumente noi de comunicare; comunicarea mai activă cu jurnaliștii și stabilirea unor relații de colaborare reciproc avantajoase (<i>prin organizarea unor evenimente, cluburi de presă, inclusiv evenimente neformale</i>). 	<ul style="list-style-type: none"> politizarea excesivă a anumitor decizii; lipsa de încredere în companie, legată de alegerile din trecut sau de acțiunile mai recente, derulate în condiții mai puțin transparente; desele schimbări de guvern, respectiv, și a managerilor S.A. „Energocon”; fluxul limitat de informații/ comunicate furnizate de companie duce la crearea unor percepții greșite și admiterea dezinformărilor de către unele categorii de public; deficitul de cooperare între instituțiile statului; abordări tendențioase resimțite pe anumite segmente de public și mass-media; promovarea imaginii negative a companiei de către unele agenții de presă și prezentarea opiniilor proprii de către unii ”pseudo experți independenți”, insuficient fundamentate; dezvoltarea unor surse de informare neformale, fără a fi controlate legal, dar față de care societatea manifestă un interes sporit (<i>ex: canale de Telegram</i>), unde sunt publicate informații fără a fi comunicată sursa.

Punctele tari și oportunitățile pot schimba imaginea companiei și pot spori gradul de încredere, dar pentru asta sunt necesare mai multe eforturi, precum și o comunicare cu mai multă viziune.

III. OBIECTIVELE COMUNICĂRII

Strategia de Comunicare prezintă situația actuală și construiește o imagine pentru viitor. Așadar, obiectivele generale ale Strategiei sunt:

- informarea societății cu privire la activitățile și realizările entității;
- crearea cadrului organizatoric necesar pentru îmbunătățirea comunicării interne și externe;
- creșterea nivelului de notorietate și vizibilitate în mass-media;
- îmbunătățirea imaginii entității în presă și societate;
- sporirea prezenței în mass-media și pe platformele de socializare;
- promovarea imaginii pozitive, pro-active, transparente, de partener de încredere care furnizează expertiză de calitate și profesionistă;
- direcționarea comunicării către teme care prezintă interes pentru opinia publică și către grupurile-țintă.

Obiectivul general al comunicării constă în îmbunătățirea relațiilor de colaborare, atât în cadrul entității, cât și interinstituționale în relații cu companii sau autorități de profil, prin creșterea transparenței proceselor și deciziilor luate, astfel încât publicul țintă să înțeleagă mai bine acțiunile S.A. „Energocom”, oferind posibilitatea de a contribui la îmbunătățirea și implementarea acestora.

Aceste obiective generale vor putea fi implementate prin intermediul următoarelor obiective specifice:

- consolidarea capacităților interne de comunicare, prin suportul responsabililor de comunicare și crearea unui nucleu de comunicare pregătit din rândul conducerii și angajaților companiei;
- promovarea în continuare a platformelor digitale moderne și ușor de accesat de către populație, care vor servi la creșterea nivelului de informare a cetățenilor cu privire la activitățile și realizările companiei.
- transformarea acestor platforme în mecanisme de dialog cu societatea.
- menținerea și îmbunătățirea continuă a comunicării cu liderii de opinie și mass-media, pentru a facilita dialogul cu întreaga societate.
- îmbunătățirea comunicării cu alte autorități și instituțiile statului.

IV. GRUPURILE ȚINTĂ DE COMUNICARE

Grupurile țintă de comunicare sunt:

- General (publicul larg):** include cetățenii Republicii Moldova, formatori de opinie din mass-media și liderii societății civile; mass-media, sectorul privat, și orice persoană de peste hotarele țării (*odată cu lansarea versiunii web în engleză*).
- Specific (publicul profesionist):** include autoritățile publice centrale, organizații, instituții publice, organizațiile nonguvernamentale, angajații entităților energetice, producători de energie regenerabilă, experți, jurnaliștii specializați, mediul academic, reprezentanții misiunilor diplomatice acreditate în Republica Moldova, reprezentanții Uniunii Europene, BERD, etc.

