



Guvernul Republicii Moldova

Agenția Proprietății Publice

Strategie de comunicare Agenția Proprietății Publice din Republica Moldova



Guvernul Republicii Moldova

Agenția Proprietății Publice

Autor: Această strategie a fost elaborată cu sprijinul Guvernului Republicii Moldova. Opiniile exprimate nu reflectă neapărat punctul de vedere al Guvernului Republicii Moldova sau Agenției Proprietății Publice. Proiectul strategiei a fost elaborat cu participarea specialiștilor din cadrul Agenției Proprietății Publice și instituțiilor subordonate acesteia.



Conținut

STRATEGIE DE COMUNICARE AGENȚIA PROPRIETĂȚII PUBLICE DIN REPUBLICA MOLDOVA	1
INTRODUCERE	5
ANALIZA PEST A APP	9
ANALIZA SWOT	11
OBIECTIVE PRIMARE:	13
STRATEGII:	14
PUBLIC ȚINTĂ:	15
MESAJE:	16
TACTICI DE COMUNICARE:	17
DESCRIEREA TEHNICĂ A STRATEGIEI DE PROMOVARE ONLINE: AGENȚIA PROPRIETĂȚII PUBLICE	22
INSTRUMENTE ȘI TEHNICI DE PROMOVARE PE FACEBOOK	23
CONTENT MARKETING (PROMOVARE PRIN CONȚINUT)	23
MIX DE POSTĂRI	24
POZIȚIONARE	24
ADAPTAREA MESAJULUI	25
TONUL	26
LIMBAJUL	26
COPYWRITING	26
DESIGN	26
IMAGINEA DE PROFIL	27
COPERTA (COVER PHOTO)	27
CHECK-IN	27
EVENIMENTE	27
POSTĂRI CALL TO ACTION	28
REGULA 70-20-10	29
PROMOVAREA POSTĂRIILOR	29
FRECVENȚA POSTĂRIILOR	29
ORELE DE POSTARE	30
PROGRAMAREA POSTĂRIILOR	30
CONCURSURI	30
INFOGRAFICE	30
PREVENIREA SITUAȚIILOR DE CRIZĂ (CRISIS PREVENTION)	31
ANALIZA DATELOR STATISTICE	32
PROMOVARE PE FACEBOOK INSTALÂND BUTOANE DE SOCIAL MEDIA PE WEBSITE	32
IMPLICARE SOCIALĂ	33
NEWSJACKING	33
DE CE FACEBOOK?	33
SITUAȚIA ȘI EVOLUȚIA REȚELELOR DE SOCIALIZARE ÎN REPUBLICA MOLDOVA (2018-2019)	35



Abrevieri

APP – Agenția Proprietăți Publice

APC – Administrația Publică Centrală

APL – Administrația Publică Locală

API – Asociația Presei Independente

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats - eng. (Puncte tari, slabe, oportunități și amenințări).

PEST - - Political, Economical, Social, Technological - eng. (evoluțiile estimate în sectoarele: Politic, Economic, Social, Tehnologic).

UE – Uniunea Europeană

UNDP – United Nations Development Programme

USAID - United States Agency for International Development

BERD - Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare

SMM – Social Media Management



Introducere

Desfășurarea acțiunii administrative presupune realizarea activităților de comunicare, atât în cadrul procesului de elaborare a proiectelor de acte administrative, cât și ca activități distincte, în vederea realizării diferitelor tipuri de raporturi pe care le presupune activitatea administrației publice. În condițiile multiplicării interlocutorilor și implicit a relațiilor sau raporturilor în care este implicată, administrația publică modernă impune tot mai mult îmbunătățirea și modernizarea proceselor comunicaționale și a mijloacelor utilizate, adoptând tehnici și desfășurând activități de relații publice.

Organizațiile depind de mediul lor din cauza mai multor lucruri: planuri de acțiune, fonduri de operare și de creștere, libertatea de a-și realiza misiunea ș.a.

Aceste sisteme - pentru a prospera și pentru a se menține - trebuie:

1. Să accepte responsabilitatea publică impusă de o societate tot mai interdependentă;
2. Să comunice, în ciuda multiplicării piedicilor, cu publicul care este adesea distant și diferit;
3. Să obțină integrarea în comunitățile pentru care ele au fost create să le deservească.

Construirea imaginii de credibilitate și notorietate a unei instituții din administrația publică, este un proces complex, ce se compune dintr-un ansamblu de fenomene menite să reflecte realitatea instituțională, începând cu „infrastructura” sa, și anume, cultura organizațională, apoi trecând prin toate direcțiile de comunicare publică (informare, formare, promovarea serviciilor, campanii de informare și de interes general) către calitatea serviciilor oferite cetățenilor/ partenerilor, identitatea ei vizuală și gradul de participare socială la comunitatea din care face parte.

O strategie de comunicare publică în domeniul administrării proprietăților publice este un element strategic indispensabil unei instituții de stat axate pe principiul ”Bunei Guvernări”, a ”Guvernării Deschise” și care își propune să informeze cetățenii, partenerii naționali și internaționali despre activitățile întreprinse și politicile naționale promovate în domeniul dat.

Context actual

La momentul actual instituțiile statului din Republica Moldova preferă să se limiteze doar la strictul necesar impus de legislația în vigoare și la solicitările reprezentanților mass-media, nefiind cointeresați, din diverse motive, de a mări prezența atât în media tradițională, cât și în cea digitală.

Unitățile de comunicare există, dar modalitățile formale de comunicare nu satisfac nevoia de informare necesară pentru realizarea atribuțiilor de serviciu în mod eficient, în cele din urmă fiind afectată realizarea misiunii instituționale ori comunicarea este unilaterală sau deseori o persoană deja angajată este desemnată pentru organizarea relațiilor cu presa –



„birou de o singură persoană”, fiind expresia în cultura organizațională care descrie această situație. Mai mult, în responsabilitatea aceleiași persoane intră și administrarea rețelelor de socializare, administrarea paginii web a instituției.

Astfel putem sesiza că există mai multe curențe cu privire la managementul vizibilității instituționale și al materialelor informative. Acest fapt este cauzat, în mare parte, de o strategie incompletă de comunicare publică modernă. Cooperarea pe verticală nu este luată în calcul fapt care denotă că lipsește o instituție cu rol de conducere și de coordonare a activităților, iar activitățile de informare și relații publice formează mai degrabă un proces autonom, decât un efort coordonat de comunicare.

Lipsa de vizibilitate, de asemenea, este generată de o serie de deficiențe de ordin tehnic:

- lipsa Social Media Management-ului (SMM);
- etichetarea ineficientă a cuvintelor-cheie la elaborarea materialelor informative;
- utilizarea ineficientă a procesului de optimizare a motoarelor de căutare.

Deasemeni, pentru o abordare comprehensivă a procesului de comunicare este nevoie să fie dezvoltate proiecte educaționale pentru a îmbunătăți cultura de percepție a populației și capacitatea mass-mediei de a relata profesionist și calitativ subiectele cu tematică specifică.

APP- specificul instituțional și caracterul inovativ al strategiei

APP va stabili, prin această strategie, prioritățile sale în procesul de comunicare, ce reies din cele șapte domenii -cheie în care activează instituția:

- Administrarea corporativă a entităților din subordinea APP:

Intreprinderi de Stat

Societăți pe Acțiuni

- Administrarea terenurilor proprietate publică a statului
- Evidența și monitorizarea patrimoniului
- Delimitarea
- Parteneriate publice - private și Concesiuni
- Privatizare
- Reorganizarea entităților.

În acest sens, AAP va adopta un stil de comunicare operativ și eficient, prin oferirea informațiilor decodificate și a mesajelor accesibile, și aducerea argumentelor respective în susținerea acestora.

Strategia de comunicare va avea o abordare ce combină transparența și confidențialitatea, cu respectarea cadrului legal aplicabil transparenței decizionale și accesului la informații.

Strategia de comunicare își propune să contribuie la eficientizarea implementării prin: identificarea blocajelor de comunicare, formularea mesajelor adaptate fiecărui public țintă, alegerea celor mai potrivite canale de comunicare, stabilirea clară a responsabilităților. Strategia de comunicare își propune să contribuie la schimbarea percepției cu privire la capacitatea relativ redusă a administrației de a asigura informarea și comunicarea, atât către publicul larg, cât și la nivel interinstituțional.

