



Finanțat de Uniunea  
Europeană



## „Abilitarea cetățenilor în Republica Moldova”

# Pliantul, material de promovare și abilitare în proiectele locale

Lecții învățate și recomandări pentru organizațiile societății civile

### Context

Proiectul [Abilitarea cetățenilor în Republica Moldova](#) finanțat de Uniunea Europeană și implementat de Agenția de Cooperare Internațională a Germaniei GIZ în cooperare cu proiectul ”Modernizarea serviciilor publice locale în Republica Moldova”, a acordat suport organizațiilor societății civile (OSC) pentru a asigura participarea cetățenilor în procesele decizionale la nivel local și regional, inclusiv în guvernarea proiectelor de investiții publice.

[Programul de granturi locale](#) (PGL) și-a propus să abiliteze cetățenii prin participarea activă și constructivă în procesele decizionale locale privind dezvoltarea durabilă (economică, socială și de mediu) și infrastructura serviciilor publice în comunitățile lor prin: angajarea cetățenilor în procesele de elaborare, monitorizare și evaluare a politicilor și deciziilor, proiectare și furnizare a serviciilor publice locale; conștientizarea cetățenilor privind problemele legate de domeniile prestării serviciilor publice, eficiența energetică și mediu; încurajarea cetățenilor să se aboneze și să plătească pentru servicii publice de calitate.

Prin urmare, în cadrul proiectelor locale implementate, organizațiile societății civile beneficiare ale PGL s-au angajat să implice cetățenii în monitorizarea, crearea/extinderea și gestionarea eficientă a serviciilor publice pentru a încuraja schimbări pozitive pe termen mediu și lung în domeniu.

### Introducere

**Pliantul** (numit și leaflet, flyer, prospect, fluturaș), alături de alte tipuri de materiale tipărite, constituie o componentă importantă în strategiile de comunicare. Tehnologiile, produsele și serviciile se schimbă în timp, dar necesitățile și structura materialelor de promovare rămân în vigoare. Același lucru se referă și la pliante, existând câteva elemente cheie pe care creatorii de materiale tipărite le iau în considerare chiar și în lumea digitală în care trăim. Pentru a atrage publicul vizat, producerea pliantelor se face prin proiectarea lor estetică, dar și cu un conținut relevant din punct de vedere al obiectivelor de proiect.

*Proiectul „Abilitarea cetățenilor în Republica Moldova” este finanțat de Uniunea Europeană și este implementat de Agenția de Cooperare Internațională a Germaniei (GIZ) în coordonare cu proiectul „Modernizarea serviciilor publice locale în Republica Moldova”.*



Finanțat de Uniunea  
Europeană



O mare parte din OSC beneficiare ale Programului de granturi locale al UE au propus în proiectele lor elaborarea și distribuirea mai multor tipuri de materiale promoționale tipărite, cel mai invocat dintre acestea fiind pliantul<sup>1</sup>.

Încă la etapa de evaluare și selectare a propunerilor de proiect, deseori membrii echipelor de implementare nu aveau o viziune clară cu privire la rolul atribuit pliantelor în realizarea activităților, dar nici în ceea ce privește conținutul acestora. Pe parcursul derulării proiectelor locale, insuficiența capacităților OCS în acest sens s-a făcut simțită în continuare, fiind nevoie de ghidare suplimentară din partea partenerilor de implementare.

Materialul de față a fost redactat ținând cont de constatările și lecțiile învățate pe parcursul monitorizării proiectelor în cadrul Programului de granturi locale și conține descrierea principalelor aspecte luate în considerare la elaborarea pliantelor, exemple și sugestii, care să permită manifestarea creativității echipelor implementatoare și atingerea obiectivelor proiectului. Recomandările pot fi utilizate ca punct de pornire de către organizațiile societății civile, atât pentru activitățile de proiect, cât și pentru activitățile de comunicare și promovare.

## Obiective

Fiind un material tipărit în suportul unor activități de proiect, obiectivele generale urmărite de distribuirea pliantelor nu se îndepărtează de cele ale proiectului propriu-zis. Astfel, pentru a elabora un concept de pliant, este important să se identifice în mod explicit care este rezultatul așteptat.