4.1. Așteptări și constrângeri

Așteptări	Constrângeri
Autorități centrale	
<ul style="list-style-type: none"> - comunicare mai eficientă și mai dinamică; - mai multă transparență; - procese de achiziții care să nu genereze critici; - informare inclusiv pe chestiuni problematice. 	<ul style="list-style-type: none"> - comunicare limitată sau tardivă din cauza faptului că multe chestiuni necesită coordonare anevoioasă cu alte autorități sau companii partenere; - constrângeri legate de secretul comercial; - puține evenimente media organizate.
Angajații entităților din domeniu	
<ul style="list-style-type: none"> - interes pentru noutăți din domeniu; - comunicate despre tranzacții, bune practici, instruiri; - susținerea celor mai bune și inovative idei. 	<ul style="list-style-type: none"> - informațiile difuzate sunt fragmentate; - S.A. „Energocom” nu folosește eficient toate canalele posibile pentru a comunica eficient cu acest public.
Producători de energie regenerabilă	

<ul style="list-style-type: none"> - informații practice despre piața de energie regenerabilă și piața de echilibrare; - instruirii și ședințe explicative cum să dea prognoze cât mai aproape de cantitățile de energie electrică produsă real; - mai multă transparență în legătură cu formulele de calcul în baza cărora sunt calculate dezechilibrele; - bună comunicare cu echipa furnizorului central. 	<ul style="list-style-type: none"> - limitări legate de personal insuficient dedicat acestei categorii de public; - comunicare fragmentată cauzată de alte urgențe ce necesită a fi rezolvate de către companie; - dese schimbări de formule, operate în legislație și în cadrul de reglementare, de către alte autorități publice; - S.A. „Energocom” este pusă în situația să explice decizii luate de către alte instituții, cu care nu este neapărat de acord.
<p>Experți</p> <ul style="list-style-type: none"> - mai multă transparență în gestionarea companiei; - rapoarte și informații analitice publicate constant și într-un loc vizibil; - renunțarea la birocrăția excesivă în subiectele ce implică fondurile publice; - abordarea inclusiv a subiectelor problematice. 	<ul style="list-style-type: none"> - nu toate informațiile societății pot fi publicate pe pagina web, chiar dacă implică subiecte de interes public; - activitatea societății e limitată de secretul comercial și înțelegerile mutuale stabilite cu companiile partenere, fapt care nu tocmai este agreat de reprezentanții ONG-urilor responsabile de transparență și lupta anticorupție; - lipsa unor specialiști care să producă date analitice.
<p>Jurnaliști/ Mass-media</p> <ul style="list-style-type: none"> - informare operativă, coerentă, în limbaj accesibil despre activitatea operațională; - răspunsuri prompte la solicitările de informații și de interviuri; - publicarea rapoartelor anuale, semestriale într-un loc vizibil și într-un timp rezonabil; - mai multe informații analitice și statistice. 	<ul style="list-style-type: none"> - situații dese de crize ce necesită rezolvare imediată, fapt care generează reacții tardive; - necesitatea coordonării informațiilor legate de tranzacții cu companii partenere din țară sau de peste hotare; - limbaj prea tehnic și inaccesibil; - lipsa unor specialiști care să producă date analitice.

4.2. Mesaje de comunicat

Mesajele trebuie să fie adaptate pentru fiecare dintre grupurile-țintă. Chiar și așa, mesajele nu vor conține termeni tehnici sau fraze complicate, ci se vor concentra pe un limbaj simplu și accesibil, astfel încât să nu existe diferențe dintre mesajul trimis și mesajul recepționat. În plus, se poate apela la elemente care transmit empatie și generează apropiere de public.

Exemplu de mesaje de comunicat:

- Republica Moldova, prin intermediul companiei S.A. „Energocom”, nu mai depinde de un singur furnizor de gaze naturale și energie electrică și nu mai poate fi șantajată energetic;
- S.A. „Energocom” a demonstrat în momente dificile că poate găsi surse sigure și stabile de energie electrică și gaze naturale;

- S.A. „Energocom” are expertiza necesară și un portofoliu de companii partenere în regiune cu ajutorul cărora vor asigura țara cu resurse energetice;
- S.A. „Energocom” a utilizat pentru prima dată mai multe rute de alternativă pentru importul de gaze naturale și este interesat să testeze, ulterior să se extindă spre alte țări și coridoare. Acest lucru va duce la faptul ca prețurile să fie competitive și accesibile consumatorilor finali.
- S.A. „Energocom” este adepta liberalizării pieței de energie, fiind prima companie din Republica Moldova care tranzacționează pe bursa din România și s-a înregistrat pe bursele din Bulgaria și Ungaria.

V. CĂI ȘI INSTRUMENTE DE COMUNICARE

Comunicarea internă

Comunicare internă – cuprinde comunicarea corporativă (în mare măsură formală) și comunicarea la nivelul personalului (în mare măsură informală). Comunicarea internă este acel instrument care menține angajații conectați, informați și creează o înțelegere comună a obiectivelor, valorilor și liniilor directoare ale Societății.