Un aspect important pentru îmbunătățirea cooperării interinstituționale este includerea, în Planul de acțiuni al Strategiei, a instituțiilor subordonate agenției. Cooptarea eficientă a acestor instituții în Strategice va asigura un grad cu mult mai înalt de coerență și credibilitate procesului de comunicare și informare.



Caracterul inovativ și am putea susține chiar unic pentru comunicarea guvernamentală în RM este adoptarea tehnicilor noi virtuale de comunicare conform standardelor de calitate care se practică în domeniul socio-economic de promovare și se bazează pe un instrumentariu inovativ și modern de comunicare pro activă.

Analiza preliminară a prezenței mediatice pentru APP

reflectă în esență o imagine primară a ceea cum este percepută organizația de opinia publică. Astfel, se poate observa o disonanță majoră între ceea ce reprezintă agenția de fapt și imaginea proiectată de mass media. Din monitorizarea primară a indicatorilor de imagine din presa locală, putem observa că majoritatea articolelor de presă au conotație negativă sau în cel mai bun caz oferă doar conținut informațional cu implicații pur informativ și indicatori calitativi cu valoare nulă.

The screenshot shows the homepage of Cotidianul.md. At the top, there is a navigation bar with categories: EDITORIAL, POLITIC, ECONOMIC, SOCIAL, CULTURĂ & MEDIA, SPORT, EXTERNE, COTIDIANUL LIVE, and ENGLISH. Below the navigation bar, there is a large headline: "Guvernul ar putea rezilia contractul cu Avia Invest: Investițiile companiei în aeroportul Chișinău, sub lupa APP (VIDEO)". The article is by Mihai Avastilescu, dated January 5, 2020. Below the headline, there are social media sharing buttons for Facebook, Twitter, and Telegram. To the right of the headline, there is a red button labeled "AGORA". Below the headline, there is a red banner with the text "SUSȚINE JURNALIȘTII AGORA" and buttons for "PayPal" and "Patreon". At the bottom of the screenshot, there is a blue banner with the text "Agenția Proprietății Publice: Nu am primit nici o notificare oficială despre schimbarea acționariatului companiei „Avia Invest”". To the right of the blue banner, there is a red banner with the text "CUTIA NEAGRĂ cu MARIANA".



Există expresii frazeologice și cuvinte „reprezentative” pentru APP în presa din Republica Moldova de ordin peiorativ, care afectează imaginea publică a instituției:



„Companii care înregistrează pierderi”, „Fiecare a treia companie de stat din R.Moldova înregistrează pierderi”, „Profitul net s-a redus de 10 ori în doar un an”, „Concesiunea aeroportului Chișinău s-a făcut cu grave abateri”, „Statul, cel mai PROST manager”.

Cât privește analiza site-ului și paginii oficiale de Facebook este în primul rând salutară prezența lor, chiar dacă pe alocuri nu sunt respectate toate recomandările specialiștilor în comunicare. Avem curențe la limbaj și la partea grafică, cât și la funcționalitate, dar este binevenită existența elementelor esențiale de identitate instituțională. Mai jos avem extrase cuvintele reprezentative pentru APP, dar care sunt în marea lor majoritate lipsite de substatat sentimental, nu există ancore emotive pentru a face ca publicul să se implice în difuzarea mesajelor.

Necătând la amplexarea și complexitatea organizațiilor din subordine avem conform statisticilor circa 30 vizitatori unici pe lună, ce este un indicator foarte mic pentru așa gen de nucleu instituțional. Având o strategie de comunicare coerentă în minim 2 luni putem dubla numărul acestora și crește impactul comunicațional al platformelor pe care APP este prezentă.





Analiza PEST a APP

Factorul Politic

- ✓ Criză politică internă (climat politic nefavorabil);
- ✓ Concepție de integrare în viața politică și economică mondială destul de neclară;
- ✓ Trecere în subordinea diferitor instituții;
- ✓ Relații tensionate cu Transnistria, lipsa consensului referitor la rezolvarea conflictului;
- ✓ Alegerile pot aduce schimbări majore a factorului de putere, crează mediu instabil;

Concluzie: Mediul politic instabil influențează direct asupra relațiilor cu furnizorii și poate reprezenta un risc în procesul de integrare al Republicii Moldova la Uniunea Europeană

Factorul Economic

- ✓ Creștere economică stabilă în ultimii 4-5 ani;
- ✓ Cursul instabil al dolarului american și în general instabilitatea valutei naționale;
- ✓ Fiscalitatea înaltă;
- ✓ PIB scăzut la nivel național comparativ cu țările vecine;
- ✓ Putere slabă de cumpărare a populației Republicii Moldova;
- ✓ Tarife relativ mari (dacă le comparăm cu salariul mediu pe țară și nivelul mediului de trai);
- ✓ Interes sporit (la nivel internațional) pentru energia "Verde";



Concluzie: Factorul economic nu aduce mari speranțe în ceea ce privește viitorul activității economice a APP.

Factorul Social

- ✓ Prognoze demografice deplorabile; îmbătrânirea populației;
- ✓ Migrarea masivă a forței de muncă activă;
- ✓ Opinii relative a consumatorilor actuali și potențiali față de proprietatea de Stat;
- ✓ Consum preponderent econom;
- ✓ Învățământul superior în cădere.

Concluzie: Factorul social poate deveni atractiv pentru viitorul APP, deși statisticile sunt deplorabile.

Factorul Tehnologic

- ✓ Soluții de reînnoire și modernizare a infrastructurii încă nu se prevăd;
- ✓ Tehnologiile performante și inovațiile încă nu au fost testate și implementate în RM;
- ✓ Sistemul de management influențat politic;
- ✓ Procesul de diversificare a business-urilor de Stat decurge destul de lent, mai ales în ultimii ani.

Concluzie: Factorul tehnologic este strâns legat de ceilalți 3, de aceea, tendințele privind aprovizionarea cu utilaje și aparataj tehnic precum și modernizarea acestora rămâne sub semnul întrebării. De remarcat că există companii de Stat raliat la noile tendințe și generează profit.



Analiza SWOT

S – Puncte tari	W – Puncte slabe
1. Principala instituție ce se ocupă cu gestionarea patrimoniului de Stat. 2. Instituție relativ nouă (încă beneficiază de un credit de încredere). 3. Standarde internaționale de calitate, proceduri adaptate la legislația UE. 4. Gama variată de activități. 5. Instruirea și recalificarea specialiștilor. 6. Personal calificat. 7. Management eficient. 8. Colaborarea cu APC, APL și Organizațiile Internaționale 9. Elaborarea politicilor în domeniu 10. Sediul propriu	1. Implicarea politicului în sfera de activitate. 2. Interacțiunea dintre subdiviziuni în afara serviciului. 3. Prezență scăzută în rețelele sociale. 4. Reputație afectată în urma proceselor politice. 5. Lipsa vizibilității în acțiunile de responsabilitate socială. 6. Site-ul nu este optimizat și nu permite comunicarea directă cu consumatorul (versiunea mobilă nefuncțională). 7. Imaginea instituțională în presă nu este una stabilă, oscilând între aprecieri neutre și negative. 8. Lipsa proiectelor financiare de dezvoltare a întreprinderilor. 9. Lipsa coerenței în elementele vizuale instituționale.



O – Oportunități	T – Pericole
1. Stabilirea de noi contracte vitale, noi parteneriate. 2. Posibilitatea diversificării produselor și serviciilor. 3. Creșterea economică regională. 4. Dezvoltarea rapidă a internetului și adaptarea la noile realități. 5. Apariția altor domenii de perspectivă, inclusiv surse alternative de energie. 6. Interesul mass-media pentru activitatea instituției. 7. Resurse dobândite în urma privatizării întreprinderilor de stat, sau valorificării activelor. 8. Dezvoltarea noilor proiecte cu impact social (Arena Națională, ș.a.)	1. Schimbări politice majore în stat. Mediul politic instabil 2. Migrația populației și fenomenul îmbatrânirii (declinul demografic) 3. Crize economice regionale sau globale. 4. Tehnologii învechite ce duc la poluarea mediului. 5. Modificări legislative (inclusiv schimbarea subordonării). 6. Vector de dezvoltare politică incert 7. Dinamica industriei la nivel macroeconomic. 8. Concurența din partea operatorilor privați. 9. Puterea de cumpărare a populației este în scădere.