Pornind de la obiectivele PGL, direcțiile de informare și comunicare cu oamenii ar fi următoarele:

- promovarea serviciilor de aprovizionare cu apă și canalizare (AAC), inclusiv a necesității/modalității de conectare și achitare a tarifului;
- promovarea abonării la serviciul de management al deșeurilor și a necesității de achitare a tarifului/taxei;
- conștientizarea cetățenilor cu privire la protecția mediului și informarea lor despre eficiența energetică, inclusiv despre metodele de reducere a costurilor pentru energie;
- informarea cetățenilor despre asistența oferită de Uniunea Europeană pentru dezvoltarea comunităților locale și pentru îmbunătățirea vieții oamenilor;
- colectarea de fonduri și promovarea bugetării participative;
- promovarea voluntariatului și recrutarea voluntarilor sau a grupurilor de cetățeni activi în cadrul activităților de proiect;
- informarea beneficiarilor despre proiect și creșterea notorietății/credibilității OSC în comunitate.

---

<sup>1</sup> Modele de pliante, dar și alte produse de informare și promovare elaborate de OCS beneficiare ale PGL, pot fi văzute la rubrica *Resurse* a platformei [www.eu4civilsociety.md/ro/resources](http://www.eu4civilsociety.md/ro/resources).



Finanțat de Uniunea  
Europeană



În esență, consumarea/citirea pliantul distribuit (parte a complexului de activități) ar avea drept scop nu doar informarea, ci și schimbarea atitudinii fiecărui individ abordat și modificarea comportamentului acestuia în direcția dorită de implementatorii proiectului.

Deoarece producerea de materiale tipărite nu este prietenoasă cu mediul, echipa de implementare trebuie să analizeze riguros necesitatea acestora pentru activitățile proiectului și pentru beneficiul cetățeanului.

## Grupul țintă

Tradițional, se consideră că grupul țintă al materialului tipărit este populația adultă, sau chiar vârstnicii, care nu sunt practicanți ai comunicării digitale. Din perspectiva proiectelor PGL, stabilirea grupului țintă s-ar face cu abstractizare de la vârstă, statut social sau preferințe privind sursele de informare și s-ar identifica cu segmentul de populație căruia i se adresează mesajul pliantului și de la care se așteaptă anumite reacții sau schimbări de atitudine. Totuși, nu se va uita că, în primul rând, persoanele adulte și active economic au rolul cel mai important în gestionarea și consumul de servicii publice.

Încă un aspect important pentru adaptarea comunicării la publicul țintă este dimensiunea de gen. Astfel, pentru amplificarea efectului de sensibilizare, se pot lansa mesaje care scot în evidență interesele și necesitățile bărbaților și femeilor în mod specific, fără a susține, însă, direct stereotipurile de gen. De exemplu, dacă se vor conecta la rețeaua de apă, bărbații/femeile nu vor căra apă cu găleata de la fântână. Sau (bărbații) nu vor consuma timp și combustibil pentru a transporta deșeurile la gunoște, iar (femeile) vor putea să-și ușureze munca în gospodărie prin instalarea unei mașini de spălat rufe sau vase. *Referință PGL:* [LINK](#)

O condiție relevantă pentru construirea mesajului (și pentru conceptul pliantului) în funcție de publicul țintă ține de categoria “public cold – public rece”. *Publicul cold* ar fi, în cazul PGL, oamenii din comunitate care cunosc problema, sunt de acord cu necesitatea de a schimba lucrurile și au nevoie doar de informare/ghidare pentru o participare constructivă. *Publicul rece* ar fi reprezentat de cetățenii care nu cunosc problema adusă în atenție sau nu o consideră prioritară în viața lor și trebuie convinși de necesitatea de a participa. În final, echipa de implementare trebuie să “încălzească” publicul, pentru a-l atrage de partea sa.

## Mesajul

În procesul comunicării, mesajul este ceea ce trebuie să fie recepționat și înțeles de audiență. În contextul temei abordate, mesajul transmis de pliant este ideea principală care rămâne în mintea persoanei care îl citește și care o stimulează să participe/acționeze.

Exemple de mesaje relevante pentru proiectele PGL:

*Proiectul „Abilitarea cetățenilor în Republica Moldova” este finanțat de Uniunea Europeană și este implementat de Agenția de Cooperare Internațională a Germaniei (GIZ) în coordonare cu proiectul „Modernizarea serviciilor publice locale în Republica Moldova”.*



Finanțat de Uniunea  
Europeană



- Dacă îți pasă de viitorul copilului tău, fii tu schimbarea în bine pentru comunitatea ta: conectează-te la rețeaua de apă/reciclează/du gunoiul în zonele special amenajate pentru deșeuri.
- Serviciile locale calitative depind de tine, de mine, de fiecare. Așa că e nevoie de implicarea ta activă în procesul de luare a deciziilor în comunitate.
- Vrei să trăiești ca în Europa, dar aceasta depinde și de tine. Pentru o viață confortabilă, conectează-te azi la sistemul de apă și achită tariful.
- Starea mediului înconjurător îți influențează sănătatea și bunăstarea. Tu poți să protejezi mediul și să-ți reduci cheltuielile prin economisirea energiei.