La fel, comunicarea internă este esențială pentru a informa angajații cu cele mai recente inițiative ale instituției pentru a facilita interacțiunea clară și simplificată între diferite subdiviziuni structurale, inclusiv prin teambulding-uri și instruirii la capitolul comunicare publică și comunicarea de criză, căi ce presupun asigurarea faptului ca echipa să se cunoască mai bine și să însușească ideea de a lucra împreună asupra inițiativelor comune.

Cele mai utilizate canale de comunicare internă sunt ședințele săptămânale, de raportare/planificare, poșta electronică de serviciu, telefonie de serviciu, rețele electronice de comunicare. Activitate de comunicare internă se mai realizează în scris, prin: ordine, indicații, note informative, instrucțiuni, ghiduri, etc.

Orientarea majoră este atât pentru îmbunătățirea comunicării de la conducători la angajați, cât și educarea angajaților de a folosi mai mult instrumentele de comunicare internă. Un factor fundamental în acest sens este răspândirea rapidă a utilizării tehnologiilor informaționale moderne.

Comunicarea externă

Comunicarea externă - include totalitatea mesajelor pe care S.A. „Energocom” le transmite în afară, precum și cele recepționate din exterior. Comunicarea externă, de asemenea, determină și promovează imaginea Societății. Este recomandat să se folosească *resursele online disponibile*, cum sunt pagina web, paginile de Facebook, LinkedIn. Aici se include crearea unor grupuri pe Telegram, WhatsApp, Viber.

Comunicarea externă are drept scop consolidarea relațiilor de colaborare cu autorități publice, instituții publice și private, parteneri și societatea civilă, îmbunătățirea imaginii instituției, asigurarea transparenței prin publicarea și transmiterea mesajelor Societății.

Comunicarea cu mass-media

Relațiile cu mass-media sunt bazate pe promovarea unei politici de imagine pro-active, deoarece instituțiile mass-media sunt canalul principal de informare a cetățenilor. În acest context este asigurată perfectarea răspunsurilor la solicitările mass-media, elaborarea și difuzarea comunicatelor de presă despre activitatea companiei, monitorizarea evoluției imaginii companiei și reacționarea cu promptitudine la informații denaturate sau care prezintă date incorecte.

Prin intermediul jurnaliștilor, mesajele S.A. „Energocom” pot fi promovate pentru a ajunge la publicul larg. Iată de ce este important o relație specială cu presa, de deschidere și ajutor reciproc. Dintre toate media, televiziunea rămâne o sursă importantă de informare, dar asta nu

înseamnă că trebuie neglijate celelalte instituții de presă, mai ales că mai nou ziare, platforme online sau posturi de radio trec printr-o transformare rapidă și au început să producă materiale video în încercarea de a-și păstra cât mai mult din publicul lor și chiar să atragă cititori și utilizatori noi.

Se recomandă crearea unei rețele de jurnaliști specializați care vor asigura comunicarea directă a Societății comerciale cu presa. În acest mod vor fi identificate domeniile de interes și necesitățile lor în documentarea unor subiecte. La acest capitol pot fi organizate întâlniri neformale, explicative, dar și alte activități cu scop educativ și de documentare.

Instrumentele de comunicare internă:

- sedințe cu prezentă: săptămânale, de raportare, de planificare;
- electronice: pagina oficială, rețele sociale, e-documente, emailul oficial, video conferințe etc.
- tipărite: rapoarte, ordine, dispoziții, regulamente, instrucțiuni, proceduri, circulare.

Instrumentele de comunicare externă:

- Paginile oficiale web și de rețelele de socializare;
- Platforme media online;
- Televiziuni;
- Radiouri;
- Internet;
- Ziare;
- Evenimente publice;
- Întâlniri pe viu, în special cu producătorii de energie regenerabilă.

Dintre instrumentele de comunicare, distingem:

Instrumente tradiționale:

Comunicatul de presă
Anunțul
Reportajul
Interviul
Articol analitic
Raportul
Campania de comunicare
Pagina web
Evenimente publice
Mese rotunde
Conferințe de presă

Instrumente inovative:

Infografic
Transmisiune live pe social media
Video explainer
Reportajul foto

Se recomandă:

- diversificarea mesajelor și o prezență mai activă pe rețelele de socializare, cu accent pe foto/ video/ grafic;
- comunicare constantă activă și o deschidere pentru jurnaliști;
- limbajul folosit trebuie să fie simplu, accesibil pentru publicul general;
- actualizarea permanentă a informațiilor pe site și pe paginile de pe rețelele sociale ale instituției;
- gândirea unor campanii de comunicare, informare, sensibilizare;

- elaborarea unor planuri de comunicare anuale și a unui plan pentru comunicarea de criză;
- cercetarea constantă a imaginii și reputației instituționale.