Obiective primare:

1. Ameliorarea proceselor comunicaționale interne și externe ale organizației.
2. Informarea publică corectă, neutralizarea opiniilor publice ostile, și cristalizarea opiniilor favorabile.
3. Creșterea nivelului de notorietate și vizibilitate în mass media.
4. Sporirea gradului de notorietate a conducătorului organizației dl. Mihail Rusu.
5. Depășirea percepției greșite și proiectarea imaginii APP ca o organizație cu un grad înalt de Responsabilitate Socială.
6. Încurajarea implicării purtătorilor secunzi de imagine în promovarea imaginii instituționale pozitive. (Persoane notorii apolitice din societatea civilă: sportivi, oameni de artă, manageri de întreprinderi de stat de succes retrași, eroi ai muncii ș.a)
7. Creșterea gradului de transparență decizională la APP.
8. Promovarea sistemului comunicațional bidirecțional în raport cu autoritățile și mass media.
9. Sporirea prezenței online a instituției.
10. Informarea publicului referitor la existența unei linii fierbinți și de asistență online.



Strategii:

1. Adoptarea unei politici comunicaționale proactive.
2. Îmbunătățirea imaginii organizației prin promovarea imaginii experților, inclusiv directorul general Mihail Rusu.
3. Crearea fluxului și mediului informațional pozitiv activității AAP.
4. Sporirea vitezei de reacție în cazurile de criză de imagine.
5. Neutralizarea fluxului negativ prin promovări anticipate bazate pe ancore de imagine ce generează percepții publice pozitive:
 - Management performant – instruire continuă a experților;
 - Susținerea proiectelor inovatoare;
 - Promovarea tinerilor talente;
 - Grijă față de mediu prin promovarea și susținerea instituțiilor cu grad înalt de implementare a politicilor de mediu.
6. Poziția organizației care își asumă serios responsabilitate publică: Campanii sociale – tutelarea unei case de copii, ctitorirea unei biserici, implicarea în acțiuni regulate de salubritate, protecția mediului ș.a.



Public țintă:

GENERAL: POPULAȚIA REPUBLICII MOLDOVA CU VÂRSTA 18-65 ANI

SPECIFIC:

- 1. AUTORITĂȚILE PUBLICE CENTRALE ȘI LOCALE**
- 2. ANGAJAȚII AGENȚIEI ȘI DIN CADRUL ORGANIZAȚIILOR SUBORDONATE**
- 3. PARTENERII NAȚIONALI ȘI INTERNAȚIONALI**
- 4. PURTĂTORI SECUNZI DE IMAGINE, SOCIETATEA CIVILĂ DIN MOLDOVA**
- 5. MASS MEDIA**



Mesaje:

- **BUNA ADMINISTRARE**
- **MANAGEMENT PERFORMANT**
- **GRIJA FAȚĂ DE OAMENI ȘI PROPRIETATEA PUBLICĂ**
- **DESCHIDERE ÎN FAȚA NOILOR PROVOCĂRI**
- **STATUL POATE CÂȘTIGA BANI**
- **CONSUM RAȚIONAL – CONSUM LOCAL**
- **NU TOLERĂM CORUPȚIA**
- **CONCURSURI TRANSPARENTE**
- **EROII NEVĂZUȚI AI MUNCII (OAMENII ÎNNOBILEAZĂ LOCUL)**



Tactici de comunicare:

Vom implementa și realiza organic mai multe evenimente "firești", utilizând comunicarea în 2 pași, folosind drept surse primare de informații instituții și organizații care nu se află într-o interdependență ierarhică cu APP, dar care vor relata despre o experiență interacțiune pozitivă cu una din instituțiile APP sau chiar APP, folosind ca pretext pentru știrile preponderent online, blogurile, paginile de net sau rețele sociale ale oamenilor "mulțumiți" de rezultate.

- „Umanizarea” experților organizației prin reflectarea activității acestora atât online (prezența pe blog, site-uri de noutăți, rețele sociale ș.a) cât și offline (ziare, reviste, emisiuni tematice, întâlniri regulate cu jurnaliști, oameni de afaceri, experți independenți, participarea la reuniuni de rang înalt), paralel cu prezentarea lor în viața cotidiană (în sala de fitness, la fotbal, la birou, la cursuri de instruire, prezența emoțiilor, succeselor și eșecurilor.)
- Menținerea stilisticii și imaginii corporative unice pentru implementarea unei comunicări integrate de marketing adecvate (respectare brandbook inclusiv logo-ul Guvernului este prezent deformat pe site, nu mai menționăm diferența de fonturi).
- Tipărirea materialelor promoționale cu simbolistica organizației ce vor fi utilizate în calitate de materiale de promovare și cadouri la diferite evenimente cum ar fi:
 - Pliante, broșuri, calendare
 - Ticouri cu logo
 - Căni
 - Pixuri
 - Carnete
 - Ceasuri
 - Memorie flash
 - Boxe bluetooth
 - Stegulețe Guvern + APP + UE
 - Haine speciale - veste cu logo APP



- Revizuirea și sporirea transparenței pe pagina de internet instituțională (suport online ș.a.), inclusiv elaborarea versiunii în limba engleză – pentru publicuri-țintă vorbitori de diverse limbi.
- Elaborarea și întreținerea paginilor instituționale pe bloguri, facebook, youtube și alte rețele sociale (recomandabil minim 1-2 postări săptămânale) - 2 luni suport gratuit din partea specialistului SMM al agenției.
- Realizarea unor filmulețe de scurt metraj informativ explicative despre activitatea APP și plasarea lor pe canalul oficial youtube.com (ex. **stiai că...**, sau ex. **"Problemă – soluție"**) inclusiv cu ajutorul infograficelor. (corelați la noile realități)
- Crearea și gestionarea evenimentelor speciale (14 februarie, 8 martie, Paștele, 9 mai, 1 iunie, 27 august, Anul Nou, Ziua Aeronauticii, Ziua Mondială a Poștei, Ziua Energeticianului ș. a.) și alte ocazii speciale în dependență de specificul organizațiilor din subordine.
- Instituirea și instruirea celulei de criză.
- Crearea unui birou de presă (comunicator + operator imagini foto-video, traducător), **inclusiv stabilirea unei persoane responsabile de comunicare la fiecare instituție din subordine și crearea unui mecanism de interacționare între ei prin diferite instruiri, schimb de informații, platforme online-comune, vizite de studiu ș.a.**
- Stabilirea unor relații de parteneriat echitabil cu mass-media și organizarea de:
 - Conferințe de presă
 - Relatări de presă
 - Articole și editoriale
 - Interviuuri
 - Briefinguri/materiale de fond
 - Fotografii
 - Știri video
 - Ziua Ușilor deschise la diferite organizații din subordine
- Promovarea liniei fierbinți AAP inclusiv anticorupție (panouri informative, postere, flyere, anunțuri în ziare, spoturi audio/video –inclusiv prin campanii mediatice online: bannere interactive, postări publice – spoturi video pe Youtube ș.a.).



