

Metode și tehnici de promovare a instituțiilor publice sau a funcționarilor publici în mediul online

Eugenia CEBOTARU,
lector superior universitar,
Academia de Administrare Publică

Olga CEBOTARU,
masterandă, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza,”
Iași (România)

SUMMARY

Promotion is the key to success, whether it comes from a company at a public institution or a person. Promotion is the element that makes us known, heard and understood, is the bridge that connects different persons seeking promotion and target audience.

La început, nimeni nu s-a gândit ce rol important va avea Internetul și cât de mult va influența acesta viața utilizatorilor, dar și a societății în ansamblu, deoarece evoluția rapidă a tehnologiei a creat un alt tip de societate și anume - societatea informațională.

Astăzi este foarte greu să ne imaginăm o viață fără Internet, deoarece am ajuns la etapa în care putem să susținem că noile tehnologii au un impact uriaș asupra vieții noastre cotidiene. Noile tehnologii ne-au schimbat percepțiile asupra timpului și spațiului, interacțiunile dintre oameni, productivitatea muncii, modalitățile de petrecere a timpului liber, comunicare și chiar controlul asupra propriului corp.

Odată cu apariția Internetului a apărut un alt mediu și anume-mediul online, care a adus după el o serie de avantaje și schimbări în toate domeniile de referință. Cu siguranță, nu putem să afirmăm că această evoluție a adus doar beneficii și nici nu pretendem că toți utilizatorii pot folosi Internetul la justa valoare sau că toți utilizatorii sunt capabili să profite din plin de pe urma avantajelor. Pentru a nu vorbi foarte

abstract, vom face referire doar la unul dintre cele mai mari avantaje obținute pe baza Internetului și anume - promovarea *online*.

Promovarea este cheia succesului, fie că ne referim la o companie, la o instituție publică sau chiar la o persoană. Promovarea este elementul care ne face cunoscut, auzit și înțeles, este acea punte care face conexiunea dintre acel X care solicită promovarea și publicul țintă.

Atunci când vorbim de mediul online, trebuie să enumerăm mai multe modalități - metode, prin care se construiește identitatea celui care solicită promovare în mediul online.

Vom începe cu *site-ul oficial*, care este cartea de vizită a oricărei instituții sau companii. Totuși adoptarea unui site oficial nu garantează nemijlocit succesul, pentru că în mare parte orice companie sau instituție publică are un *site*, prin urmare, *site-ul* trebuie să aibă un element diferențiator față de concurența din aceeași nișă. Astfel, în elaborarea unui *site web* trebuie să se țină cont de anumite reguli care ar contribui la succesul *site-ului* nostru.

Informațiile de bază au prioritate. În plasarea informațiilor pe site trebuie să se țină cont de structurarea acestora, în așa fel încât vizitatorul *site*-ului să găsească informația cea mai importantă, fără dificultate.

Sistemul de navigare. *Site*-ul web trebuie să aibă un sistem de navigare simplu, care îi oferă vizitatorului ceea ce își dorește acesta, într-un timp optim. Dacă vizitatorii întâmpină dificultăți în navigare pe site, atunci aceștia vor părăsi pagina *web*.

Design-ul. Acesta este unul dintre cele mai importante elemente, care poate face diferența. Aici trebuie să se țină cont de culorile folosite, de mărimea caracterelor, de font, dar și de spațiu. Culorile *site*-ului pot fi alese în funcție de culorile reprezentative ale companiei sau ale instituției, iar în ceea ce privește mărimea și forma caracterelor, trebuie să se țină cont de comoditatea utilizatorilor și să se opteze pentru o variantă cât mai simplă, astfel nu există riscul unei comunicări defectuoase, iar utilizatorii vor percepe mesajul așa cum acesta a fost elaborat. O altă regulă de bază este ca pagina să nu fie supraîncărcată și să se păstreze aceleași proporții între texte, imagini și alte elemente grafice. Utilizarea eficientă a spațiului permite trecerea cu ușurință de la un element la altul.

Pagina de contact. Fie că se găsesc în antetul *site*-ului - în navigarea primară - sau pe o pagină separată, datele de contact rămân a fi un element esențial, care nu pot lipsi, indiferent de tipul de *site* sau domeniul de activitate pe care îl reprezintă. Aceste date trebuie să fie foarte vizibile, dar și veridice, în așa fel încât cei care doresc să ia legătura cu un reprezentant al companiei sau al unei instituții, să reușească să o facă. Datele care pot fi trecute în această secțiune sunt: un număr de contact, adresa de e-mail, strada, programul de lucru (dacă este cazul) sau, mai nou, formularele de contact, în care utilizatorii își lasă datele, așteptând ulterior să fie contactați.