VI. COMUNICAREA DE CRIZĂ

În situațiile de criză, compania trebuie să vină cu reacții oficiale prompte. La fel, va oferi asistență jurnaliștilor și va reacționa în termeni cât mai restrânși la solicitările de informații. Totodată, este oportună înființarea unei celule de criză din care să facă parte responsabilul/ii de comunicare, șefi de direcție responsabili de domeniul care a constituit subiectul crizei, alți angajați ai companiei.

Celula de criză va evalua situația și va identifica riscurile și impactul potențial asupra reputației și intereselor companiei. Ulterior persoana/le responsabilă/le de comunicare va/vor elabora mesaje clare, accesibile și coerente publicului. Va/vor identifica canalele de comunicare cele mai potrivite în situații de criză, fie că este vorba despre conferința de presă, organizarea unor interviuri cu jurnaliștii sau mesaje pe rețelele sociale.

Obiectivele comunicării de criză:

- de a informa prompt opinia publică despre acțiunile întreprinse de companie;
- de a explica circumstanțele unor acțiuni/ decizii;
- de a corecta informațiile inexacte/ false apărute în spațiul public;
- de a păstra sau restabili încrederea publicului în întreprindere.

Tot în misiunea comunicatorului/lor intră și abilitățile de a preîntâmpina sau prevedea o eventuală criză de comunicare. Va/vor semnală conducerii ori de câte ori se prefigurează o situație ce poate deteriora imaginea companiei și va/vor veni cu metode de comunicare pentru a evita sau reduce riscurile.

Procesul de comunicare a crizelor trebuie să conțină elemente de încredere, credibilitate, onestitate, transparență și responsabilitate.

VII. MONITORIZAREA ȘI EVALUAREA IMPACTULUI

Monitorizarea impactului și a rezultatelor acțiunilor planificate vor asigura că inițiativele planificate se fac corect și nu există mari devieri de la planul inițial. Evaluarea va permite obținerea celor mai potrivite instrumente de comunicare și va arăta dacă obiectivele propuse au fost atinse.

Pot exista câteva etape pentru monitorizarea și evaluarea planurilor de comunicare:

a) Etapa de pregătire:

- Apelarea la o bază informațională de context pentru elaborarea planului de comunicare;
- Caracterul adecvat al conținutului mesajului și activităților;
- Calitatea prezentării mesajelor.

Este important de testat formularea mesajului, forma lui pe reprezentanți ai publicului-țintă, cel puțin pe angajați din cadrul companiei. Se vor evita greșelile uzuale: formularea prea complicată a mesajului sau faptul că nu reflectă esența a ceea ce se dorea de spus. Totodată, elementele vizuale trebuie să fie potrivite.

b) Etapa de implementare:

- Numărul mesajelor trimise mass-media și al activităților concepute;
- Felul în care media a tratat mesajele plasate și activitățile implementate (pozitiv, negativ și neutru);
- Numărul celor care au primit mesajele și au auzit despre activitățile planificate;

- Numărul celor care au luat parte la mesaje și activități;

La această etapă se pot recurge la indicatori cantitativi, de tipul de câte ori a fost citată S.A. „Energocom” în presă într-un anumit interval de timp, câte comunicate au fost difuzate, câte interviuri au fost organizate ș.a., precum și la indicatori calitativi, ce vizează profunzimea, consistența, buna înțelegere a mesajului/ mesajelor țintite. Ultimul criteriu ne ajută să înțelegem dacă am reușit să creștem notorietatea companiei sau dacă anumite instrumente nu au fost utile și este cazul de schimbat planul inițial.

Cel mai obiectiv tablou la această etapă se poate obține prin intermediul unei cercetări sociologice, fie cantitativă, fie calitativă, care va arăta dacă scopurile stabilite la început au fost atinse.

Monitorizarea și evaluarea Strategiei de comunicare se va realiza prin elaborarea rapoartelor semestriale de activitate privind datele și distribuția informațiilor de interes public, statistici cu referință cantitativă și calitativă a acțiunilor specialistului comunicare și PR, numărul comunicatelor de presă difuzate spre publicare în mass-media, monitorizarea acestora, precum și rapoartele anuale de evaluare a activității de comunicare.