- Realizarea filmulețelor video informative în scop de prezentare cu utilizarea dronelor și noilor tehnologii de promovare pentru fiecare întreprindere expusă privatizării sau implicată într-un parteneriat Public Privat (cu subtitrări în l. Engleză).
- Implicarea personalităților marcante din cultură, artă, muzică, film, sport ca purtători secunzi de imagine. (vizite de lucru, felicitări personalizate, prezență la festivități ș.a.)
- Pe dimensiunea comunicării interne sunt propuse următoarele instrumente; proceduri operaționale interdepartamentale:
 - Briefinguri, ședințe operative;
 - Emailul colectiv – emis de către director sau șefa cabinetului către toți angajații din subordine, recomandabil minim 2 lunar.
 - Buletin informativ intern lunar de cca 4 pagini A4 (care să cuprindă și problematica întreprinderilor din subordine);
 - Diseminarea rapoartelor participărilor angajaților APP la diverse evenimente de profil, studii, vizite de lucru, ședințe, deplasări ș.a (Un calendar comun – online);
 - Flyere, materiale tipărite + suvenire cu logo;
 - Seminare și instruiți de grup în special pentru comunicatorii din organizațiile subordonate, sau pe direcții de activitate;
 - Evenimente de teambuilding (în afară de sărbătoarea de Anul Nou, de dorit cu părăsirea sediului APP, gen: paintball, echipa de fotbal, șah, volei, spartachiade, bowling, orientare în spațiu, alpinism, maraton, Hai Moldova, plantare copaci, ș.a);
 - Menționarea și susținerea angajaților (concursuri interne, premierea celor mai productivi angajați, sau celor care au mai mulți copii, cei mai activi profesioniști, susținerea instruirii continue – achitarea costurilor cursurilor de perfecționare – în special pentru specialiștii din regiuni);
 - Elaborarea unui regulament referitor la relaționarea instituțională cu mass media, pregătit în special pentru cazurile de comunicare de criză. Recomandabil să fie contrasemnat și obligatoriu pentru fiecare angajat;
 - Elaborarea unui chestionar anonim electronic – o dată pe an.



- Elaborarea unei politici de sponsorizări și parteneriate (patronaj) cu susținerea cauzelor nobile, sportivilor, grupurilor de creație, persoanelor cu dizabilități sau celor din păături social vulnerabile: (tutelarea unei instituții sociale: azil de bătrâni sau orfelinat, ctitorirea unei biserici);
- Monitorizarea media zilnică (revista presei) și elaborarea reacțiilor de conjunctură (biroul de presă).
- Susținerea comunităților locale în special în zonele unde există organizații subordonate prin:
 - Implicare directă în soluționarea problemelor locale;
 - Cadouri pentru copii;
 - Sponsorizare;
 - Susținerea inițiativelor locale în domeniul economic sau parteneriatelor cu Administrațiile Publice Locale.
- "Lecții publice deschise" la Universitățile specializate în sferele de interes ale instituțiilor din subordine ținute de către specialiștii APP (la ASEM, Universitatea Tehnică, Universitatea Agrară, USM + o Universitate Privată).
- Mese rotunde cu experți naționali și internaționali în Parteneriat Public Privat, privatizări de succes, schimb de experiență, modele de succes ș.a.
- Susținerea tinerelor talente și a viitorilor specialiști în domeniu (instituirea burselor de merit la facultățile de interes major gen: telecomunicații, IT, ș.a).
- Mediatizarea internship-urilor din cadrul organizației, mobilizarea tinerilor specialiști pentru urmarea unei cariere în întreprinderile de stat.
- Colaborarea cu Agenția de Investiții din Moldova în vederea facilitării Parteneriatelor Publice Private și accesului investitorilor străini – inclusiv accesarea și gestionarea fondurilor prin politica de bună vecinătate a UE în domeniu e Twinning.
- Susținerea proiectelor ce țin de inovații în domeniul energiei regenerabile sau alte inițiative ce duc la creșterea eficienței energetice sau protejarea mediului (inclusiv parteneriate cu Organizațiile internaționale: UNDP, UNICEF, Banca Mondială, USAID, BERD, Fundația Est Europeană, ONG-uri locale ș.a.).



- Crearea unui fond de rezervă a AAP, organizarea unui concurs între instituțiile din subordine pentru accesarea porțiunii de grant ce va contribui la creșterea eficienței energetice a instituțiilor sau în baza altor indicatori de performanță.
- Elaborarea și implementarea a 2 campanii informative naționale cu utilizarea tuturor instrumentelor media disponibile referitoare la susținerea consumului de produse locale "Produsele autohtone sunt mai bune", "Susținem producătorii autohtoni", "Produsele locale crează viitorul țării" și "Istории de succes", "Eroii timpurilor Noastre", "Oamenii Muncii – Valoarea Moldovei" – ale angajaților cu experiență mai mare de 20 de ani din întreprinderile de stat din subordine.

Parteneri media: Moldova 1, N4, NTV, Primul in Moldova, Komsomolsskaia Pravda, AIF, Săptămâna, Ziarul de Gardă, Diez.md, Tribuna.md, curentul.md, media.md, moldova.org, diez.md, point.md, provincial.md, breakingnews.md, impacttv.md, infotag, Unimedia.info, Ziarul Național, Radio Moldova, Vocea Basarabiei, Radio Noroc, Business Klass, Profit, News.yam.md, Logoss press, Faceebok, Twitter, Youtube.com, Ziarele API, radiourile și televiziunile regionale, lista poate fi completată sau limitată.



Descrierea tehnică a strategiei de promovare online: Agenția Proprietății Publice

Apariția și dezvoltarea rețelelor sociale au revoluționat domeniul comunicării și a schimbat cererea publicului. Astăzi, publicul/clientul decide modalitatea de a prezenta o anumită informație și creează tendințe noi. Astfel, odată cu apariția social media s-a dezvoltat o nouă formă de comunicare și s-a identificat un nou tip de relaționare.

Această nouă paradigmă în comunicare realizată de instituțiile publice s-a configurat în prima fază în țări precum SUA și Regatul Unit al Marii Britanii și în doar câțiva ani, a devenit o normă, și o necesitate pe tot globul.

Astăzi Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, diverse bloguri, podcast-uri, platforme și multe alte canale digitale reprezintă instrumentele cheie de comunicare atât pentru sectorul privat cât și pentru cel public.

Prezența și comunicarea eficientă pe mediul online este vitală pentru orice instituție, în secolul XXI. Mediul online este în continuă dezvoltare, însă principiile și tehnicile de comunicare și promovare rămân aceleași. Astfel, social media trebuie privită ca o extensie a comunicării tradiționale. Aceeași informație oficială este adaptată standardelor și regulilor comunicării online și este transmisă pentru categoriile de public interesate de activitatea instituției.

Obiectivele strategiei online:

- Poziționare drept lider de opinie;
- Rebranding-ul imaginii instituției;
- Influențarea percepției audienței despre instituție și activitatea acesteia prin conținut individualizat și adaptat formatului online;
- "Educarea" utilizatorilor în ceea ce privește asocierile pe care le face cu entitatea(Cine este APP, scopul și descrierea activității, prezentare lider și colectiv, promovarea imaginii instituționale pozitive, deschise și transparente);
- Accent pe vizualuri, texte scurte, titluri atractive;
- Interacțiuni cu audiența și oferirea de feedback pozitiv;



- Analiza competiției locale sau a modelelor pe plan internațional, adaptarea tendințelor, experimentarea și combinarea instrumentelor de promovare online+offline;
- Dezvoltarea unui sentiment pozitiv despre entitate. Creșterea numărului de mențiuni pozitive în articole și comentarii, convertirea mențiunilor negative în mențiuni pozitive, luarea la cunoștință a mențiunilor negative și îmbunătățirea raportului dintre comentariile pozitive și cele negative.

Instrumente și tehnici de promovare pe Facebook

Content marketing(Promovare prin conținut)

Acesta este una dintre cele mai eficiente strategii de promovare pe Facebook. Reputația paginii se menține datorită distribuirii conținutului relevant pentru audiența stabilită, aceasta fiind și motivul pentru care acești oameni urmăresc pagina. Pagina nu trebuie să ofere numai informații ambalate sub o formă de știre. Mesajul/postarea trebuie să mențină un echilibru între text,imagini, link-uri și video. Astfel, se va pune accent pe texte scurte, iar conținutul informativ va fi diversificat cu postări ocazionale (felicitări cu ocazia sărbătorilor naționale și internaționale, aniversări și evenimente speciale pentru instituție și societate etc.)

*În continuare vor fi atașate imagini de pe pagina oficială a Casei Albe și a Ministerului Afacerilor Externe a Israelului- drept un bun exemplu de gestionare a paginii de Facebook.