Motorul de căutare. Indiferent de cât de mult investiți într-un *site web*, eforturile nu-și au rostul, odată ce utilizatorii nu vor găsi *site*-ul. Astfel, încă de la început trebuie să ținem cont că *site*-ul companiei sau al instituției trebuie să apară în căutările organice din motoarele de căutare. Astfel, *site*-ul web trebuie optimizat în acest sens.

Atunci când ne referim la motoarele de căutare, trebuie să concretizăm că un motor de căutare este un *site web*, unde utilizatorii pot să caute răspunsul la o întrebare despre un subiect, iar acesta va propune o listă cu *site-uri web* pe care le cunoaște și care știe că conțin acea informație pe care o caută utilizatorul. Cele mai utilizate motoare de căutare sunt: *Google, Yahoo, Bing, Ask* etc.

Dacă vă întrebați cum sunt clasate *site*-urile în motoarele de căutare și cine decide care rezultate vor fi afișate primele, atunci trebuie să știți că *site*-urile care sunt afișate în primele pagini sunt acelea care au în spate un puternic proces de optimizare *site* - SEO numit și *Search Engine Optimization*. Procesul de optimizare SEO este o metodă prin care se apelează la niște cuvinte-cheie, care au legătură directă cu domeniul de activitate a *site*-ului, cuvintele-cheie se implementează în platforma *site*-ului dvs., iar această abordare contribuie la creșterea șansei ca utilizatorii vizați să acceseze *site*-ul. Finalitatea principală a acestei metode este de a atrage trafic relevant pe *site*-ul *web*. Este foarte important ca această creștere în linia de top a *site*-urilor să fie una cât se poate de sănătoasă și naturală, iar în acest sens este disponibilă o serie de servicii profesionale de optimizare SEO, care pot asigura lucrul bine făcut și obținerea rezultatelor așteptate. Chiar dacă procesul de optimizare SEO este un atribut care aduce un grad de notorietate *site*-ului dvs. și contribuie nemijlocit la promovarea acestuia, trebuie să fim conștienți că această abordare implică și anumite costuri. Costurile variază de la o companie la alta, dar și în funcție de pachetul de servicii pe care îl doriți, în

medie pe lună o companie trebuie să achite 90 de euro pentru un pachet de start.

O altă metodă eficientă de promovare, prin care putem să atragem atenția asupra site-ului nostru, sunt campaniile *Google AdWords* - un serviciu de publicitate online, care la fel este bazat pe identificarea cuvintelor-cheie. Pentru a participa la această campanie, trebuie să redactăm un enunț, care are puterea de a transmite succint informațiile despre produsele, serviciile noastre sau chiar domeniul de activitate. După care vom selecta termenele de căutare, care vor permite afișarea anunțului în rezultatele căutării pe *Google*. Prin urmare, în cazul în care cuvintele introduse de utilizatorii *Google* corespund cu cuvintele-cheie selectate, anunțul site-ului dvs. va apărea în primă pagină a motorului de căutare. La fel ca și metoda precedentă, *Google AdWords* este un serviciu plătit, însă aici monitorizarea costurilor pare a fi mult mai simplă. Politica de plată a serviciului este plata per click, iar înscrierea în programul *Google AdWords* este gratuită, prin urmare, dacă nimeni nu accesează anunțul sau site-ul promovat, nu avem de ce să plătim această opțiune. Cu alte cuvinte, plătim doar atunci când publicitatea dă rezultate concrete.

Un alt avantaj ce ține de costuri este lipsa unui buget prestabilit, deci valoarea investiției depinde de posibilitățile dvs. financiare. Puteți să începeți cu un buget zilnic convenabil, apoi dacă v-ați convins că această metodă aduce rezultate favorabile, ajustați bugetul în timp. În medie, se alocă pe zi un buget de 10-50 de euro. Pentru mai multe informații legate de *Google AdWords* puteți accesa site-ul de referință.

În cele menționate am încercat să ilustrăm posibilitățile promovării prin intermediul unui site, dar și însăși modalitatea de promovare a site-ului, în cazul în care compania sau instituția publică deține deja unul și nu trebuie ca acesta să fie construit de la zero.

Atunci când vorbim de promovarea unei

persoane publice, trebuie să fim conștienți că site-ul nu este o opțiune bună, site-ul fiind un element mult prea amplu și formal pentru a reprezenta o singură persoană. Astfel, în cazul persoanelor publice, în mediu online, acestea pot să se promoveze prin intermediul blog-ului.