Cea mai importantă caracteristică a mesajului transmis constă în faptul că acesta trebuie să determine oamenii să reacționeze. Mesajul lansat trebuie să fie clar și motivant, ca în final să încurajeze cetățeanul să acționeze pentru îmbunătățirea situației actuale.

## Conținutul

Proiectăm pliantul cu sens. Designul materialului poate fi sofisticat, informația poate fi multă și interesantă, dar fără a trezi o emoție și fără a oferi un motiv pentru a acționa, acesta nu îi va atrage pe oameni și nu îi va inspira să participe. De aceea, indiferent de conținutul care se consideră important, se va ține cont întotdeauna de următoarele întrebări: Provoacă emoție? (Te face fericit, supărat sau trist?) Oferă omului un motiv să-i pese? Este relevant pentru situația actuală (timp, locație și audiență)? Pentru o publicație eficientă, răspunsurile la aceste întrebări ar trebui să fie „da”. Odată ce materialul tipărit ajunge la om, este necesar ca informația inclusă să-i fie utilă, să îl privească nemijlocit și să-i ofere posibilitatea de a participa/acționa pentru a schimba situația.

În funcție de mesajul pliantului, se va elabora și conținutul acestuia. Iată unele exemple de structură, în contextul specificului PGL:

O tehnică simplă de elaborare a conceptului este metoda **Cronologică**, bazată pe structura: trecut, prezent, viitor.

*Trecut:* problema invocată de proiect, cauzele și circumstanțele care au dus la apariția ei

*Prezent:* consecințele problemei, situația actuală creată de aceasta

*Viitor:* soluția pentru problema invocată, acțiunile care trebuie întreprinse pentru ameliorarea situației.

Această tehnică ar fi eficientă pentru abordarea publicului rece, dar nu va da greș nici cu publicul cald.

Referințe PGL: [LINK](#), [LINK+LINK](#)



Finanțat de Uniunea  
Europeană



Tehnica **Ghid** se concentrează pe descrierea pașilor pe care trebuie să-i parcurgă subiectul vizat pentru a atinge un anumit obiectiv propus. De exemplu, pentru a beneficia de serviciul de AAC este nevoie de: achitarea contribuției pentru conectare, racordarea la sistem, încheierea contractului cu operatorul de servicii, achitarea facturii lunare, cooperarea și comunicarea permanentă cu prestatorul. Tehnica este relevantă în special pentru publicul cald. *Referințe PGL:* [LINK](#), [LINK](#), [LINK+LINK](#),

Tehnica **Arbore**, se utilizează pentru un conținut general, care este format din mai multe idei ce reies una din alta, dar nu este obligatoriu să fie prezentate într-o anumită ordine. De exemplu: Uniunea Europeană (UE) susține cetățenii din Moldova în dezvoltarea comunităților locale și contribuie la îmbunătățirea nivelului de trai, cum UE realizează aceste obiective, cum poate cetățeanul abordat să fie parte în aceste procese, unde să se adreseze ca să participe nemijlocit la activități, etc. Metoda este relevantă pentru publicul rece și pentru cel cald. *Referințe PGL:* [LINK](#), [LINK](#), [LINK](#)

O componentă obligatorie pentru toate metodele de elaborare a unui pliant în suportul activităților realizate în cadrul PGL este *vizibilitatea proiectului*: logourile finanțatorilor, denumirea proiectului, datele despre programul de finanțare, principalele rezultate de proiect așteptate, etc.

La fel, este indispensabilă introducerea datelor de contact ale OSC implementatoare, a sursei pentru mai multe informații despre proiect/inițiativă, precum și a datelor de contact ale organizațiilor terțe invocate în textul pliantului (primărie, operator de servicii, linii fierbinți/verzi, etc). [LINK](#), [LINK](#)

## Aspecte grafice și de design

*Regula 1.* Dimensiunea textului trebuie să fie vizibilă. Un text scris prea mărunț nu va fi vizibil, iar unul cu caractere prea mari va ocupa mult spațiu.

*Regula 2.* Atenție la font-urile utilizate. Se recomandă să fie un singur font, vizibil, și nu mai multe. Dacă există anumite necesități specifice pentru designul textului, le putem respecta. În caz contrar se recomandă utilizarea unui font simplu, de exemplu: Calibri în loc de Times New Roman (care obosește ochiul). Cu rândurile aranjate și cu utilizarea unui singur font, textul devine mult mai vizibil și mai eficient.