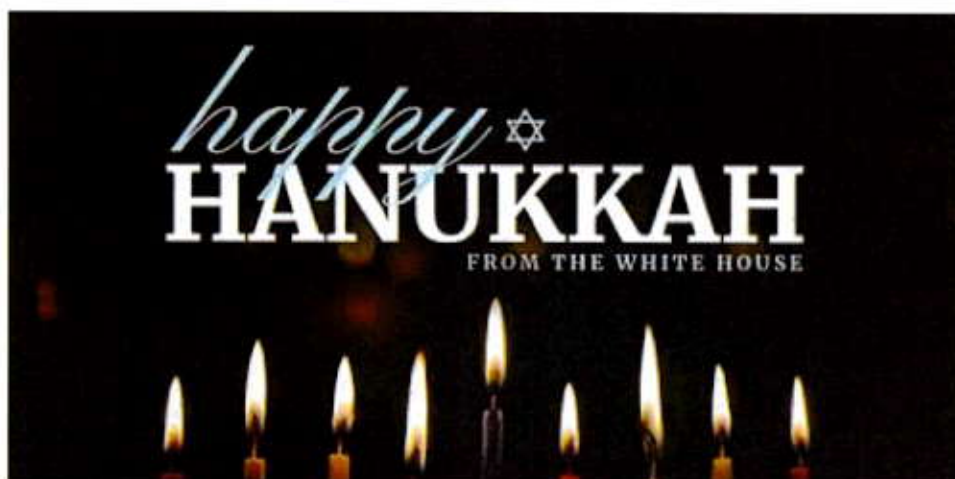


The White House

22 decembrie 2019 la 18:03 · 🌐

Happy Hanukkah!

Vezi traducerea



👍❤️ 7,9 K

1,8 K comentarii 977 distribuiri



Mix de postări

Audiența Facebook apreciază diversificarea. Se recomandă actualizarea paginii cu un mix de postări. De exemplu, prima postare poate conține o știre care include trimitere către sursă: site-ul oficial. A doua postare poate fi o imagine de la un eveniment organizat sau care anunță un eveniment ce va avea loc în viitorul apropiat. Altă idee pentru content-ul paginii poate fi distribuirea articolelor de presă care relatează activitatea instituției. Felicitările cu ocazia sărbătorilor naționale și internaționale sunt binevenite și apreciate. Reacționare la știrile pozitive din presa internațională despre Republica Moldova va aduce un plus valoare imaginii instituționale. (ex. Moldova în top-ul destinațiilor turistice)

Fiecare imagine trebuie să conțină un text scurt/descriere a activității sau personalității din imagine pentru ca utilizatorul să sesizeze scopul și sensul informației distribuite.



Poziționare

Prima sursă: Operativitatea este întotdeauna un avantaj. Se recomandă să fii primul sau printre primii care informează audiența asupra anumitor știri și evenimente din domeniu.



Aceasta crește încrederea și aprecierea, oferă o imagine instituțională credibilă și modernă. Răspunsul rapid, foarte clar și la momentul oportun vor contribui la stoparea speculațiilor.

Adaptarea mesajului

Facebook nu este mediul potrivit pentru textele lungi. Studiile în domeniu au demonstrat că există o legătură proporțională între lungimea postării și rata de interacțiune. Astfel, cu cât postările sunt mai lungi, cu atât numărul de interacțiuni generate este mai mic. Aceasta demonstrează că textele scurte cresc gradul de citire și de consum.





Tonul

Postările trebuie să fie scrise pe un ton colocvial, profesionist și pozitiv, niciodată agresiv sau arogant. Tonul trebuie să fie oficial deoarece informația distribuită este de interes public dar nu orice comunicare oficială, mai ales pe social media trebuie să fie formală. Tonul poate fi prietenos fără a pierde caracterul oficial al informației.

Se va opta pentru modelarea discursului în conformitate cu publicul și canalul de comunicare. Se va manifesta interes față de utilizatori și se va menține o atitudine tolerantă. Putem folosi cuvinte și expresii care ne vor aduce mai aproape de audiență și în același timp să păstrăm o notă oficială pentru mesajul comunicat.

Limbajul

Mesajul trebuie să fie interesant, atrăgător pentru a fi apreciat de cititorii virtuali. Indiferent de mesajul comunicat nu se recomandă folosirea excesivă a semnelor de exclamație la finalul unei propoziții sau titlu. Aceasta nu denotă profesionalism și nu trebuie să se regăsească în limbajul instituțional online. Aceeași regulă se aplică semnelor de întrebare. Scrierea textelor cu litere majuscule face ca textul să fie neatractiv, dificil de citit și creează impresia unui ton ridicat și nepoliticos. Se recomandă folosirea cuvintelor simple și expresiilor uzuale. Referirea la legislația în vigoare poate fi însoțită de o explicație simplă care să rezume acea lege. În caz contrar, utilizatorul poate simți frustrare și neputință de a înțelege și interacționa cu mesajul instituției.

Copywriting

Aplicarea normelor ortografice și gramatice ale limbii române reprezintă un semn de respect față de prestigiul instituțional și față de audiența paginii. Copywriting-ul nu este doar un instrument de scriere a unui mesaj corect din punct de vedere gramatic și ortografic. Copywriting-ul contribuie la construirea relațiilor de încredere între instituție și utilizator. Astfel, un mesaj scris după regulile copywriting-ului încurajează cititorul/utilizatorul să interacționeze și să distribuie mesajul. Mesajele instituției trebuie să fie cât mai clare și ușor de înțeles pentru publicul de pe Facebook care este alcătuit dintr-o audiență variată în ceea ce privește pregătirea profesională și cunoștințele specifice în domeniu.

Câteva reguli obligatorii: texte scurte, titluri captivante, postări call to action, mesaje atractive și vizualuri de calitate care respectă brandbook-ul instituției.

Design

Pe social media imaginile și videoclipurile sunt totul. Imaginile nu mai pot fi doar de înaltă



calitate, ele trebuie să aibă și un concept care să evidențieze imaginea instituției. Astfel, conținutul vizual pe Facebook a devenit esențial pentru o pagină. Investițiile în fotografii de calitate care să surprindă momente importante permite comunicarea post eveniment și maximizarea vizibilității activității instituției în mediul online.

*Anunțurile de angajare, însoțite de un vizual atractiv și estetic vor spori interacțiunea și aprecierile pe pagină.

Imaginea de profil

Poza de profil este un element important a unei pagini instituționale. Se recomandă folosirea imaginilor relevante pentru activitatea oficială, de înaltă calitate, bine încadrate și asupra cărora se dețin drepturi de autor. Se recomandă folosirea emblemei instituționale iar dacă aceasta nu există, crearea unui logo și a brandbook-ului instituției pentru o promovare eficientă a imaginii instituționale.

Coperta(cover photo)

Coperta este imaginea principală, cea care atrage atenția utilizatorului și care poate îmbunătăți experiența de navigare pe pagină. Coperta poate conține imagini grafice sau reale a edificiului și poate fi schimbată regulat în funcție de proiectele majore derulate de instituție, evenimente desfășurate etc. Coperta constituie un spațiu în plus de promovare a instituției. Se recomandă folosirea imaginilor adaptate dimensiunilor recomandate de Facebook (820x312). O altă recomandare este compoziția imaginii pentru cover. Aceasta trebuie să fie interesantă, dinamică și cu puțin text.

Check-in

Check-in- o modalitate eficientă de a genera interacțiune pe pagină. Acestea sunt postări prin care se localizează sursa informației de exemplu de la sediul instituției sau dintr-o altă locație în situația în care vrem să transmitem informație despre un eveniment la care instituția participă. Funcția de check-in are scopul de a anunța desfășurarea unui eveniment sau a unei vizite importante și ajută utilizatorii să fie la curent cu activitatea instituției.

Evenimente

Crearea unui eveniment permite stabilirea unui set specific de informații: numele, scopul și obiectivele organizării evenimentului, localizarea, data și ora. În setările evenimentului se poate stabili publicul țintă bazat pe sexul, vârsta, statutul marital, studiile absolvite, interese, localizare și limbă vorbită. În absența stabilirii acestui filtru, evenimentul va fi țintit către toți urmăritorii paginii la care aparține evenimentul. Acest tip de postare poate anunța un interviu care urmează să fie oferit de liderul instituției sau poate anunța desfășurarea unei conferințe de presă, unor evenimente speciale, uși deschise sau deplasări oficiale.