Blog-ul este un instrument de comunicare și promovare, acesta poate fi folosit în mai multe domenii, însă astăzi vom face referire doar la blog ca instrument de promovare a unei persoane publice sau a unui funcționar public. Un blog este un instrument mai puțin formal decât în cazul site-ului și are altă serie de reguli în ceea ce privește construirea unui blog, dar și întreținerea acestuia. Pentru început, trebuie să menționăm că blog-ul este instrumentul care solicită mai multă implicare, iar atunci când vorbim de implicare, ne referim la frecvența articolelor ce vor fi postate pe blog. În același timp, trebuie să se stabilească de la început ce tematică va fi abordată în acest blog, în care cadru se va desfășura comunicarea - formal sau informal, care va fi conținutul predominant și multe alte detalii care vor permite ca blog-ul dvs. să capete un contur bine definit.

În construirea unui blog, putem apela atât la programatori sau la *web-designeri*, cât și la platforme deja construite, pe care le găsim pe Internet, de exemplu, Wordpress. În elaborarea unui blog trebuie să optăm pentru o platformă ușor de gestionat, astfel încât blog-urile să fie administrate cu ușurință de acasă, de la birou sau chiar prin intermediul telefonului mobil.

Prin intermediul unui blog, o persoană publică sau un funcționar public poate crea o conexiune directă cu publicul țintă, adică cu publicul care este interesat de persoana sa sau de activitatea pe care o desfășoară. Blog-ul, ca instrument de comunicare, poate fi gândit și structurat și ca o modalitate de interacțiune, prin secțiunea de comentarii, unde cititorul blog-ului poate interveni cu păreri sau întrebări în formă publică sau, ca și în cazul site-urilor, se optează pentru

formulările de contact, în cazul în care se optează pentru adresarea întrebărilor în mod direct și privat. În așa fel, se va reuși construirea unei relații mult mai solide între persoana ce scrie *blog*-ul și utilizatorul care citește, deoarece informațiile vor circula din ambele părți.

O promovare eficientă prin intermediul unui *blog* poate să se bucure de succes doar atunci când avem un *blog* activ, un *blog* interesant, cu informații actualizate, de, cel puțin, două ori pe săptămână. În același timp, contează și subiectele abordate, dar și modul în care acestea sunt relatate, căci cititorul *blog*-ului, după prima interacțiune, trebuie să-și dorească să urmărească *blog*-ul, astfel devenind cititor fidel. O bună primă impresie a unui *blog* poate genera discuții în alte medii, iar *blog*-ul bine realizat și întreținut poate deveni element de recomandare, astfel numărul utilizatorilor activi pe *blog* crește considerabil.

Lansarea unui *blog* în cazul unei persoane publice sau al unui funcționar public implică seriozitate și responsabilitate și, nu în ultimul rând, respect față de cei care au accesat *blog*-ul. Prin urmare, orice persoană care întreține un *blog* trebuie să-și respecte în formă egală cititorii, iar în cazurile de conflict, de exemplu, acordarea unei replici, ce conține elemente de critică, trebuie abordată și discutată în așa fel, încât să fie implicat subiectul discuției și să nu se ajungă la atac personal. Ignorarea acestei reguli poate distruge imaginea persoanei vizate, atât în mediul *online*, cât și *offline*.

O altă metodă de promovare în mediul online sunt rețelele de socializare, care au devenit o parte componentă a mediului online, mai nou, acestea au devenit și o platformă de promovare a serviciilor, bunurilor sau chiar a persoanelor.

Pentru exemplificare, vom apela la rețeaua de socializare *Facebook*, care a devenit o adevărată momeală pentru utilizatorii Internetului, aceștia reușind să petreacă ore în șir în fața calculatorului. Dacă pentru

mulți rețeaua de socializare *Facebook* este doar un mod de a petrece timpul liber sau un mijloc de comunicare cu prietenii reali sau virtuali, pentru alții *Facebook*-ul a devenit o afacere sau un instrument prin care își promovează afacerea.

Pentru început, reamintim că rețeaua de socializare *Facebook* a fost lansată în anul 2004, de către Mark Zuckerberg și avea ca scop inițial conectarea studenților universității Harvard, SUA. Chiar dacă rețeaua *Facebook* era la origine o rețea socială cu circuit închis, la momentul de față aceasta este una dintre cele mai răspândite rețele sociale din lume, având la activ peste 1 miliard de utilizatori.