*Regula 3.* Textul va fi neapărat intercalat de imagini. O imagine/poză pentru fiecare valoare/idee ar face pliantul mai dinamic și mai plăcut ochiului. [LINK](#)

*Regula 4.* Imaginile trebuie să fie relevante și calitative. La fel, imaginea plasată trebuie să apară întregă și să nu fie obstructionată de text sau de alte elemente grafice.

*Regula 5.* Nu se recomandă să se plaseze poză peste poză, din motiv că poate apărea întrebarea de ce una este mai importantă decât alta. Fotografiile se vor poziționa așa încât să transmită un mesaj clar, și



Finanțat de Uniunea  
Europeană



nu în mod haotic. Dacă sunt oameni în poze, se recomandă ca acestea să fie plasate așa încât oamenii din ele să privească spre centru. La fel, este preferabil ca fotografiile să exprime acțiune/implicare.

*Regula 6.* În raportul relevanță/spațiu, este foarte eficientă plasarea imaginilor care exprimă grafic anumite situații sau procese (de exemplu infografice, reprezentări de fenomene, caricaturi, poze foarte sugestive, etc.) [LINK](#)

*Regula 7.* Atenție la culorile utilizate în text. Se recomandă să fie culori în contrast foarte mare față de culoarea de fundal, pentru a fi mai ușor de citit pentru persoanele cu deficiențe de văz. Nu se recomandă utilizarea culorilor aprinse (roșu, verde, oranj, etc.) pentru corpul textului, deoarece sunt greu lizibile.

*Regula 8.* Din cele 3 posibilități de a evidenția textul: **Bold**, *Italic* și Underline, se recomandă utilizarea doar a câte una pentru același text, dar nu două sau trei din trei. **Bold**-ul se utilizează pentru a evidenția un anumit cuvânt sau expresie, *italic* – pentru citate, iar underline pentru a pune accent pe un anumit cuvânt. În general, ele se utilizează mai rar.

*Regula 9.* Scrierea cuvintelor doar cu litere mari în text este deseori concepută ca un “strigăt”. Din acest motiv, se recomandă utilizarea majusculilor în text doar atunci când se urmărește evidențierea unui anumit cuvânt.

*Regula 10.* Este important să nu fie haos în conținutul pliantului. Elementele trebuie să fie aranjate armonios și aerat.

## Recomandări finale

- ✓ Elaborarea și producerea pliantelor nu este un scop în sine, ci trebuie să servească drept material de suport în cadrul activităților de proiect.
- ✓ Pliantul va fi distribuit doar în cadrul activităților de proiect (sau alte acțiuni publice de nivel local), de către persoane inițiate, care sunt suficient de competente ca să răspundă la eventuale întrebări puse de beneficiari. Echipa se va asigura că informația discutată direct cu oamenii nu vine în contradicție cu cea inclusă în pliant.
- ✓ Tonalitatea expunerii informației în pliant va fi pozitivă și se va concentra mai mult pe soluții constructive decât pe probleme.
- ✓ În cazul în care în conținutul pliantului sunt ridicate anumite întrebări/probleme, tot aici trebuie să fie expuse și răspunsurile/soluțiile pentru acestea.
- ✓ Dacă pliantul conține informații tehnice, se va verifica veridicitatea acestora, inclusiv cu ajutorul experților în domeniu.



Finanțat de Uniunea  
Europeană



- ✓ După ce pliantul a fost proiectat, acesta se va consulta cu cineva din afara echipei (inclusiv cu partenerii de proiect: primăria, operatorul de servicii), pentru a verifica dacă totul e clar, dacă nu apar întrebări fără răspuns și dacă ceva trebuie îmbunătățit.
- ✓ Informația conținută în pliante va fi cât mai relevantă pentru cetățean și mai utilă pe termen lung (conținând date de contact ale operatorilor de servicii publice, metode de economisire a resurselor, componența tarifelor, sugestii pentru gestionarea situațiilor de urgență legate de prestarea serviciilor publice, etc.)
- ✓ Recomandările formulate pentru elaborarea pliantelor sunt în mare parte valabile și pentru producerea altor tipuri de materiale tipărite (postere, stickere, broșuri, etc.), precum și pentru produse de promovare în format electronic.

*Proiectul „Abilitarea cetățenilor în Republica Moldova” este finanțat de Uniunea Europeană și este implementat de Agenția de Cooperare Internațională a Germaniei (GIZ) în coordonare cu proiectul „Modernizarea serviciilor publice locale în Republica Moldova”.*