Live-uri

Platforma Facebook promovează Gratuit live-urile (conținutul video în direct) odată pornit toți urmăritorii primesc notificare și acces spre conținut. De obicei, un video live are un impact de minim 3 ori mai mare decât un video înregistrat. Un live poate fi promovat cu ajutorul unui eveniment pentru a spori interesul asupra unui anumit subiect.



Postări Call to action

Una dintre trăsăturile de bază a comunicării în social media, în special pe Facebook este *interacțiunea*. Gradul de interacțiune pe pagină este un indicator important al succesului pentru pagină. Pentru a deveni plăcut (**likeable**) pagina trebuie să ofere informație care merită transmisă mai departe și să genereze interacțiune (**like, share comment**). Includerea fotografiilor, a materialelor video, a link-urilor va adăuga valoare mesajului/comunicatului. Aceasta va permite preluarea informației-direct de la prima sursă și va crește șansele ca mesajul să fie distribuit și să rămână integral după ce va fi preluat.



Regula 70-20-10

Regula 70-20-10 presupune respectarea următoarelor proporții:

-70% din postări să aducă valoare urmăritorilor (informații, articole, videoclipuri, infografice, etc.)

-20% conținut distribuit de pe alte surse: conținut valoros care nu neapărat reprezintă o promovare directă a imaginii instituției.

-10% promovare

Prea multe postări promovate inspiră neîncredere și nu garantează loialitate din partea publicului. Se recomandă promovarea conținutului valoros, atractiv și estetic.

Promovarea postărilor

Postările sponsorizate sunt vitale pentru o pagină, indiferent de domeniul de activitate. Fără reclamele Facebook, postările paginii ajung să fie văzute doar de **3-5%** din numărul total al utilizatorilor care au pus Like paginii. Cel mai important și cel mai mare avantaj al platformei Facebook este targetarea publicului țintă. Astfel, instrumentele reclamelor Facebook oferă posibilitatea de a seta reclama în așa mod încât mesajul să fie văzut doar de un anumit public. Astfel, putem seta publicul care se atribuie criteriilor setate de noi: vârstă, sex, interese, religie, limbă, locație, preferințe etc.

Regula Facebook

Facebook impune regula 20% text pe imagine, iar nerespectarea acestei reguli scade impactul postării. Astfel, vizualurile distribuite trebuie să conțină doar logo și un text scurt. Reclamele de pe Facebook care conțin imagini cu puțin text sau chiar fără text tind să coste mai puțin și să ajungă la mai multe persoane comparativ cu reclamele în ale căror imagini conțin mult text.

Frecvența postărilor

Se recomandă să nu se depășească limita de 3 mesaje publicate pe zi.

Mijlocul de aur este: **1** singură postare pe zi, **3** postări pe săptămână. De asemenea, se recomandă combinarea postărilor text cu postări imagine sau postări video pentru a realiza o dinamică a paginii.

Numărul minim de postări pe pagină: **3-4** pe lună. O simplă actualizare a contului social media nu este suficient. Câștigă paginile care produc conținut regulat, diferit și remarcabil.



Orele de postare

Cele mai potrivite ore pentru publicarea mesajelor sunt dimineața **(09:30-11:00)**, în timpul prânzului **(13:00-14:00)** și seara după **(18:00)**. Zilele de weekend, la fel sunt recomandate.

Programarea postărilor

Timpul alocat actualizării canalelor sociale poate fi limitat. Pentru a gestiona cât mai eficient pagina online, Facebook oferă un instrument util –programarea postărilor. Putem programa un mesaj pentru viitor și odată programat acesta se va publica automat pe pagina Facebook la data și ora stabilită.

Concursuri

Un concurs este o modalitate bună pentru a crea interacțiune pe pagină și de a întreține relații cu audiența. Premiile concursului pot fi materialele promoționale personalizate (care dețin logotipul instituției). Aceasta va oferi un plus valoare imaginii instituției, va prezenta instituția într-o postură prietenoasă și va păstra în același timp o conduită oficială.

Infografice

Infograficele sunt un instrument potrivit pentru a prezenta date statistice, expertize și diverse informații utile într-un mod estetic din punct de vedere vizual.

Pe Facebook, materialele atractive din punct de vedere vizual transmit mai bine un mesaj, sunt memorate și distribuite rapid în mediul online.



Israel Ministry of Foreign Affairs

1 ianuarie la 20:30 · 🌐

In case you're wondering, 2019 was a great year for 🇮🇱.

Here are some interesting facts 🌟:

Vezi traducerea



👍❤️ 1,1 K

91 comentarii 235 distribuiri

Grupuri și site-uri de știri

Grupurile sunt o metodă eficientă și gratuită de promovare pe social media. Postarea ajunge să fie văzută de sute și mii de oameni. Distribuirea știrilor pe anumite site-uri de știri generează interacțiuni și este o metodă eficientă de a analiza atitudinea audienței pe alte pagini.

Prevenirea situațiilor de criză (Crisis prevention)

Încrederea în autorități este scăzută de mulți ani astfel, audiența a devenit critică și sensibilă la știrile false (*fake news*). Crizele la care se poate aștepta în viitorul apropiat: 2020 este un an electoral, ceea ce presupune apariția multitudinii de "povești fabricate" și sporește necesitatea atenției maxime la formularea și exprimarea mesajelor. Pentru apărarea reputației instituției este necesară o reacționare rapidă. O reacție la materialele media în care se discută activitatea instituției poate fi distribuirea opiniilor documentate/profesioniste asupra unui anumit subiect și includerea link-urilor care oferă posibilitatea de documentare detaliată asupra unui anumit subiect.



Feedback

Utilizatorii care scriu comentarii și pun întrebări apreciază primirea de feedback. Răspunsul la toate întrebările și mesajele este o modalitate eficientă de a stabili autoritatea, de a informa și educa publicul.

Apariția comentariilor negative este un efect firesc pe social media, iar un feedback este recomandat. Se răspunde la aceste comentarii cu argumente, dacă acestea există iar dacă sunt semnalate greșeli se mulțumește celor care au atras atenția și se promite rezolvarea incorectitudinilor respective.

Important! Nu ștergem comentariile. Excepție sunt comentariile care conțin vulgarități și obscenități. Nu cenzurăm comentariile, mai ales pentru că recenziile pe pagină lipsesc. Feedback-ul pozitiv asigură instituirea unei imagini instituționale transparente și profesionale.



Analiza datelor statistice

Facebook oferă date statistice despre audiența paginii (vârstă, sex, locație și chiar orele de vârf în care este vizitată pagina). Analiza acestor date și distribuția postărilor în conformitate cu preferințele audienței va mări impactul postărilor.

Adaptare și experimentare Conținutul creativ, original și viral generează creștere și rezultate pe social media. Analiza competiției locale sau a modelelor pe plan internațional, adaptarea tendințelor și experimentarea stilului și conținutului oferă posibilitatea de a cunoaște și ce conținut și format funcționează.

Promovare pe Facebook instalând butoane de social media pe website

Butoanele like, share și comentează trebuie să fie amplasate pe site strategic și cât mai lejer pentru utilizatori. Este foarte important ca site-ul să fie adaptat pentru varianta mobilă pentru a susține utilizatorul să interacționeze cu site-ul de pe telefonul mobil.



Implicare socială

Desfășurarea acțiunilor care oferă un plus valoare pentru societate de exemplu: sădirea copacilor, curățenie în parcuri/păduri și diverse acțiuni vizibile și importante pentru societate. Publicarea fotografiilor și materialelor video pot deveni postări virale care creează asocieri pozitive (apreciere, respect) între audiență și imaginea instituției.

Newsjacking

Newsjacking-ul este arta de a profita de breaking news și presupune valorificarea popularității unei știri, în scopul obținerii avantajelor (interacțiune+vizibilitate) pentru entitate. Crearea conținutului care se conectează cu o știre importantă, de ultimă oră cu imaginea instituției este o tendință care funcționează în toată lumea.



Israel Ministry of Foreign Affairs

6 ianuarie la 09:07 · 🌐

Following the horrific fires currently raging in Australia, גן החיות התנ"כי, בירושלים - The Jerusalem Biblical Zoo is donating veterinary medical supplies, such as burn creams, milk replacers, wound sprays and hydration concentrates, meant to be used in Victoria's East Gippsland region.