Atunci când vorbim de rețeaua de socializare *Facebook*, ca metodă de promovare, trebuie să menționăm că profilul personal al unui simplu utilizator *Facebook* diferă de profilul de companie - acesta din urmă fiind perceput ca instrument de promovare. Cu toate acestea, utilizatorii care nu au un cont pe *Facebook* ca simpli utilizatori, nu au cum să elaboreze o pagină de promovare a unei instituții, companii sau a unui funcționar public. Pe de altă parte, un singur utilizator *Facebook* poate administra mai multe pagini de companie.

O pagină de companie este o secțiune din platforma *Facebook* care permite crearea brandului dvs. în mediul *Facebook*. Astfel, administratorul paginii are sarcina de a crea o identitate produsului sau serviciului promovat, prin adăugarea elementelor ce țin de acesta, de exemplu: date despre companie/instituție/funcționar public; poze sau materiale video reprezentative, conexiuni cu alte persoane sau pagini din același domeniu, conexiunea cu *site*-ul sau cu *blog*-ul subiectului promovat.

Atunci când avem la îndemână produsul final, nu ne rămâne decât să trimitem cerere prietenilor de pe *Facebook* (pe care îi adăugăm ca simpli utilizatori *Facebook*), cu scopul de a aprecia pagina sau a distribui pagina. Acești pași îi aplicăm în speranța de

a acumula cât mai multe aprecieri (*like-uri* - numărul persoanelor ce vor urmări activitatea dvs. pe pagina de companie), numărul de *like-uri* ne arată popularitatea paginii administrate și interesul utilizatorilor pentru ceea ce promovăm.

Ca și în cazul metodelor de promovare menționate anterior, trebuie să specificăm că și paginile de companie din platforma Facebook au servicii de promovare contra cost. Prin urmare, dacă prin promovarea tradițională nu ați reușit să obțineți rezultatele așteptate, apăsați la opțiunea de promovare cu plată. O astfel de promovare vă ajută să vă selectați direct publicul vizat, având posibilitatea de a selecta vârsta utilizatorilor, genul acestora, dar și spațiul geografic din care aceștia fac parte, astfel, în atenția categorii selectate, va apărea pagina dvs. cu îndemnul de a beneficia de o apreciere. Se estimează că la alocarea unui buget de 9\$ pe zi, veți reuși să adunați un număr de 64 - 257 de aprecieri pe zi.

Ținând cont de mediul concurențial în care trăim, doar elementul-cheie diferențiator este cel care contează la luarea unei decizii. Promovarea este elementul-cheie care reușește să poziționeze cel mai pregătit pilon cât mai sus, indiferent de domeniul de activitate. Doar o prezență activă în mediul *online* și *offline* îți asigură succesul, doar o comunicare corectă și eficientă te ajută să-ți creezi o conexiune cu publicul vizat și doar o strategie bine definită de promovare te ajută să îndemni publicul spre acțiune (acțiunea de a achiziționa un

produs, de a apela la anumite servicii sau de a susține un funcționar public în cadrul unui proiect).

Putem menționa că, recent, Centrul de Guvernare Electronică pune în circulație „*Ghidul de utilizare a rețelelor sociale în sectorul public*.” Lucrarea este un îndrumar pentru funcționarii publici și comunicatori în vederea utilizării mijloacelor de socializare. Documentul cuprinde informații despre tehnicile de antrenare a platformelor de socializare în activitatea cotidiană a instituțiilor publice.

În concluzie, am vrea să menționăm că orice afacere, instituție sau funcționar public trebuie să beneficieze de o strategie corectă și eficientă de promovare. Promovarea este sinonim cu comunicarea cu publicul, iar cel care apelează la această strategie este o persoană care demonstrează că îi pasă de imaginea sa sau a instituției/companiei pe care o reprezintă.

Totodată, dorim să remarcăm faptul că rezultatele eficiente pot fi urmărite doar atunci când există investiție, de aceea nu trebuie să evităm publicitatea plătită, deoarece rezultatele finale justifică costurile. Cât privește publicitatea și promovarea în mediu online, putem să afirmăm că acestea au costuri mult mai mici decât publicitatea tradițională, dar modalitatea de desfășurare este mult mai acceptabilă, odată ce nu întâlnim barierele cu care ne putem confrunta în cazul publicității tradiționale, dar și beneficiem de o acoperire mult mai mare.

BIBLIOGRAFIE

1. Ghidul de utilizare a rețelelor sociale în sectorul public, realizat cu sprijinul „The Research Foundation of State University of New York” și suportul financiar al Ambasadei SUA în RM, 2015.
2. <<https://www.google.com/adwords>>.
3. <<https://www.facebook.com>>.

Prezentat: 18 octombrie 2015.

E-mail: cebotaru@list.ru