We in 🇮🇱 stand with our friend 🇦🇺 and send wishes for a quick end to the disastrous situation.

Israel in Australia Australia in Israel

Vezi traducerea



JPOST.COM

🟢 Jerusalem Zoo sends money to help fire-injured animals in Australia

De ce Facebook?

Argumente *pro* social media

1. **Accesibilitatea.** Promovarea pe Facebook sau (Facebook marketing) reprezintă una dintre cele mai mari oportunități pentru afacere/entitate/brand. Numărul de utilizatori pe platforma online Facebook în Republica Moldova, în ianuarie 2019 a înregistrat 1.100.000 utilizatori –cifra este în continuă creștere.



2. *Relaționarea.* Crearea și menținerea dialogului permanent cu publicul țintă.
3. *Comunitatea.* Unul dintre cele mai importante avantaje pe care le oferă Facebook sunt datele statistice oferite absolut gratuit despre persoanele (vârsta, sex și locație) active pe pagină dar și orele și zilele în care utilizatorii sunt activi. Astfel, analizăm comunitatea și adaptăm mesajul în mod corespunzător.
4. *Informarea.* Informare rapidă despre: evenimente, conferințe și subiecte de interes public.
5. *Reputația.* Crearea și menținerea reputației online în spațiul public.
6. *Eficacitatea.* Utilizatorii vor interacționa cu informațiile distribuite.
7. *Creativitatea.* Utilizarea instrumentelor și tehnicilor creative pentru a controla mesajele și pentru a obține efectul dorit- credibilitate și încredere.
8. *Interacțiunea cu publicul și menținerea contactului direct.* Oferirea sprijinului prin răspunsuri la întrebări. Oferirea sugestiilor, reacționare pozitivă, răspunsuri rapide și clare, transparență și politețe.
9. *Costuri scăzute de marketing și PR.* Unul dintre motivele pentru care social media a devenit noul instrument pentru marketingul efektiv este că oferă acces gratuit la servicii, informații și comunitate.
10. *Traficul.* Informațiile relevante care se oferă aduc trafic și contribuie la formarea și dezvoltarea imaginii instituționale.

Argumente *contra* social media

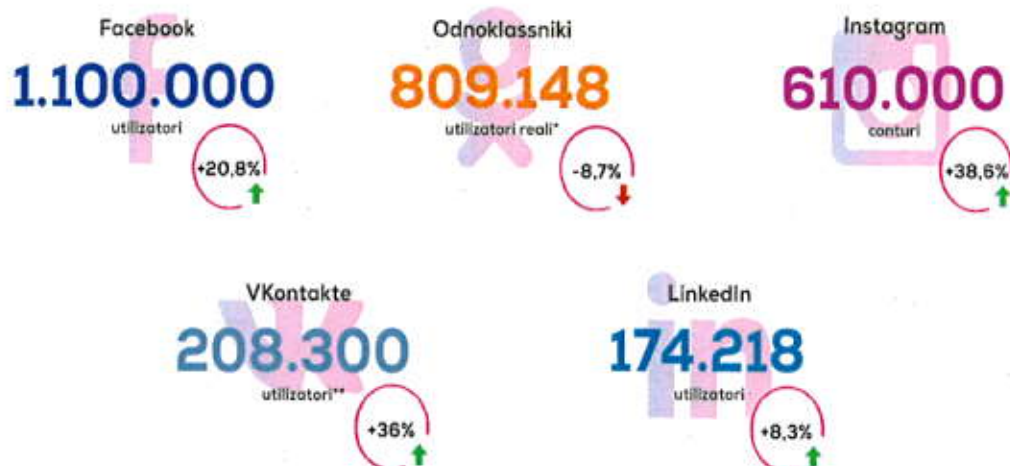
1. *Fake news.* Excesul de informație nu întotdeauna de calitate.
2. *Anonimatul.* Numărul mare de identități false.
3. *Activitate cronofagă.* Social media consumă timp și necesită multă implicare.
4. *Reacții nedorite.* Este posibil să atragem atenție și reacție negativă din partea anumitor utilizatori.



Situația și evoluția rețelelor de socializare în Republica Moldova (2018-2019)

Social Media în Moldova

Topul rețelelor de socializare în Moldova și evoluția acestora în ultimul an.



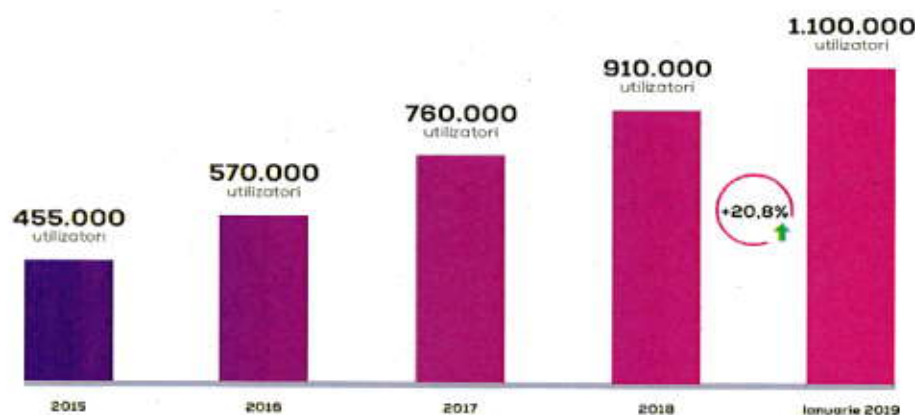
*Datele sunt măsurate de către gemiusAudience (BATI) și reprezintă numărul de utilizatori reali care au accesat rețeaua în luna decembrie 2018.

**Numărul utilizatorilor activi lunar. Sursă: Vivaki Moldova (Ianuarie 2019)

Evoluția Facebook în Moldova (2015-2019)

Facebook în Moldova

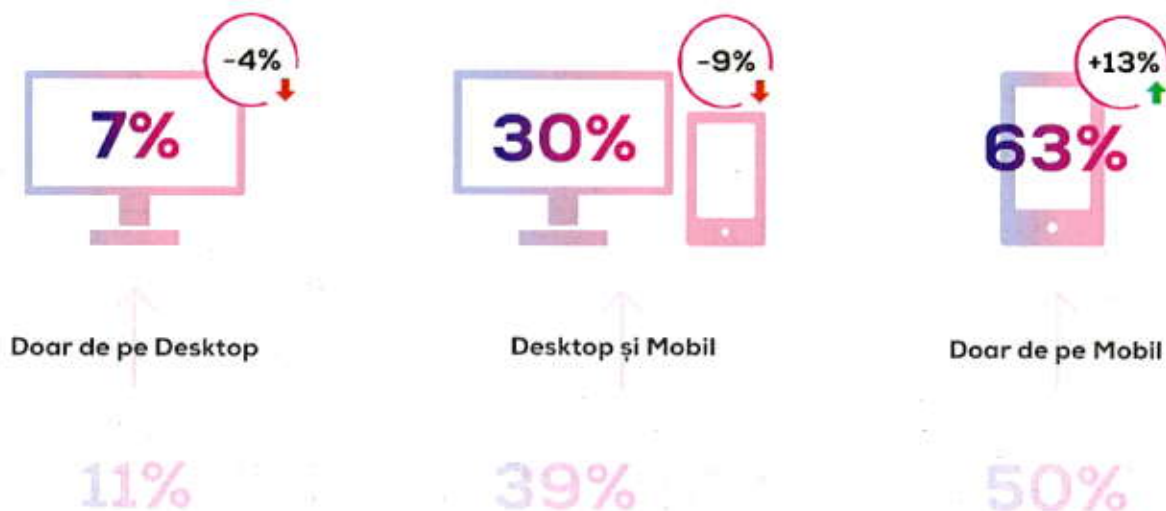
În august 2018, Facebook a ajuns la cifra de 1 milion de utilizatori în Moldova. Pe parcursul ultimului an pe platformă s-au înregistrat circa 190 mii de persoane.





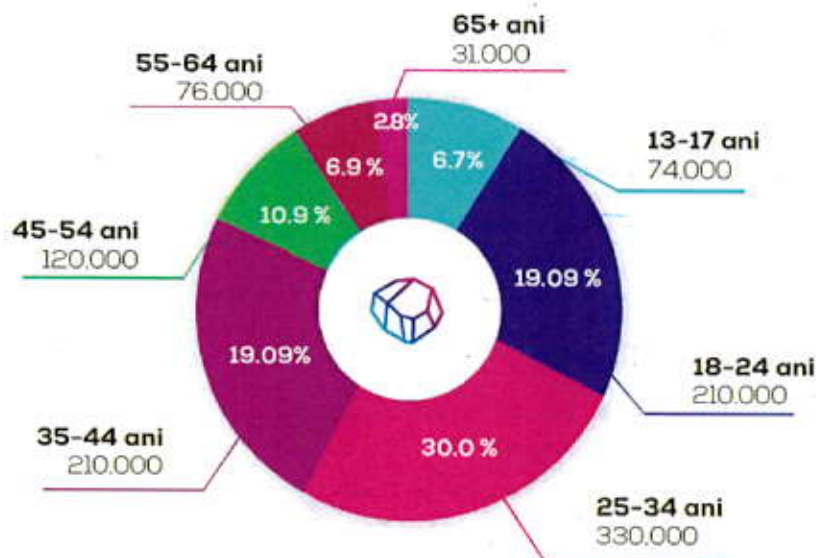
Facebook în Moldova

De pe ce dispozitive utilizatorii au accesat Facebook în ultima lună.



Facebook în Moldova

Distribuția după vârstă:



Distribuția după sex:





Plan calendaristic lunar

PERIOADA	TIPUL DE ACTIVITATE
01.02 - 28.02.2020	Elaborarea unui eșantion reprezentativ și efectuarea unui sondaj de opinie referitor la nivelul de notorietate APP și a liderilor acesteia. (cu scopul de a cuantifica indicatorii de notorietate până și după campania de imagine)
10.02 - 16.02.2020	Prezentarea unui interviu exclusiv concis și concret despre activitățile curente și planurile de viitor ale directorului APP, (partener Media: Poliexpert -Tribuna.md), 3 elemente din discurs vor fi preluate de cateva sit-uri "neutre", care vor da titluri pozitive: www.unimedia.info , www.diez.md , www.ziarulnational.md
01.02-29.02.2020	Lunar. Monitorizarea zilnică media, cu scopul de a determina instituțiile media care induc indicatori de imagine pozitivă, negativă și neutră. (pentru difuzarea ulterioară a materialelor necesare sau includerea în programul de parteneriat media)
17.02.2020	Distribuirea interviului referitor la vizunea de dezvoltare pe paginile oficiale APP pe rețelele sociale disponibile. Promovarea informației și interviului de pe pagina de facebook a Tribuna.md
15.02.2020	Inițierea postărilor publice pe rețelele sociale. Câteva informații generale neutre despre activitatea APP: "Ce este APP, ce rol are?" Descrierea activității instituției. Rolul special APP în gestionarea patrimoniului public + mediatizare.
24.02.2020	Inițierea demersului deschis referitor de colaborare cu Ministerul Educației, cu privire la deschiderea APP față de Universitățile din Moldova, Școlile Profesionale, stagiile de practică, instruirea sau perfecționarea a cadrelor, lecții deschise.
25.02.2020	Inițierea rubricii: Întrebări/răspunsuri pe paginile oficiale pe rețelele sociale cu preluarea lor pe site. Cele mai frecvente întrebări cu răspunsuri direct de la specialiști.
26.02.2020	Creare eveniment pe pagina de facebook. Anunțarea ședințelor, vizitelor și consultărilor publice. Data, ora , locația înainte de desfășurarea lor nu doar post eveniment.
28.02.2020	Prezentarea echipei. Prezentarea organigramei. Prezentarea biografiei persoanei în forma narativă*, ignorând pe alocuri forma directă. (Rețele sociale + site + blog)



02.03.20	Interviu exclusiv cu unul dintre directorii APP despre activitățile de informare și educare a populației atât cât privește drepturile consumatorilor. Postare publică pe rețele sociale:
Săptămânal	Prezentarea echipei. Prezentarea organigramei. Prezentarea CV-ului persoanei. Implicare în proiecte sociale și comunitare, familie (Rețele sociale + site + blog).
Permanent	Elaborarea și prezentarea Raportului lunar de monitorizare a presei. Reacții de conjunctură.
Permanent	Revizuirea și sporirea transparenței pe pagina de internet corporativă (suport online ș.a.)
Permanent	Susținerea oricăror inițiative de Parteneriat Public Privat, noilor investitori și investițiilor.
Permanent	Asigurarea unei rate de răspuns înalte pentru întrebările și comentariile venite prin intermediul social media.
Permanent	Identificarea și cooptarea persoanelor publice notorii din domeniul sportiv, științific sau artistic în susținerea APP și în calitate de purtători secunzi de imagine.
Permanent	Asigurarea relațiilor de cooperare cu persoanele fizice și juridice din țară interesate de activitatea APP prin transmitere de răspunsuri scrise la solicitările de informații sosite la linia verde sau la solicitările directe de pe site.
Permanent	Asigurarea suportului foto video în cadrul ședințelor publice și a evenimentelor de rang înalt la care participă experții APP. Publicarea în social media.
Permanent	Asigurarea legăturii cu instituțiile statale: Guvern, Parlament, Președenție, alte structuri guvernamentale.
Permanent	Transmiterea informațiilor de interes public.
Permanent	Mese rotunde cu experții naționali și internaționali, mediatizare evenimente.
Permanent	Mediatizarea campaniilor în derulare (linia verde, consum local, inovațiile în domeniu).

*** Biografia narativă**

Este scrisă într-un mod informal. Acest stil dă vitalitate documentului și este concentrat pe realizările individului. Trebuie pregătită pentru fiecare director ale celor mai mari 15 întreprinderi.



Exemplu: Biografia narativă a lui David Rockefeller, realizată de departamentul de comunicare al Chase Manhattan Bank.

"David Rockefeller, care a fost descris ca fiind o persoană având **"un amestec deosebit de spirit de aventură, prudență, cunoștințe și devotament"** s-a născut în Manhattan, la 12 iunie 1912. Mama sa a fost Ally Aldrich, fiica senatorului de Rhode Island Nelson Aldrich. Ea l-a cunoscut pe John D. Rockefeller Jr., timidul fiu al multimilionarului John D. Rockefeller la Universitatea Brown din Providence.

John D. Rockefeller Jr. era obsedat de teama că fii săi vor fi deposezați prin fraudă de averea creată de tatăl său, și de aceea a instituit o mulțime de restricții în administrarea acesteia. Atmosfera din casă era profund religioasă: fiecare membru al familiei, inclusiv copiii trebuiau să spună, pe rând, rugăciunea la micul dejun. Doamna Rockefeller era o femeie excepțională, îndrăgostită de artă. Ea și micuțul David erau foarte apropiați. În timpul carierei academice, David a urmat școlile în care, din considerente filantropice sau sentimentale era interesată familia sa. Deși Abby și John D. Jr. urmaseră cursurile unor universități private tradiționale, David și cei trei frați ai săi au fost trimiși la Lincoln School, o școală experimentală sprijinită de Colegiul Profesorilor din Columbia, în care se aplicau tehnicile progresive ale lui John Dewey".

Datorită tonului personal, informal, o biografie narativă bună este mai greu de scris decât una standard (directă).

Parteneri Media: Parteneri media: Moldova 1, N4, NTV, Primul în Moldova, Komsomolsskaia Pravda, AIF, Săptămâna, Ziarul de Gardă, Diez.md, Tribuna.md, curentul.md, media.md, moldova.org, diez.md, point.md, provincial.md, breakingnews.md, impacttv.md, infotag, Unimedia.info, Ziarul Național, Radio Moldova, Vocea Basarabiei, Radio Noroc, Business Klass, Profit, News.yam.md, Logoss press, Ziarele API, radiourile și televiziunile regionale, lista poate fi completată sau limitată.

În dependență de rapoartele de monitorizare media, anumiți parteneri vor fi incluși sau excluși din lista de difuzare obligatorie.

Rețele sociale: Facebook, YouTube, Twitter + utilizarea rețelei mediatice contextuale Google